



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS**

Título:

***Diseño de estrategia de Posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa y
Peluquería en la provincia de Santa Elena***

Autor:

Córdova Córdova Fátima Vanessa

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Ing. Diez Farhat Said Vicente, Ph. D

Guayaquil, 11 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Fátima Vanessa Córdova Córdova, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ FARHAT
Firmado digitalmente por
SAID VICENTE DIEZ
FARHAT
Fecha: 2023.03.10
08:01:38 -05'00'

Ing. Said Diez Farhat, Ph.D.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fátima Vanessa Córdova Córdova

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación **“Diseño de estrategia de Posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la provincia de Santa Elena”** previo a la obtención de la maestría **en mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. Fátima Vanessa Córdova Córdova



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Fátima Vanessa Córdova Córdova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Diseño de estrategia de Posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la provincia de Santa Elena”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. Fátima Vanessa Córdova Córdova



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND		Lista de fuentes	Bloques	Said	Personaliza y controla Google Chrome
Documento	TESIS FINAL-FATIMA CORDOVA Rev- Ma/V3.docx (D160593374)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentado	2023-03-09 22:27 (-05:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.orkund.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensaje	TRABAJO TITULACION FINAL-FATIMA CORDOVA Mostrar el mensaje completo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.		Fuentes alternativas			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE DIEZ
FARHAT
Fecha: 2023.03.10
08:01:38 -05'00'

Ing. Said Diez Farhat, Ph. D

INDICE GENERAL

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Problema De Investigación	4
Formulación Del Problema.....	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO 2: Fundamentación teórica.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Teoría del Marketing	7
2.1.3 Marketing Mix	8
2.1.4 Estrategia.....	11
2.1.5 Posicionamiento De Mercado	12
2.1.6 Diagnóstico Empresarial	13
2.1.7 Marco Referencial	15
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	19
3.1 Diseño de investigación	19
3.2 Tipo de Investigación	19
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación.....	20
3.3.1 Investigación Cualitativa.	20
3.3.2 Investigación Cuantitativa.	21

3.4 Técnicas de Investigación.....	21
3.4.1 Instrumentos.....	21
3.7.1 Entrevista	24
CAPITULO 4: PROPUESTA.....	37
4.1 Diagnóstico De La Situación Actual	37
4.1.1 Análisis FODA	37
4.1.1.1 Objetivos	37
4.2 Estrategia De Marketing.....	38
4.2.1 Estrategia De Mercado Meta	38
4.3 Estrategia De Posicionamiento.....	39
4.4 Mix De Marketing	40
4.5 Promoción	44
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Referencias	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección poblacional por edades, provincia de Santa Elena.....	23
Tabla 2 <i>Lista de precios de servicios y productos por líneas</i>	42
Tabla 3 <i>Horarios y día de pauta radial</i>	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados	27
Figura 2 Edad de los encuestados	27
Figura 3 Distribución de los encuestados por Cantón.....	28
Figura 4 Consulta de asistencia a centros estéticos	28
Figura 5 Razones para visitar un centro estético	29
Figura 6 Razones de importancia para usar los servicios de un centro estético	30
Figura 7 Preferencia de incentivos en clientes.....	30
Figura 8 Frecuencia de uso de servicios estéticos	31
Figura 9 Consulta de asistencia a centros estéticos	31
Figura 10 Preferencia de asistencia a centros estéticos.....	32
Figura 11 Conocimiento de marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería	33
Figura 12 Uso de servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería	33
Figura 13 Percepción de nivel de precios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería	34
Figura 14 Conocimiento de marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería	35
Figura 15 Medios de conocimiento de Vanessa Córdova Spa y Peluquería	35
Figura 16 <i>Las 4P del marketing</i>	40
Figura 17 <i>Los canales y su estrategia de distribución:</i>	43
Figura 18 <i>Ejemplo de campaña pagada en Facebook</i>	45
Figura 19 Imágenes publicitarias Vanessa Córdova Spa	46
Figura 20 Imágenes publicitarias promocionales Vanessa Córdova Spa	47

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad definir las estrategias idóneas para fortalecer el posicionamiento de la marca, Vanessa Spa & Peluquería. El sector en el que se desempeñan los centros estéticos ha logrado un constante crecimiento, proporcionando servicios orientados al cuidado de la belleza e imagen personal, la reñida competencia obliga a los competidores a mejorar día a día para estar a la vanguardia del negocio, por tal razón se presentan estrategias para lograr posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena, negocio que tiene como misión principal la de proveer un servicio especializado a los clientes con una atención personalizada. El mercado se presenta con grandes expectativas, puesto que existe un alto movimiento referente a los servicios que se prestan, cada semana se desarrollan eventos sociales institucionales o familiares y los clientes buscan donde alistarse para tales presentaciones y satisfacer sus necesidades de servicio de calidad con personal capacitado, esto es lo que ofrece Vanessa Córdova Spa & Peluquería diferenciándose de sus competidores por los productos y servicios que utiliza en el proceso y el profesionalismo de las colaboradoras. La investigación de mercado permitirá establecer el atractivo del negocio por la dinámica del sector y la capacidad de acople. Los resultados obtenidos demuestran la aceptación de la propuesta, implementar estrategias de posicionamiento ya que los objetivos de la empresa se pueden cumplir en términos reales y alcanzar la participación del mercado esperada y así mejorar la rentabilidad de Vanessa Córdova spa & Peluquería.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategia, marca

ABSTRACT

The purpose of this study is to define the ideal strategies to strengthen the positioning of the brand, Vanessa Spa & Peluquería. The sector in which the aesthetic centers work has achieved constant growth, providing services oriented to the care of beauty and personal image, the fierce competition forces competitors to improve day by day to be at the forefront of the business, for this reason strategies are presented to achieve positioning in the market of the province of Santa Elena, Business whose main mission is to provide a specialized service to customers with personalized attention. The market is presented with great expectations, since there is a high movement regarding the services provided, every week institutional or family social events are developed and customers look for where to prepare for such presentations and meet their quality service needs with trained personnel, this is what Vanessa Córdova Spa & Hairdresser offers, differentiating itself from its competitors by the products and services it uses in the process and the professionalism of the collaborators. Market research will establish the attractiveness of the business by the dynamics of the sector and the ability to couple. The results obtained demonstrate the acceptance of the proposal, implement positioning strategies since the objectives of the company can be met in real terms and reach the expected market share and thus improve the profitability of Vanessa Córdova Spa & Peluquería.

Keywords: *Positioning, strategy, brand*

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación fue escogido para dar a conocer la empresa Vanesa Córdova spa & Peluquería ubicado en el cantón La Libertad, está perdiendo posicionamiento en el mercado y por ende disminuyendo tanto en clientes, como en ventas de los servicios que ofrecen. Esto se da porque no cuentan con una estructura organizacional, no existe un valor agregado que lo distinga de la competencia; y para ello se establecerán estrategias de mercado que permitan mejorar el rendimiento económico del negocio, mantener e incrementar los clientes.

Vanessa Córdova spa y peluquería es una empresa dedicada a actividades de centros de spa, salones de adelgazamiento y salones de masaje y actualmente no cuentan con las estrategias adecuadas que le permitan diferenciarse de la alta oferta de este tipo de servicios, en consecuencia, tienen un bajo ingreso económico. Por lo anterior es necesario la implementación de un plan estratégico que permita incrementar la participación de marca, e ingresos del establecimiento; de esta manera contribuir al crecimiento del sector en la provincia de Santa Elena.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos, acorde a lo presentado a continuación: El capítulo I, busca introducir la descripción de las generalidades del mercado y la importancia del desarrollo de estrategia en el mercado en que se desarrolla en negocio, entre otros temas. Capítulo II, se define por medio del desarrollo del marco teórico en el cual se evalúan y soportan los razonamientos que se utilizaron a través de un lenguaje sencillo. Capítulo III, el desarrollo de los métodos de investigación que se ejecutaron; la técnica que se aplicó una entrevista y encuesta. Además, se consolida la recolección y procesamiento de datos, así mismo presenta el análisis y la interpretación de los resultados. Capítulo IV, se diseña las estrategias para el posicionamiento de la empresa Vanessa Córdova spa y peluquería donde se esquematiza las tácticas requeridas para cubrir con las falencias encontradas en base a los datos obtenidos dando al trabajo de titulación una pertinencia y relevancia. Además, se presenta un modelo elaborado por el autor de la investigación de acuerdo con el uso de varias teorías analizadas.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

De acuerdo con cifras de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes (Procosméticos), el sector de belleza representa un mercado promedio aproximado de USD 2.300 millones para el país, cercano al 2% del PIB; de estos, \$1.100 han correspondido a cosméticos, en los que se incluyen productos de línea capilar. La revista Sectores y Mercados (Cantalapiedra, 2018) el sector de la estética y belleza es muy importante en el mundo, con el pasar del tiempo ha evolucionado con la diversificación de servicios y productos que requieren los clientes. Según Diario El Universo (2014) “los Centros de belleza, son un negocio que se expande” en base a la gran cantidad de locales que aumenta en las ciudadelas y locales céntricos al punto de crearse cada vez una mayor competencia.

Actualmente, en el Ecuador existen 627 centros Estéticos que tienen como actividad principal el cuidado de la piel a nivel facial y corporal como lo afirma el INEC; según la revista Gestión, en el país noventa y ocho de cada cien ecuatorianos cuentan al menos con cinco productos cosmetológicos en casa, lo que evidenciaría la importancia de la estética en el mundo moderno y por supuesto en el Ecuador. En la provincia de Santa Elena, el mercado cosmetológico está conformado por aproximadamente veinte centros estéticos, denominados Spa y peluquería de acuerdo con la información de los Gobiernos Municipales de Salinas, La Libertad y Santa Elena.

A lo largo de la historia, el mundo estético, la imagen y el cuidado personal juegan un papel importante en la sociedad, sentirse y verse bien crean seguridad y reafirman la autoestima de hombres y mujeres. Actualmente los medios de comunicación digitales como redes sociales inciden en la mente de del consumidor creando estándares de belleza cada vez más exigentes. Esa es posiblemente una de las razones más influyentes para el incremento en el consumo de bienes y servicios tales como: cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos de belleza, productos dietéticos, pastillas adelgazantes, suplementos para aumentar masa muscular, cremas antiarrugas, antiestrías, entre otras, lo que se traduce en un mayor número de establecimientos que ofrecen estos servicios y que compiten para captar mayor número de clientes.

