



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES E INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIO EN EL CENTRO DE BELLEZA AMBAR STUDIO DE GUAYAQUIL”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Marketing

AUTOR(es):

KATIUSKA ROSALBA CHÁVEZ QUEZADA

WENDY ELIZABETH TOALA POZO

TUTOR:

MSC. ANA FERNANDEZ CHIRIGUAYA

Guayaquil – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación en primer lugar a Dios, quien inspiró mi espíritu para el comienzo y conclusión de esta tesis. A mi hija, Arianna Nicole, por ser mi amor incondicional y mis ganas de seguir esforzándome para poder ser ejemplo y brindarle un mejor futuro.