En los tiempos actuales, las personas buscan mantener una vida fitness, lo que se traduce en buena condición física, con el peso adecuado y con buena salud adoptando algunos hábitos, evitando el sedentarismo o una mala nutrición, más el cuidado de la salud emocional y bienestar personal. Una de las razones por la que los pacientes buscan un centro estético es porque muchas de las veces se resisten en ir a un gimnasio, porque desean ver resultados en máximo un mes.

Por consiguiente, en el mundo de peluquería, uñas, cejas, pestañas y masajes, está en completo auge y en crecimiento, si nos referíamos a los caballeros o niños necesitan mínimo cortarse el cabello cada dos meses, además de lo importante que es para la sociedad actual verse bien; sin contar que llevar el último corte de moda se ha convertido en algo primordial para quienes hacen de la belleza su religión. Adicional las mujeres en la actualidad buscan estar de moda con su estilo vigente, como mechas, iluminaciones y tinturados muy llamativos, en la búsqueda de lucir a la moda puesto que muchas veces notamos cómo influyen en las nuevas tendencias los grandes artistas o “influencers”.

1.2 Problema De Investigación

El mercado de la belleza genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y crea 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que lo que era hace diez años, opinan los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

Vanessa Córdova Spa & Peluquería tiene más de 5 años en el mercado de la belleza en la provincia de Santa Elena, en el Cantón La Libertad. El crecimiento se mantuvo constante en un promedio del 57%, sin embargo, las proyecciones del año en curso indican un decrecimiento del 15% con relación al inmediato anterior. Al ser una empresa ubicada dentro de un Hotel, genera que no sea visible hacia el consumidor, por lo tanto, sus ventas son limitadas producto de una escasa difusión del servicio, poca afluencia de clientes relacionados con la competencia creciente, adicionalmente el no

contar con personal fijo para algunos servicios afecta la ampliación en algunas como en el área de peluquería. Otro aspecto relevante es la necesidad de capacitación en las colaboradoras para potencializar el desarrollo y crecimiento de los objetivos de la empresa, y así poder mejorar el crecimiento en la gama de servicios y de productos. Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente, y es precisamente lo que no se está logrando y por consiguiente es reticente lo que deviene en una baja retención de éstos, relacionado a la importancia de contar con un supervisor(a) que controle la gestión administrativa, y a la vez que cumpla el rol de poder controlar la cartera de clientes actuales para que se genere el retorno de la inversión ROI.

El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa, para que cada colaborador pueda desempeñar sus funciones de manera eficiente y eficaz. Todo esto se resume en la importancia de posicionar a la marca Vanessa Córdova Spa & Peluquería con la finalidad de disminuir cada uno de los puntos mencionados.

Formulación Del Problema

¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa & peluquería en el mercado de la península de Santa Elena?

1.3 Justificación

El servicio que provee un negocio se enfoca en la satisfacción de una necesidad, lo que implica la solución a un problema dentro de un nicho o segmento de mercado. La alerta que provee la evolución de las ventas en los últimos años hace notar la importancia de investigar las razones que influyen en ese comportamiento. Vanessa Córdova Spa & peluquería busca consolidar su marca, y convertirse en el spa y peluquería número uno en la Provincia de Santa Elena, con la implementación de nuevas estrategias, que fortalezcan su imagen corporativa y el crecimiento sostenido esperado en la cuota de mercado obtenido.

El desarrollo de este proyecto de investigación permitirá a la empresa definir las estrategias idóneas para fortalecer el posicionamiento de su marca, lo que a su vez se

traducirá en una mayor captación de clientes, incremento en el volumen de ingresos y mayor nivel de rentabilidad para la organización.

Paralelamente, el resultado de esta investigación y la aplicación de los resultados permitirán incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que se acerquen a utilizar los servicios de Vanessa Córdova Spa & Peluquería, mejorando su autoestima y por consiguiente generando un bienestar colectivo dentro la provincia. Adicionalmente, es fundamental, en las condiciones actuales del mercado, saliente de una pandemia, que busca reactivarse, consolidar la existencia de una empresa como agente de la economía, pues esto garantiza la subsistencia de esta y también la estabilidad y posible aumento de las plazas laborales, contribuyendo de esta manera a un flujo económico con proyecciones de crecimiento.

Finalmente, este estudio cuenta con aporte científico que pueda generar mediante sus hallazgos, lo que permitirá a futuro ser considerado como información de fuentes secundarias para casos de similares características desde el punto de vista académico y comercial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de Vanessa Córdova Spa & peluquería y diseñar estrategias, a través de un estudio de mercado, para fortalecer la marca corporativa, consolidar los servicios y productos existentes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos relacionados con el posicionamiento de marca.
- Analizar el posicionamiento de marca de Vanessa Córdova Spa & Peluquería, en relación con la competencia y los factores que inciden en las percepción y preferencias del consumidor.
- Definir un plan de marketing que fortalezca el posicionamiento de la empresa, para fortalecer la marca corporativa, consolidar los servicios y productos existentes.

CAPÍTULO 2: Fundamentación teórica

2.1 Marco teórico

2.1.1 Teoría del Marketing

El marketing apareció con la evolución de las empresas, es decir en virtud de la evolución tecnológica, la aplicación de la ciencia y la técnica, la empresa artesana se transformó en industrial con unas modificaciones que influyeron en su capacidad productiva. En el siglo pasado las empresas industriales no necesitaban lanzarse a campañas promocionales gigantescas ya que sus modestas capacidades de producción, no necesitaban un personal especializado, sino que el mismo propietario hacía las veces de Director, Jefe de Ventas, Publicista, relacionista público y probablemente conocía personalmente a su clientela. (Romero, 2015)

La teoría del marketing se fundamenta en el cambio de la empresa industrial a una empresa moderna con la aparición del Marketing, lo cual, ampliado las posibilidades de venta mediante el conocimiento del mercado.

2.1.2 Plan de Marketing

Es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico (Kotler y Armstrong, 2007), también precisa que: Dentro de su contenido, debe destacar tres puntos que afectarán al plan. La importancia de la organización comercial, el concepto del plan de marketing y la figura del público objetivo (cliente). El plan de marketing es una herramienta indispensable en la gestión organizacional, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y que busque ser competitiva. que enmarcan las decisiones que permitan alcanzar los objetivos y permitan tomar ventaja sobre la competencia.

2.1.3 Marketing Mix

Al marketing mix se lo denomina como mix marketing o mezcla de mercadotecnia, es una herramienta básica para la toma de decisiones del marketing (Stanton et al., 2007). Este concepto recoge todas las herramientas a favor de los marketers para desarrollar acciones eficientes, mediante la utilización del producto, precio, plaza, y promoción. La historia del marketing mix aparece por primera vez en la obra *El Concepto del Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Se inspira en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) en donde manifiesta que el responsable del marketing como un mezclador de ingredientes es así cuando propone una lista de doce elementos del marketing mix industrial.

Sin embargo, en 1960 el profesor Jerome McCarthy nacido en 1928, retoma la teoría Neil Borden y considera cuatro puntos importantes, las 4p (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. La peculiaridad técnica de este enfoque aporta al éxito y los *marketers* le dan una gran utilidad. Cuando se describe al marketing mix o a las 4P del marketing se refiere al mismo término, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix describe los diferentes procesos o etapas en las decisiones que deben tomar las empresas al ingresar al mercado un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma más conocida al momento de referirse al marketing mix. Por lo tanto, el marketing mix es la forma más eficaz de alcanzar los objetivos de penetración de venta en el mercado.

Para lograr el éxito de un producto, servicio ya sea de una marca o insignia en el mercado se debe agrupar todas las decisiones del marketing mix, para la toma de decisiones, la primera fase es el análisis del mercado, mediante el modelo de las 4P. De forma más general el marketing mix ayudará en el contexto en el ingreso de una oferta de producto o servicio en el mercado y así determinar su propia estrategia de marketing. Cuando existe un aumento de demanda aparece el marketing mix, durante los treinta gloriosos (tiempos de gran flujo económico, entre el final de la Segunda Guerra Mundial y la primera crisis del petróleo, en donde muchos de los países desarrollados, 1946-1973 vivieron una explosión del consumo en masa) en donde el marketing se había

alegrado al comprender las preferencias de los consumidores. con la llegada del marketing mix ya es posible obtener una visión general del lanzamiento al mercado de un producto particular. Aunque se le atribuye esta teoría a McCarthy, que identificó las 4P, este se inspiró en realidad de la lista trazada por Neil Borden en *The Concept of Marketing Mix*. No todos los actores están de acuerdo con los elementos del marketing mix, Aunque Neil Borden hablara de «procesos», hoy en día se prefieren los términos: parámetros, herramientas o instrumentos.

En 1960 el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales las 4P (producto, precio, posición, promoción). A pesar de que estos 4 elementos agrupan las herramientas que necesita una empresa para influir en sus ventas, esta teoría no revela asegurar al 100% la eficiencia de las decisiones de que toma las empresas. La estrategia de marketing que se establezca debe tener coherencia con los elementos del marketing mix como: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para esto se necesita conocer el mercado, y así establecer que producto o servicio se ofrece al cliente, en qué precio, y en qué momento comercializarlo, para optimizar las ventas.

2.1.3.1 Precio.

El precio es una variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos es necesario estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha pagado por él (Adolfo, 2017).

En este contexto y considerando lo que la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería desarrolla, existe un manejo de costos según el mercado, que a su vez es bien visto por los usuarios dado que en ocasiones el dialogo que existe con las operadoras al realizar su trabajo de Lipo sin cirugía, Limpieza facial o cuando se trata de producto como *LipoFit Extreme*, *SteviaFit*, los clientes dejan en claro su conformidad con el valor que cancelan por el servicio o producto que reciben.

2.1.3.2 Producto.

El producto es la variable que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializan las empresas. Es el medio por el cual: Se satisfacen las necesidades del consumidor. Por lo tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, para ello se debe trabajar aspectos tan importantes como la imagen, la marca, el *empaquete* o los servicios posventa (Williams, 2016).

Este elemento hace referencia a cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo. La empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería vende producto y servicios por cuanto la estratificación del producto y servicio a ofertar debe tener como característica particular la calidad y los resultados esperados, es decir el que el cliente quede satisfecho.

2.1.3.3 Plaza/distribución.

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para: Lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, dependerá de las características del mercado, del producto, de los consumidores y de los recursos disponibles porque no hay más formas de distribuir los productos. “La estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros” (Williams, 2016, p.106).

De acuerdo con lo planteado por Williams, en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Por cuanto la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería debe determinar el enfoque específico, el mercado meta a llegar, para luego asegurar el canal de distribución, es decir la estrategia de distribución estará enfocada en el local.

2.1.3.4 Promoción.

Las redes sociales son una excelente forma de promocionar un nuevo producto o servicio, es así como, a la hora de promocionar una empresa en las redes sociales, se debe emplear estrategias adecuadas que nos ayuden a ganar ventaja competitiva y

llegar a tantos clientes potenciales como sea posible (Merodio, 2015). Según este concepto, el elemento de la promoción puede dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y como estos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo con las herramientas adecuadas de promoción. Dependiendo de la demografía de tus clientes, hay ciertas estrategias que pueden resultar más eficaces que otras en cuanto a promocionar tu negocio y productos se refiere.

Por lo cual para esta empresa cada uno de estos elementos serán de gran influencia en la estructuración de las estrategias de posicionamiento, se tiene planificado que para la estrategia promocional se designe cierto porcentaje de los ingresos por venta para a través de estas herramientas dar a conocer los servicios y productos de Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la provincia de Santa Elena y ganar participación de mercado basándose en el servicio especializado para la atareada vida de las personas que se preocupan por su apariencia personal

2.1.4 Estrategia

2.1.4.1 Teoría De La Estrategia

El nacimiento de la estrategia se remonta al Mundo Helénico, que marca el inicio de la estrategia como ciencia militar, en Roma otros exponentes como Polibio, Tito Livio y Plutarco aportaron al pensamiento político y relataron sus experiencias en la estrategia. En la evolución de las estrategias participaron varias civilizaciones, aportando con escritos, teorías y observaciones, que la consolidaron el concepto de la estrategia como una ciencia, pudiendo ser aplicada en diferentes áreas. La palabra estrategia, al igual que en sus inicios en el siglo V a.C. en China y luego en el IV .AC. en Grecia, nace su origen etimológico *strategos* o general. En este contexto, la estrategia se originó hace miles de años y se ha adaptado con el paso del tiempo a las necesidades de los diferentes sectores desde el militar hasta el organizacional permitiendo que se pueda enfocar a distintas áreas de la empresa.

2.1.5 Posicionamiento De Mercado

2.1.5.1 Teoría De Posicionamiento De Mercado.

De acuerdo con Cordal (2013) el término posicionamiento fue usado por primera vez por Jack Trout en sus artículos en la revista Ad Age en el año 1969 refiriéndose a: Lo que se hace con la mente de los futuros clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar conexiones que ya existen. (p. 23)

Elementalmente, la teoría del posicionamiento de mercado consiste en hacer un producto o servicio más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes. El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor.

Para Manzano (2014) La definición del posicionamiento de un producto o servicio es el cargo más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades. Se puntualiza la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta. (p. 3)

Según lo planteado en el posicionamiento de mercado las estrategias de marketing en las empresas son esenciales para mejorar y lograr excelentes resultados dentro del mercado meta y en el mundo actual empresarial. Dado a que cada vez la competencia es más fuerte con mayor agresividad y los productos en su afán de permanecer en el mercado van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado y el “posicionamiento consiste en un proceso de comunicación

de los atributos que ofertan las empresas, hace referencia a proyectar una imagen de la compañía hacia el exterior sobre el trabajo que realiza para cumplir con las necesidades o deseos de sus clientes” (Cordal, 2015, p. 25).

Los medios o estrategias que se desarrollaran después del análisis hecho en el presente estudio deberán dejar ubicada la marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería primero en la mente de los clientes con respecto a sus competidores directos, deberá dejar una imagen propia en la mente del consumidor que hará que se diferencie del resto de su competencia

2.1.6 Diagnóstico Empresarial

2.1.6.1 Concepto De Diagnóstico Empresarial.

Acorde a lo planteado por Meza (2016), se puede establecer al diagnóstico empresarial “como un proceso analítico que consiste en conocer la situación efectiva de la organización en un momento dado para determinar un problemas y mercados de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas” (p. 2).

El diagnóstico empresarial es una herramienta de análisis y de mayor utilidad con fines de conocer la situación actual de la empresa u organización, y detectar los problemas que de una u otra manera nos impiden un crecimiento eficaz de desarrollo o sobrevivencia dentro del mercado con el único objetivo de corregir las falencias detectadas.

Según lo establecido por Bernal et al. (2014) el diagnóstico empresarial “es una herramienta de gestión organizacional que su importancia radica en identificar la situación actual (factores internos y externos) de la empresa en aspectos administrativos, operativos y financieros” (p. 5). Por otra parte, de acuerdo con el concepto de Bernal et al. (2014) determinó que un diagnóstico empresarial es un análisis la cual se desarrolla y se utiliza como una herramienta que nos ayuda establecer las condiciones reales y actuales de una empresa en su entorno interno y externo y que le permita llegar a base de oportunidades funcional y competitivo.

Se planteó que el diagnostico empresarial es el estudio necesario para: Todas las organizaciones o empresas, que se encarga de evaluar la situación de la empresa, sus conflictos, los problemas que existen dentro de la misma, sus potencialidades o hasta dónde puede llegar y sus fuentes de desarrollo que son el objetivo principal para

seguir su crecimiento potencial (Davis, 2014). El autor Davis, nos indica que el diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

En general, según estos conceptos, el diagnóstico organizacional se encarga de analizar y modificar de manera eficaz que la empresa logre cambios efectivos que ayude al crecimiento interno y externo, por tal motivo se realizará un diagnóstico situacional del presente de Vanessa Córdova Spa y Peluquería por medio de las herramientas como son encuestas y entrevistas estructuradas.

2.1.6.2 Competitividad

Según lo que planteó García (2015) la competitividad es importante en las empresas porque permite ver crecimiento de las empresas en el entorno económico y social, el compromiso que tienen con sus clientes para proporcionar un mejor servicio o productos y cada vez mejorarlo. Para que esto se pueda realizar también se necesita que dentro de la empresa haya un departamento de recursos humanos, porque es: “una parte fundamental para que la organización tenga una buena dirección y control de cada situación interna o externa” Entonces, la competitividad de una empresa está determinada por diversos elementos, entre los que se citan: el proceso productivo, recursos excelentes, generación de valor añadido, calidad del producto y minimización del costo.

Según lo planteado por Rojas (2015) el plano operativo de la competitividad depende del nivel de análisis al cual se esté haciendo referencia, del producto analizado y del objetivo específico que se persigue alcanzar con el análisis. El enfoque sistémico distingue cuatro niveles de análisis interrelacionados:

- Nivel meta: Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación.
- Nivel macro: En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado,

como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo.

- Nivel meso: En este espectro se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos.
- Nivel micro: A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa. Así también las prácticas culturales, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte).

Según lo planteado, la competitividad en una empresa va a depender del nivel de análisis en el cual se desee hacer énfasis, este puede ser del producto o servicio analizado y de los objetivos que una empresa desea alcanzar. La competitividad trata de vencer a la competencia del sector, por lo que Vanessa Córdova Spa y Peluquería debe utilizar herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado aprovechando sus recursos, tecnología y capacidad para colocar sus productos y servicios primeros en el mercado peninsular.

2.1.7 Marco Referencial

Este proyecto tiene como objetivo determinar estrategias adecuada para mejorar el posicionamiento de Vanessa Córdova Spa & Peluquería ubicada en el cantón La Libertad, se han tomado trabajos relacionados con esta temática de estudio que provean un aporte y guía para el desarrollo de esta problemática. Se analizan las siguientes:

Título: Plan de marketing para posicionar la empresa SERGULIM en el sector de la Seguridad Industrial de la Ciudad de Guayaquil.

Año: 2015

Autor: José Homero Yáñez Montalvo

Institución o Universidad: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Problemática: La actividad de la empresa SEGURLIM consiste en distribuir productos para la seguridad industrial y necesita proyectarse al mercado con mayor fuerza, dado que es una empresa joven y su perspectiva de crecimiento es muy ambiciosa, por lo cual es necesario que la empresa solidifique sus bases y se constituya como estructura para poder estar a la par de su competencia.

SEGURLIM no posee una estructura ni planificación empresarial, lo que incide en la pérdida de participación en el mercado por lo cual es necesario que se evalúen sus ventajas y desventajas para que la organización pueda obtener un mejor resultado con la debida planificación.

Objetivo: Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa

SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis: “Un plan estratégico de marketing posicionará a la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil”.

Metodología: La metodología que se desarrolla en el presente trabajo se enmarca en una metodología aplicada en investigación de campo, descriptivo cuantitativo, para la cual se utiliza la técnica de encuesta, con sus respectivos instrumentos como son cuestionarios, mismos que contribuyeron en el desarrollo del tema de investigación. En este proyecto de tesis el autor concluye que el diseño de estrategias de marketing eficientes sirve como un pilar fundamental a las grandes empresas para lograr una mayor cuota de una participación en el mercado aceptable de primera que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado en el que operan.

Además, recomendó analizar de manera exhaustiva el grado de satisfacción que tiene la empresa con sus proveedores.

En esta investigación se plantea la importancia de la planificación en una empresa, dado que esta proporciona una visión clara de a dónde quieren llegar.

Conclusión: Mediante la investigación planteada por Montalvo para el diseño de un plan de marketing que permita que la empresa SERGULIM pueda posesionarse en el sector de la Seguridad Industrial de la Ciudad de Guayaquil, se pudo conocer la importancia para las empresas de poseer un plan estratégico para poseer una participación aceptable en el mercado lo cual incidirá en el incremento de sus ingresos para que

puedan solventar sus operaciones y mantener un equilibrio sostenido en el mercado en el que operan.

En este proyecto Montalvo plantea la importancia de tener una estructura definida por lo cual el autor menciona la importancia de realizar un diagnóstico de la organización para evaluar las ventajas y desventajas que posee ante la competencia y mediante lo cual podrá realizar estrategias que le permitan lograr los objetivos empresariales propuestos.

Título: Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas

Año: 2017

Autores: Ing. Com. Jiménez Pacheco Luis Oswaldo

Institución o Universidad: Universidad de Cuenca

Problemática: Una mayor participación de mercado con la obtención de la rentabilidad esperada y si es posible, superar esas expectativas es quizá y muy resumidamente la razón de ser del Marketing. En base a este fin, la formulación y ejecución de estrategias y planes se constituyen en procedimientos claves para la consecución de los resultados esperados.

Objetivo: Plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo.

Hipótesis: Una estrategia de posicionamiento permitirá a la empresa FAIRIS SA. lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo”.

Metodología: La presente tesis será un caso de aplicación, en el que se desarrolla una estrategia de posicionamiento a través de un plan comunicacional para implementarla en la Empresa FAIRIS C.A.

En el presente trabajo plantea la importancia del diseño de una estrategia de posicionamiento para la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador, como la parte medular del plan anual de Marketing. La propuesta consiste en proporcionar a FAIRIS un importante recurso estratégico que le permita analizar su viabilidad.

Conclusión: En investigación aporta con los conocimientos para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, tomando en consideración la situación actual de la

empresa, para analizar el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dichas estrategias, dado que el lograr el posicionamiento de una marca y ganar participación de mercado es un tema muy complejo, porque las empresas que pertenecen a la competencia directa e indirecta también están considerando las mismas premisas.

En este proyecto se plantea la importancia para las empresas de poseer un plan de marketing como estrategia de posicionamiento, que proporcionará fortalezas y permitirán que la empresa estudiada sea más competitiva en su campo. Las investigaciones antes mencionadas permitirán y aportarán a la presente tesis, tener una amplia visión de la importancia de las estrategias de posicionamiento de mercado, la cual tiene como objetivo llevar la marca de Vanessa Córdova Spa y Peluquería desde su imagen actual a la imagen que se desea, es decir, permitan mediante las estrategias adecuadas lograr los objetivos de mercado planteados por la directiva.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Este permite a los investigadores perfeccionar los métodos de investigación que son adecuados para el tema en cuestión y preparar sus estudios para el éxito (Bustamante,2021). En esta investigación, el diseño que se aplicará es no experimental puesto que la investigación parte de una realidad, que son los servicios de la empresa Vanessa Córdova Spa Peluquería, en donde las variables independientes de estudio no son manipuladas, sino más bien se analizan sus efectos sobre la variable dependiente previamente establecida.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación vincula una serie de herramientas y métodos científicos; los tipos de investigación se definen según la naturaleza del objetivo de estudio que se persigue, donde se encamina a obtención de información, de manera relevante y segura, que establezca seguridad y viabilidad mediante sus resultados descriptivos y experimentales. La investigación descriptiva provee una información precisa empleando entrevistas y encuestas, de forma que, al obtener dicha información, esta se halle encaminada entorno a una agrupación específica. De acuerdo con Hernández et al. (2014) explicaron que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

3.2.1 Investigación Descriptiva.

El tipo de investigación que se aplicará es de categoría descriptiva, según lo que planteó Montiel (2017) “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal de descripción de algo, generalmente las características o funciones del

problema en cuestión” (p, 4). Por lo cual, se acudirá a técnicas que permiten la recolección de información, las cuales son; una entrevista dirigida a la administradora de la empresa objeto de estudio y una encuesta dirigida a la población de la provincia de Santa Elena; es necesario resaltar que la información recolectada se someterá a un proceso de tabulación y análisis estadístico, el cual permitirá llevar a cabo los objetivos planteados en la presente investigación, teniendo en cuenta el estudio descriptivo y las conclusiones logradas.

3.2.2 Investigación Bibliográfica.

Según Ayala (2018) la investigación bibliográfica “consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información” (p. 7). Se denomina una fase primordial a la presente investigación porque incluye un vínculo que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el respectivo análisis para obtener plataformas necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Para el presente estudio se utilizó los siguientes métodos de investigación:

3.3.1 Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa “tiene como objetivo fundamentar sus cualidades ya que trata de comprender el comportamiento de las personas y las razones que determinan esa conducta. Los investigadores tienden a relacionarse comúnmente en el tema este tipo de método de investigación” (Montiel, 2016, p. 4). Por medio de este método se recopilarán datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento o cualidades. En esta investigación se utilizará una entrevista que permitirá recopilar información de la experiencia de la administradora de la empresa objeto de estudio.

3.3.2 Investigación Cuantitativa.

En la investigación cuantitativa:

Los investigadores se enfocan a permanecer alineados de manera objetiva al tema. Esto se debe a que la investigación cuantitativa es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido de que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objetivo para responder a su consulta. (Ayala, 2018, p. 9)

La recopilación de datos cuantitativos es lo que permite comparaciones significativas o confiables de las respuestas entre los participantes. En esta investigación se usará el instrumento de la encuesta que permitirá analizar mediante la tabulación de los datos obtenidos la percepción de los clientes de la empresa Vanessa Córdova Spa Peluquería.

3.4 Técnicas de Investigación

Para la obtención de información pertinente se implementó dos (2) instrumentos, los cuales fueron: una entrevista estructurada y una encuesta aplicada mediante cuestionario, esto permitió obtener información de primera mano, y, además, se consultó la información necesaria en libros, internet y otras fuentes secundarias que aporten al desarrollo del estudio.

3.4.1 Instrumentos.

Entre los instrumentos a utilizar para la investigación tenemos los siguientes:

Entrevistas

De acuerdo con Pobeá (2015) las entrevistas “son una técnica basada en la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada de individuos” (p. 5). **Año:** 2015 A través de las entrevistas se podrá conocer la opinión de la administradora de la situación actual de Vanessa Córdova Spa Peluquería en relación con el posicionamiento actual de la organización de la empresa objeto de estudio.

Encuestas

De acuerdo con lo planteado por Thompson (2018) “la encuesta es la técnica de recolección de datos más utilizada en la investigación de mercados, dado que permite obtener una amplia información de las fuentes primarias” (p.15). La encuesta es un instrumento que permitirá por medio de la tabulación de datos de la muestra establecida de la provincia de Santa Elena; un análisis riguroso de las tablas y gráficos de las respuestas otorgadas por la muestra encuestada, con la finalidad de generar un análisis real.

3.5.2 Tipos De Datos Y Fuentes De Información

En primera instancia se determina dentro de este apartado que, como datos, se entiende a aquella información que es recolectada, observada o creada, para su posterior análisis y con base a esto, obtener resultados que puedan ser contrastados con el objetivo inicial por el cual se llevó a su tratamiento (Eumelia, 2014).

- Fuentes primarias: Se diseñó una entrevista estructurada la cual fue aplicada a la administradora de la empresa ya que este conoce los diferentes procesos administrativos y que son útiles en el trabajo de investigación, por otra parte, se aplicó una encuesta dirigidos a la población.

- Fuentes secundarias: Para adquirir la información existente se acudió a libros, revistas, documentos de internet, entre otras. Con la finalidad de que esto facilite el desarrollo del estudio y sea más eficaz.

3.5.3 Definición De La Población

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. La población está sustentada en la cantidad de habitantes comprendido en una edad entre 20 y 74 años de la provincia de Santa Elena, que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) es de 156744 habitantes, para el presente estudio proyectamos el número de habitantes con la tasa de crecimiento anual promedio que es del 1.56% lo que nos da 188740 personas hasta el año 2022 que es desglosada por edad a continuación:

Tabla 1

Proyección poblacional por edades, provincia de Santa Elena

RANGO DE EDAD	Año 2022
de 20 a 24 años	32.722
de 25 a 29 años	30.720
de 30 a 34 años	27.655
de 35 a 39 años	24.192
de 40 a 44 años	20.756
de 45 a 49 años	18.399
de 50 a 54 años	1.446
de 55 a 59 años	11.989
de 60 a 64 años	8.608
de 65 a 69 años	7.021
de 70 a 74 años	5.231
TOTAL	188.740

Nota: Esta tabla muestra la proyección poblacional al 2022 de los datos provistos en el censo poblacional del 2010, segmentado por rangos.

3.6 Determinación Del Tamaño De La Muestra

Para realizar las encuestas se calculó la muestra basada el tamaño de la población de 188.740 habitantes comprendida entre hombres y mujeres de 20 a 74 años de la provincia de Santa Elena, considerados como posibles consumidores de los servicios de la empresa Vanessa Córdova Spa Peluquería mediante la siguiente fórmula:

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

N = número de elementos del universo

n = número de elementos de la muestra

z = nivel de confianza elegido (2 o 3 sigmas)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

E = error de estimación permitido

Datos:

Error: 5%

P = 0.9

Q = 0.1

Nivel de Confianza = 95%

N = 188.740

Z = 1,96

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{0,9 * 0,1 * 188.740 * 1.96^2}{(0.05)^2(188.740 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$
$$n = \frac{65255,72}{472,19} \quad n = 138,19$$

Después de aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra es de 138.19, por lo tanto, el número de encuestas a aplicar en la provincia de Santa Elena es de 138 personas.

3.7 Estructura De Los Instrumentos De Recolección De Datos

3.7.1 Entrevista

Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la empresa.

1) ¿Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con un plan estratégico de posicionamiento?

Por razones internas actualmente no cuenta con un plan estratégico de posicionamiento, lo que ha afectado en el volumen de ingresos que tiene la empresa, es importante resaltar que, aunque no se cuenta con esta herramienta se posee un gran número de clientes que a diario acuden a las instalaciones para recibir el servicio ofertado lo que se debe aprovechar e implementar algún tipo de estrategia para que este número de clientes incremente y- mejoren los ingresos de la empresa.

2) ¿Cuáles son las estrategias que utiliza? (Publicidad, promociones, otros)

En la actualidad solo aplica publicidad en medios de comunicación reconocidos a nivel peninsular como radio donde se informa de todos los servicios que ofertan con el

fin de que más personas sepan del lugar y nos visiten y comprueben la calidad del servicio que ofrecemos, también se ha realizado publicidad por prensa escrita y redes sociales pero muy poco, no se ha utilizado otro tipo de estrategias ya que el trabajo que se ha venido realizando, es de manera empírica sin emplear técnicas o procedimientos de mejora.

3) ¿Según su conocimiento o experiencia, cual es la competencia directa de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

En la actualidad en el ámbito de la estética y belleza, la competencia directa más fuerte para la empresa es el Centro de Estética Lai, quien cuenta con una serie de servicios en un lugar mucho más amplio, también esta Top Color, que de igual manera presta este tipo de servicios

4) ¿Cree usted que la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería está posicionada en el mercado de la provincia de santa elena?

La empresa como mencione anteriormente y con mi experiencia como Administradora, cuenta con un número importante de clientes que día a día solicitan los servicios que presta la empresa, pero si hace falta estrategias que permitan tener un posicionamiento total de la organización dentro del mercado local.

5) ¿Cuenta Vanessa Córdova Spa y Peluquería con personal altamente capacitado?

Se podría decir que esta es una desventaja en el área de peluquería ya que no cuenta con personal fijo, por lo que periódicamente deben estar en procesos de adaptación del personal nuevo que ingresa a esa área.

6) ¿Cuáles con los valores que resalta del personal de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Los valores que nuestro personal resalta son la honestidad, seguridad, puntualidad y atención al cliente que ofrecemos siempre con la garantía de que todos nuestros usuarios se retiren de nuestras instalaciones satisfechos no solo con el trabajo realizado sino también con el trato de nuestro del personal.

7) ¿Los servicios prestados por la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería satisfacen las necesidades de sus clientes?

De acuerdo con nuestras apreciaciones consideramos que los clientes si se van satisfechos con el trabajo realizado, aunque en ocasiones nos falta complementar con

otro tipo de servicios que son solicitados por los clientes y que deben asistir a otros lugares, lo que nos afecta en cuanto a la fidelidad de ciertos clientes.

8) ¿Cree usted que Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con los recursos necesarios para desarrollar de las actividades diarias?

Se cuenta con un 80% de todos los recursos necesarios, pero lamentablemente no en un 100% como mencione anteriormente lo que ocasiona una cierta baja en nuestros ingresos, por lo que sería indispensable considerar la posibilidad de realizar una inversión para complementar los servicios solicitados.

9) ¿Cuáles son los atributos que diferencian a Vanessa Córdova Spa y Peluquería de la competencia en el mercado de la provincia de Santa Elena?

El principal atributo que tiene la empresa es el profesionalismo y atención que brinda nuestro personal a los clientes, pues se esmeran día a día en satisfacer todas las expectativas del cliente, en lo que respecta a productos las pastillas Lipofit Extreme son las más vendidas y en servicios los más solicitados son el área de Spa y tratamientos corporales.

10) ¿Vanessa Córdova Spa y Peluquería desarrolla e implementa estrategias para aumentar su participación en el mercado de la provincia de Santa Elena?

Lamentablemente dentro de las gestiones administrativas la empresa no ha implementado ningún tipo de estrategias totalmente estructurada con verificación de resultados o seguimientos, únicamente los medios de publicidad locales o promociones internas pero que no han sido verificadas posteriormente para mediar su grado de efectividad.

11) ¿Cuál ha sido el crecimiento empresarial que presenta Vanessa Córdova Spa y Peluquería durante los últimos meses?

Como administradora puedo mencionar que la empresa goza de aceptación en el mercado, pero el año 2022 en comparación años anteriores hemos decrecido un 15%, por lo que se necesita urgentemente la aplicación de estrategias de posicionamiento que fortalezcan la participación de mercado.

12) ¿Cuenta con un plan de incentivos para sus clientes?

Actualmente ofrece promociones a sus clientes basándose únicamente en fechas festivas que se presentan en el mercado local como fiestas de provincialización o fechas de festividades de cantonización de La Libertad lugar donde se encuentra ubicada la empresa; día de la mujer, día de la madre, día del padre, entre otras fechas,

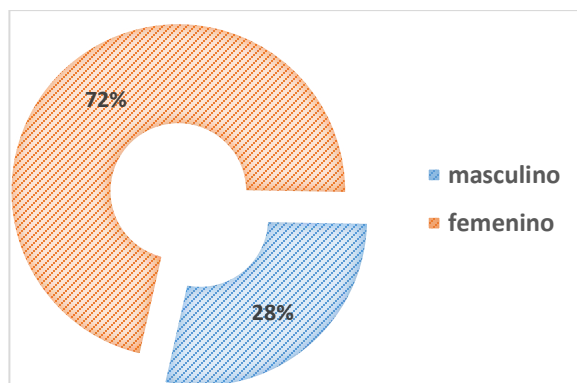
pero no se ha creado un plan de incentivos con un cronograma real ni mucho menos planificado para su ejecución y posterior evaluación de los resultados

3.7.2 Encuesta

Para tabular los datos recolectados, luego de haber aplicado las encuestas, se utilizó la hoja de cálculo Excel, es un programa manejable, donde se mostró los resultados definitivos y asertivos, para la interpretación de los resultados.

Figura 1

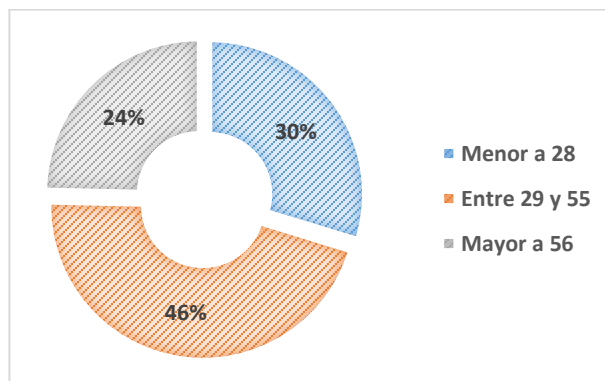
Sexo de los encuestados



Del total de los encuestados el 28% es de sexo masculino y el 72% femenino; esto se debe a que existió más predisposición en responder este tipo de preguntas debido al objeto del negocio.

Figura 2

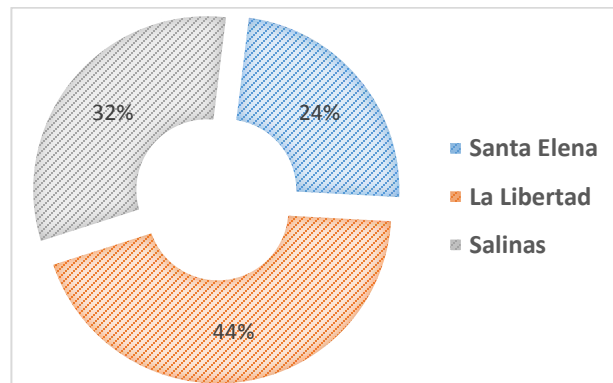
Edad de los encuestados



Del total de los encuestados el 30% es menor a 28 años, el 46% tiene entre 29 y 55 años y el 25% es mayor de 56 años; estos resultados demuestran que las personas de entre 29 a 55 años son los que más se preocupan por el cuidado de su apariencia personal ya que accedieron a realizar la encuesta

Figura 3

Distribución de los encuestados por Cantón

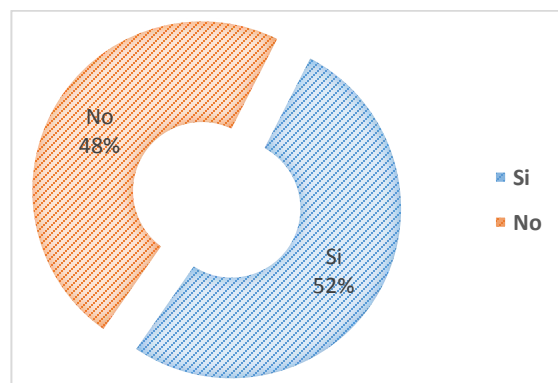


Del total de los encuestados el 24% es del cantón Santa Elena, el 44% del cantón La Libertad y el 32% del cantón Salinas; el mayor porcentaje es el cantón La Libertad porque es ahí donde están ubicadas las instalaciones de Vanessa Córdova Spa y Peluquería

1) ¿Actualmente acude algún centro de estética?

Figura 4

Consulta de asistencia a centros estéticos

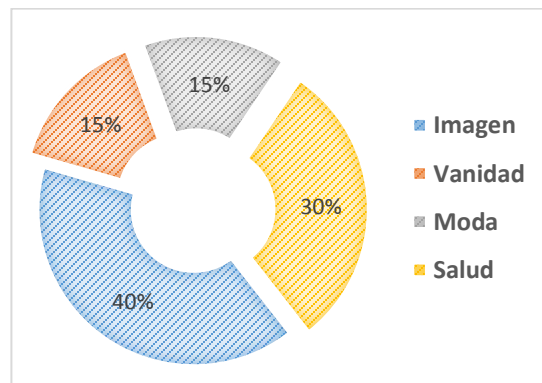


Del total de encuestados, el 52% manifiesta que actualmente si asiste a centros de estética para solicitar algún tipo de servicio, mientras que un 48% indica que no asiste; parte del 48% manifestaron que no asisten pero que solicitan el servicio a domicilio.

2) ¿Por cuál de las siguientes razones visita un centro estético?

Figura 5

Razones para visitar un centro estético

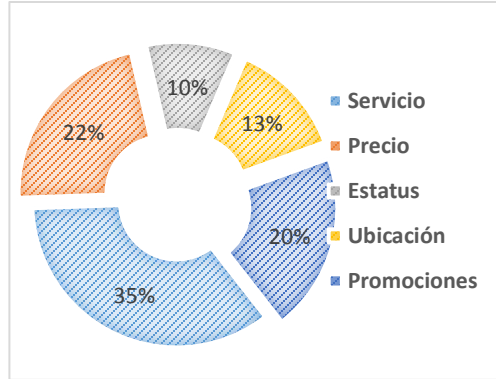


Se evidenció del total de encuestados existe una preponderancia por la imagen como razón principal para visitar un centro estético seguido de la vanidad con un 30%, finalmente la moda y la salud comparten por igual un 15% cada una, lo que denota un factor importante para atacar en las estrategias.

3) Al momento de elegir un centro estético para usar sus servicios, cuál de las siguientes razones es la más importante

Figura 6

Razones de importancia para usar los servicios de un centro estético

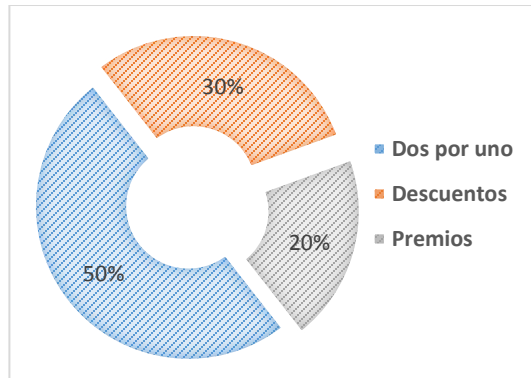


De esta consulta se comprobó que el servicio tiene una tercera parte sobre la elección de un centro estético, como factores de importancia posteriores constan el precio, las promociones y en últimas instancias la ubicación y el estatus, lo cual indica que los enfoques pueden ser objetivos por encima de los factures subjetivos.

4) Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un centro estético

Figura 7

Preferencia de incentivos en clientes

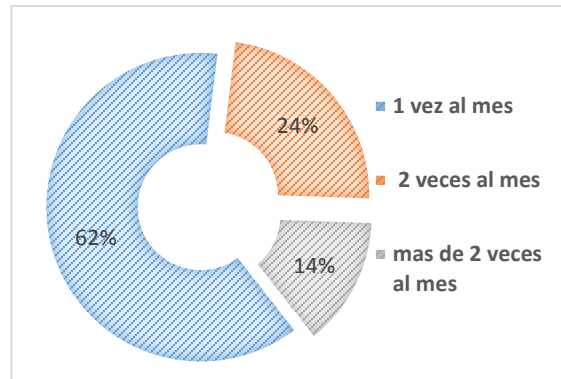


De esta pregunta se corrobora que hay una preferencia marcada sobre una promoción denominada “dos por uno” lo que denota la importancia de atacar este tipo de incentivos a los clientes, sin descartar como alternativa los descuentos y premios como opción menos apreciada.

5) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un centro de estética?

Figura 8

Frecuencia de uso de servicios estéticos

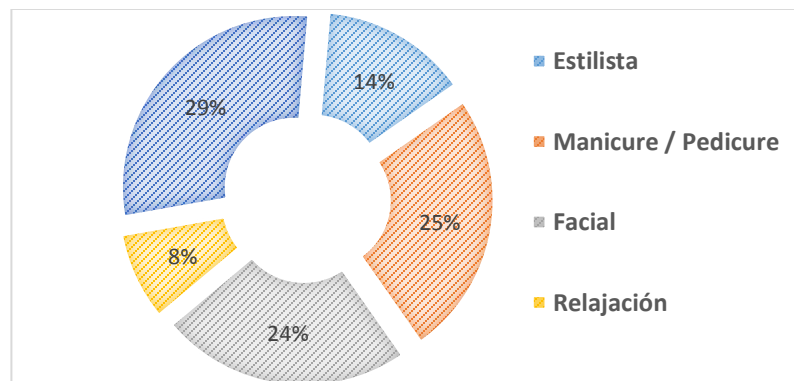


El universo de la pregunta dos es de 72 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta uno de los cuales el 63% lo realiza más de 1 vez al mes, el 24% dos veces al mes y el 14% más de dos veces al mes; este análisis nos indica que en el peor de los casos el 100% utilizara los servicios una vez al mes.

6) ¿Cuáles son los servicios que más adquiere en un centro de estética?

Figura 9

Consulta de asistencia a centros estéticos



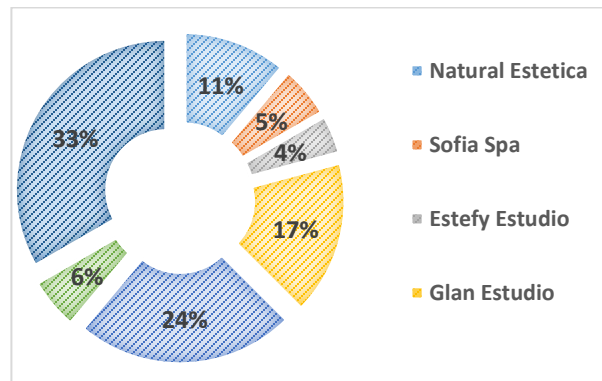
El universo de la pregunta tres es de 72 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta uno de los cuales el 14% asiste para el uso de estilistas, un 25% manicure y pedicure, un 24% lo que es facial, 8% relajación y 21%

tratamientos corporales, lo que indica que si existe en el mercado una gran acogida de cada uno de estos servicios que actualmente ofrece Vanessa Córdova Spa y Peluquería

7) ¿A qué centro estético usted asiste de la provincia de Santa Elena?

Figura 10

Preferencia de asistencia a centros estéticos

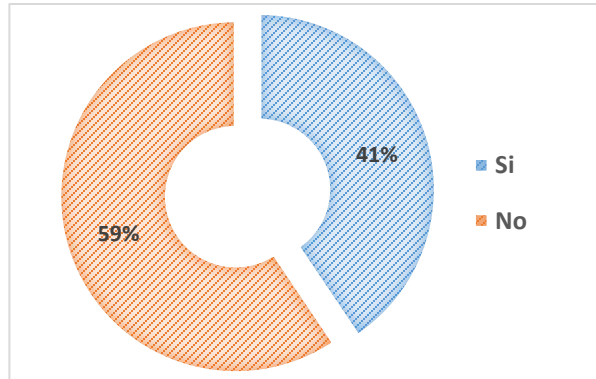


El universo de la pregunta cuatro es de 72 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta uno de los cuales el 11% manifestó que asiste a Natural Estética, el 6% a Sofia Spa, 4% a Estefy Estudio, el 17% a Glam Studio, el 24% Top Color, 6% a Imagen Peluquería y el 33% a Lai Spa y Peluquería, como ya lo había mencionado la administradora en la entrevista su principal competencia es Lai Spa y Peluquería.

8) ¿Usted conoce la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Figura 11

Conocimiento de marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería

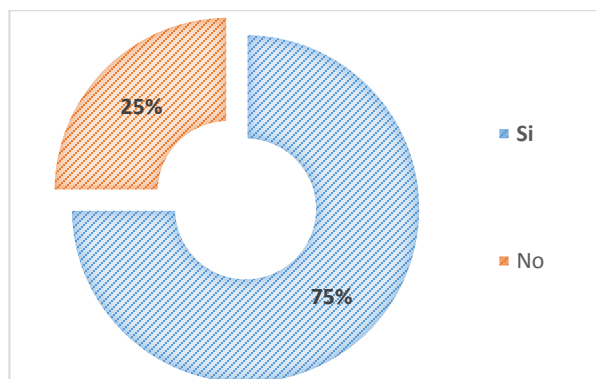


Del total de encuestados, el 41% manifiesta que conoce la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería, mientras que un 59% indica que no; esto se debe a que las instalaciones de la empresa se encuentran dentro de un hotel donde no es directamente visible al usuario por lo que se debe aplicar estrategias de posicionamiento en el mercado para dar a conocer su ubicación.

9) ¿Usted ha adquirido los servicios que ofrece la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Figura 12

Uso de servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería



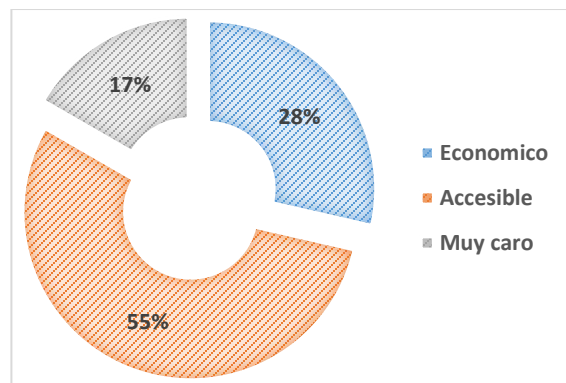
El universo de la pregunta seis es de 56 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta cinco de los cuales el 75% manifestó que si y

el 25% que no, esto es bueno ya que de las personas que conocen la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería la mayoría han utilizado los servicios.

10) ¿Cómo evalúa el precio que paga por los servicios de la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Figura 13

Percepción de nivel de precios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería

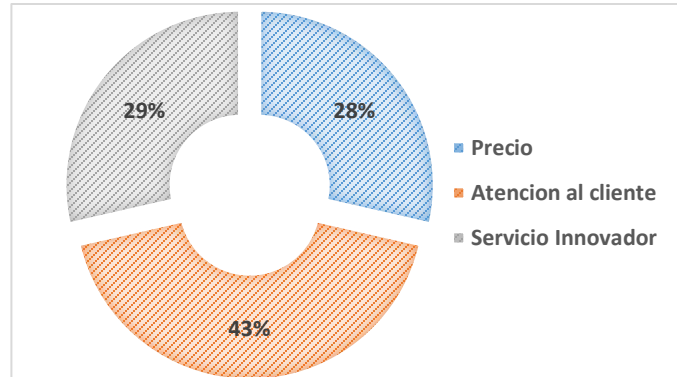


El universo de la pregunta siete es de 42 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta seis de los cuales el 29% manifiesta que es económico, el 55% accesible y el 17% muy caro, esto es una ventaja que se debe aprovechar ya que los usuarios indican que están conforme con el precio que pagan por los servicios.

11) ¿Cuándo adquiere los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería que toma en consideración?

Figura 14

Conocimiento de marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería

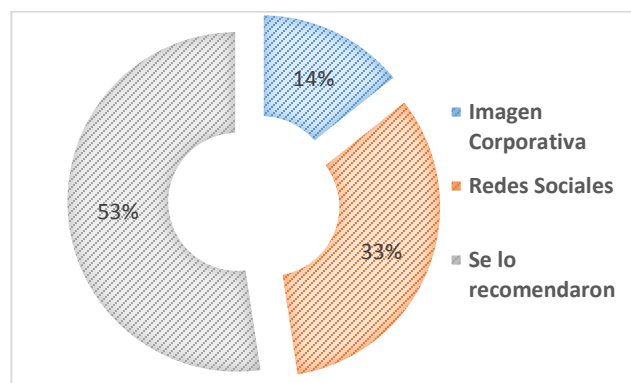


El universo de la pregunta ocho es de 42 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta seis de los cuales el 29% manifiesta que adquiere los servicios por el precio, el 43% por la atención al cliente y el 29% por los servicios innovadores, esto también es una ventaja que nuestro personal debe seguir fortaleciendo.

12) ¿Cómo conoció usted la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Figura 15

Medios de conocimiento de Vanessa Córdova Spa y Peluquería



El universo de la pregunta doce es de 42 ya que fue el número de personas que contestaron afirmativamente la pregunta ocho de los cuales el 14% conoció a la empresa por su imagen corporativa, el 33% por redes sociales y el 52% por recomendación de

clientes, esto demuestra que es necesario aplicar estrategias de posicionamiento en el mercado para dar a conocer los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería.

CAPITULO 4: PROPUESTA

4.1 Diagnóstico De La Situación Actual

4.1.1 Análisis FODA



4.1.1.1 Objetivos

1) Posicionamiento

Posicionar la marca Vanessa Córdova Spa & Peluquería en la mente del consumidor en un 30% de cada uno de los mercados meta definidos.

2) Fidelización de clientes actuales

Incrementar la frecuencia de visitas de clientes actuales a un promedio de tres al año.

3) Captación de nuevos clientes

Incrementar el número total de clientes atendidos al año en un 10% anual.

4) Incremento de ingresos o rentabilidad

Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 10% anual.

4.2 Estrategia De Marketing

4.2.1 Estrategia De Mercado Meta

La segmentación del mercado meta estará conformada por: sexo, edad y preferencias de servicios o productos.

- 1) **Mercado meta uno.** _ Mujeres menores de 28 años prefieren servicios faciales, como tratamientos de acné, manchas, limpieza facial profunda.
- 2) **Mercado meta dos.** _ Mujeres entre 29 y 55 años son aquellas damas que buscan tratamientos en la línea corporal como tratamientos reductores, de flacidez, celulitis, tratamientos de estrías en la línea facial solicitan; limpiezas faciales, tratamientos de plasma rico en plaquetas y relleno de líneas de expresión; así como también productos para bajar de peso, y cremas hidratantes faciales. En el área de peluquería, el servicio más solicitado es de manicure y pedicure, seguido de tinturados y cortes de cabellos.
- 3) **Mercado meta tres.** _ mujeres mayores a 56 años que buscan tratamientos para elevar la autoestima, y verse bien, visitan un centro estético para realizarse tratamientos faciales de antienvjecimiento cutáneo, y tinturados de cabello para el cubrimiento de canas, de igual forma buscan productos del cuidado de la piel especialmente cremas de rejuvenecimiento facial.

- 4) **Mercado meta cuatro.** _ Hombres menores de 28 años, escogen servicios faciales, como limpiezas faciales, tratamientos de acné, y de manchas
- 5) **Mercado meta cinco.** _ Hombres entre 29 y 55 años, prefieren tratamientos de limpieza facial profunda, plasma rico en plaquetas, hidrataciones faciales, tratamientos de manchas, masajes relajantes y tratamientos reductores, también adquieren productos para bajar de peso en casa.
- 6) **Mercado meta seis.** _ Hombres mayores a 56 años optan por tratamientos de masajes relajantes y tratamientos de limpieza facial profunda.

4.3 Estrategia De Posicionamiento

1) Promesa de posicionamiento mercado meta uno

Actualmente los pacientes que visitan la empresa lo hacen por probar un servicio que ven por medios digitales y quieren vivir la experiencia de los servicios del spa. En base a esto, una de las estrategias de posicionamiento para la segmentación de este mercado es que las clientes recuerden a Vanessa Córdova Spa & Peluquería como un centro estético que cuida la imagen facial en el periodo de adolescencia y juventud, dejando cero cicatrices de secuelas de acné, así como un cutis libre de impurezas, sobre todo que lo puedan relacionar con salud y bienestar.

2) Promesa de posicionamiento mercado meta dos

Se comprobó que el servicio influye en la elección de un centro estético, como uno de los factores de importancia así mismo la imagen personal, por lo tanto, una de las estrategias de posicionamiento para este segmento de mercado de mujeres definitivamente es llevar a la mujer a un alto nivel de servicio al cliente, con una innovación en aparatologías y nuevas técnicas en el área de spa y peluquería, por lo tanto, puedan recordar a Vanessa Córdova Spa & Peluquería como la marca que está siempre a la vanguardia en tecnología de punta y nuevas técnicas de cosmetología.

3) Promesa de posicionamiento mercado meta tres

Según el estudio realizado, las mujeres mayores a 56 años son aquellas que visitan poco frecuente un centro estético, para adquirir el servicio y productos de tratamientos faciales para eliminar flacidez o líneas de expresión. Para la segmentación de este mercado la empresa busca que recuerden a la marca Vanessa Córdova Spa & Peluquería, como un centro estético que te brinda confianza, salud, imagen.

4) Promesa de posicionamiento mercado meta cuatro

El segmento menor a 29 años, buscan un spa por imagen facial, en tratamientos de acné, de manchas y de limpiezas faciales y en peluquería por cortes de cabello, Vanessa Córdova Spa & peluquería, desea posicionarse en la mente de este segmento, como la empresa que cuida la imagen de hombres que buscan verse y sentirse bien.

5) Promesa de posicionamiento mercado meta cinco y seis.

Los resultados demuestran que las personas de entre 29 a 55 años son los que más se preocupan por el cuidado de su apariencia personal, por lo tanto, Vanessa Córdova Spa y peluquería, el posicionamiento en este mercado como el spa que te brinda calidad, excelencia en servicio, salud e imagen personal.

4.4 Mix De Marketing

Vanessa Córdova Spa & Peluquería propone un marketing mix que generé valor mayor que el de la competencia, para los consumidores objetivos, generando una diferenciación en servicio e imagen.

Figura 16

Las 4P del marketing



4.4.1 Producto o Servicio

- Incorporar personal fijo para área de peluquería
- Capacitar al personal mensualmente a través de un programa de capacitación definido por la gerencia
- Realizar una reingeniería del organigrama de la empresa, para fortalecer la atención, seguimiento de clientes y post venta.
- Renovar la aparatología de manera permanente según nuevas tecnologías en el mercado, siendo siempre los primeros en hacerlo.
- Establecer un programa de incentivos internos enfocados en fortalecer el servicio al cliente.
- Actualizar el sistema informático de la empresa de tal manera que permita generar bases de datos y herramientas de análisis y seguimiento de clientes.

4.4.2 Precio

La estrategia de precios está definida en función de las líneas de productos y servicios que se ofrecen al mercado, no se diferencian precios por segmentos. Debido al posicionamiento buscado en los diferentes segmentos enfocado en calidad, servicio al cliente, tecnología, salud, bienestar, el precio estará acorde a un servicio diferenciado,

no será de precios bajos, sin embargo, tampoco será de carácter exclusivo, pues la demanda del mercado local es sensible al nivel de precios.

Los precios deben estar a un nivel ligeramente superior al de la competencia, buscando diferenciarse por su calidad de servicio, prestigio y reconocimiento de marca, a través de la experiencia brindada al cliente.

Los precios para las diferentes líneas de productos y servicios se detallan a continuación:

Tabla 2

Lista de precios de servicios y productos por líneas

Tratamientos faciales	Precio
Limpieza facial profunda	\$ 30,00
Plasma rico en plaquetas	\$ 50,00
Tratamientos de acné	\$ 50,00
Tratamientos de despigmentación	\$ 150,00
Tratamientos de antienvjecimiento cutáneo	\$ 150,00
Botox facial	\$ 300,00
Tratamientos de peeling	\$ 40,00
Hifu 3d	\$ 100,00
Tratamientos corporales	Precio
Lipo sin cirugía	\$ 250,00
Tratamiento de flacidez	\$ 200,00
Tratamiento de celulitis	\$ 180,00
Masajes reductores	\$ 50,00
Masajes relajantes	\$ 40,00
Drenajes linfáticos	\$ 30,00
Aumento de glúteos	\$ 250,00
Despigmentación corporal	\$ 150,00
Peluquería	Precio
Mechas	\$ 80,00
Keratina	\$ 120,00
Botox capilar	\$ 70,00
Cirugía capilar	\$ 80,00
Cortes de cabello mujer	\$ 10,00
Productos	Precio

Lipofit	\$	60,00
Té de lipofit	\$	25,00
Stevia	\$	7,00
Colágeno hidrolizado	\$	25,00
Colágeno facial en gel	\$	25,00
Vitamina b en gel facial	\$	25,00
Bálsamo en gel facial	\$	25,00
Fajas moldeadoras	\$	60,00
Fajas levanta cola	\$	30,00

4.4.3 Plaza

Actualmente los canales utilizados por la empresa son: punto de venta, redes sociales, plataformas de mensajería y delivery en el caso de productos. Se busca incorporar un nuevo canal a través de la página web, en la que los clientes puedan reservar cita y cancelar previamente el servicio y además adquirir directamente los productos que podrán comercializarse a nivel nacional.

Adicionalmente los canales existentes actualmente, serán fortalecidos mediante el servicio brindado y el monitoreo permanente del personal que se incorpore luego de la reingeniería del organigrama de tal manera que se garantice la sostenibilidad de los canales y su operatividad efectiva favoreciendo las ventas.

Figura 17

Los canales y su estrategia de distribución:



4.5 Promoción

4.5.1 Publicidad

1) Radio

Se realizará publicidad en la radio que tenga mayor sintonía dentro de la Provincia de Santa Elena, como es radio Amor 89.3 FM en donde se pautará 3 cuñas diarias en la jornada de la mañana de lunes a viernes, durante todo el año, para lograr posicionar la marca. Las cuñas radiales se cambiarán de acuerdo con las fechas especiales como día de la madre, día del padre, Halloween, fiestas de la provincia de Santa Elena, viernes negro, y durante el mes de diciembre por navidad y fin de Año. a continuación, se detalla un ejemplo del horario que se pautará:

Tabla 3

Horarios y día de pauta radial

	CUÑA RADIAL				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
HORARIO	7:00:00	7:00:00	7:00:00	7:00:00	7:00:00
	9:00:00	9:00:00	9:00:00	9:00:00	9:00:00
	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00

Nota: Esta tabla constituye un probable escenario de pauta en radio

2) Redes sociales



Las plataformas que se utilizarán para las campañas de la empresa serán a través de: Facebook e Instagram en donde se ejecutará anuncios pagados para llegar al mercado meta que la empresa necesita; en TikTok se trabajará con videos en tendencia para poder captar el segmento de 18 a 45 años. Mientras que la página web, es una herramienta que se implementará para mostrar el catálogo de productos y servicios que ofrece Vanessa Córdova Spa & Peluquería, logrando que los clientes puedan agendar citas, y adquirir los productos a nivel nacional, contará también con el pago en línea para mayor facilidad del cliente.

Figura 18

Ejemplo de campaña pagada en Facebook



3) Volantes

Dentro de la publicidad también se ha considerado la entrega de volantes para adquirir nuevos clientes, dar a conocer la empresa y los servicios y productos que ofrece Vanessa Córdova Spa & Peluquería, así mismo otorgar descuentos especiales al momento de presentar la volante para adquirir el servicio, dar a conocer las promociones y descuentos que cuenta la empresa, a continuación, se muestra el diseño de volante que se utilizará.

Figura 19: Imágenes publicitarias Vanessa Córdova Spa



4) Promociones de venta

La empresa armará promociones de ventas que motiven al cliente a visitar el establecimiento, mediante, sorteos, descuentos especiales, promociones a corto plazo en un máximo de una semana de duración. Por cada factura del cliente que se le otorgue por adquirir los servicios o productos, participaran para sorteos de tratamientos del Spa. Las promociones que se lanzan son dirigidas tanto para damas y caballeros, en donde no varía el precio. Por ejemplo:

Figura 20: Imágenes publicitarias promocionales Vanessa Córdova Spa



5) Relaciones públicas

Una de las estrategias para posicionar la marca Vanessa Córdova Spa & peluquería será ingresando como calidad de auspiciantes en eventos masivos como, elecciones de reina, aniversarios de los cantones, y provincialización, también ejecutar eventos en donde se realice la invitación a un coctel de damas por aniversario del spa. Lanzamientos de nuevos servicios a través de medios digitales y medios radiales, ruedas de prensa, y entrevistas en canales de redes sociales.

Conclusiones

La empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería ofrece diferentes servicios de estética y tratamientos corporales, pero no aplica estrategias de posicionamiento lo que ocasiona que su participación en el mercado no crezca, dando por resultados que las utilidades no se puedan reinvertir en la institución. En la provincia de Santa Elena donde se encuentra ubicada la empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería su aceptación es importante por la calidad de atención y servicio que ofrece y a través del estudio de mercado se pudo verificar que posee varias fortalezas y oportunidades, pero tiene competencias directas que si aplican estrategias lo que perjudica el desarrollo de la institución objeto del presente estudio.

La propuesta presentada, permitirá establecer estrategias de posicionamiento, así como el plan de acción correcto, mediante redes sociales y otros medios de comunicación. La empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería busca tener mayor difusión de sus servicios, que permitirán reconocimiento y posicionamiento. El nivel de utilidades será el indicador que revele si la aplicación de las actividades propuestas en el plan está cumpliendo con los objetivos esperados.

El nivel de utilidades será el indicador que periódicamente se deberá analizar para conocer si la ejecución de las actividades propuestas en el presente plan está cumpliendo con dar a conocer los productos y servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la Provincia de Santa Elena.

Recomendaciones

De igual manera después de realizar el presente estudio se definieron las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias diseñadas para La empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería, para mejorar su participación en el mercado de la provincia de Santa Elena y que los excedentes sean reinvertidos en los rubros establecidos por la presente propuesta.
- Potenciar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería, con el objetivo de ser más competitivo con respecto a la competencia que ofrece los mismos productos y servicios y así ganar más participación de mercado en la Provincia de Santa Elena.
- Que la propietaria de la empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería realice la inversión económica necesaria para aplicar toda la propuesta del presente estudio para que esta herramienta ayude a dar a conocer las características y principalmente los precios de los productos que ofrece, adicional, en el caso de los servicios, las promociones que tiene la empresa, para obtener mayor participación de mercado en la Provincia de Santa Elena.
- Delegar la función de realizar el control periódico a las utilidades con el fin de verificar si los ingresos aumentan y así saber si se están cumpliendo cada una de las metas planteadas o si no es así, tomar las medidas correctivas en caso de ser necesario para que la empresa Vanessa Córdova Spa Y Peluquería aumente su participación en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Referencias

- Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales*.
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Adolfo, D. S. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Sanderson.
- Aladejebi, O. (2021). Gestión de pequeñas empresas en Nigeria durante la crisis del covid-19: estrategias de impacto y supervivencia. *IOSR Journal of Business and Management* .
- Anónimo. (23 de mayo de 2019). *Curso de E-Commerce, Módulo 6: Publicidad digital*.
<https://solucion-cursos-activate.blogspot.com/2019/05/curso-de-e-commerce-modulo-6-publicidad.html>
- Bargados, A. (2021). Impacto del Covid-19 en las Pymes argentinas: actividad, empleo y condiciones de trabajo. *Trabajo y sociedad*.
- Bernal Domínguez, D., Mora Palazuelos, C. E., Arellano Unzaga, G. G., & Torres Carrillo, K. M. (2014). La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en las pequeñas empresas comerciales en Sinaloa. *Telos*, 16(2), 278-299.
- Betancourt, G., Macías, E., & Freire, F. (2019). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN ECUADOR*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4(36), 90-107. Retrieved 26 de 10 de 2022, from <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/865>
- Bustamante, A. (2021). Situación de las PYMES de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 1, 1-19.
- Carson, M. (2020). Afectación de las empresas por la pandemia de Covid-19. *Dialnet*.
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). *REAL (Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo)* . <https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/>
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2,0*. Editorial Club universitario: Alicante, España.
- Cerrud, A. C. (2022). *Proceso de planificación estratégica*. USMA.

- Coloma, P. (2018). *Estrategias de Marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Directivo. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Cordal, J. (2013). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013*. Tiecash.
- Cuban, W. (09 de agosto de 2017). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE*. Wonder Cuban: <https://medium.com/@wondercuban/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online-4eb4a3a373fe>
- Cutropia Fernández, C. (2003). *El plan de marketing paso a paso*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Davis, K. (2014). *Comportamiento humano en las empresas*. Ciudad de México.
- De Armas , N., & Martínez , R. (2013). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria*, 15(5), 13-28.
- Delgado, C. & (2014). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2557/1/09745.pdf>
- Díaz, S. (2011). *La Observación*. Facultad de Psicología . México: Universida Nacional Autónoma de México.
- Fabeil, N. (2021). El impacto de la crisis pandémica de Covid-19 en las microempresas: la perspectiva de los empresarios sobre la continuidad del negocio y la estrategia de recuperación. *Revista de Economía y Empresa*.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas mas novedosas*. The Economist.
- García, M. (2015). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Nuevo Laredo: DM Editorial y Estudio.
- García, M. (2020). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. . *Estudios Gerenciales*.
- Gómez, B. (2012). *Metodología de la investigación*. (M. Buendía Lopez , Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Gómez, D. (23 de juio de 2013). *Que es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Hindle, T. (2008). *Management: Las 100 ideas que hicieron historia*. The Economist.
- Jaramillo, J. C. (1992). *Dirección estratégica*. Mc Graw Hill de management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Manzano, R. &. (2014). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.
- Merodio, J. (2015). *Marketing en redes sociales*. Lima: Cusco Editorial.
- Meza, A. &. (2016). *Campus Virtual*. btenido de Campus Virtual: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/453210/mod_folder/content/0/20.pdf?forcedownload=1
- Montalvo, J. (13 de Abril de 2015). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>
- Morrisey, G. . (1996). *Pensamiento estratégico y planeación a largo plazo*. Prentice Hall.
- Pacheco, L. (17 de septiembre de 2017). <http://dspace.ucuenca.edu.ec>. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Porter, M. (1998). *Estrategia competitiva*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva*. España: Ediciones Pirámide.
- Rojas, F. (2015). *La competitividad en el siglo XXI*. Cali: Cali Editorial.
- Romero Pupo, L. M. (22 de 06 de 2015). <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-y-las-ventas/>
- Spulber, D. F. (2005). *Estrategia de gestión*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tolón , P. (2005). *Organización empresarial*. FIUBA-EGIDE.
- Wallace, D., D. Robley, W., & Doyle, J. L. (2009). *Plan de negocio editorial*. Mc Graw Hill.
- Williams, S. (2016). *Fundamentos del marketing 14ta edicion*. México: Mac Grall Hill.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FÁTIMA VANESSA CÓRDOVA CÓRDOVA**, con C.C: # 092841842-5 autor/a del trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VANESSA CÓRDOVA SPA Y PELUQUERÍA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA** previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de **abril** de **2023**



f. _____

Nombre: **Fátima Vanessa Córdova Córdova**

C.C: **092841842-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategia de Posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Fátima Vanessa Córdova Córdova		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Said Vicente Diez Farhat, Ph. D		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de abril del 2023	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Estadística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, estrategia, marca, planificación, gerencia, emprendimiento		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio tiene como finalidad definir las estrategias idóneas para fortalecer el posicionamiento de la marca, Vanessa Spa & Peluquería. El sector en el que se desempeñan los centros estéticos ha logrado un constante crecimiento, proporcionando servicios orientados al cuidado de la belleza e imagen personal, la reñida competencia obliga a los competidores a mejorar día a día para estar a la vanguardia del negocio, por tal razón se presentan estrategias para lograr posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena, negocio que tiene como misión principal la de proveer un servicio especializado a los clientes con una atención personalizada. El mercado se presenta con grandes expectativas, puesto que existe un alto movimiento referente a los servicios que se prestan, cada semana se desarrollan eventos sociales institucionales o familiares y los clientes buscan donde alistarse para tales presentaciones y satisfacer sus necesidades de servicio de calidad con personal capacitado, esto es lo que ofrece Vanessa Córdova Spa & Peluquería diferenciándose de sus competidores por los productos y servicios que utiliza en el proceso y el profesionalismo de las colaboradoras. La investigación de mercado permitirá establecer el atractivo del negocio por la dinámica del sector y la capacidad de acople. Los resultados obtenidos demuestran la aceptación de la propuesta, implementar estrategias de posicionamiento ya que los objetivos de la empresa se pueden cumplir en términos reales y alcanzar la participación del mercado esperada y así mejorar la rentabilidad de Vanessa Córdova spa & Peluquería.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 98 637 8638	E-mail: vanessacordova18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			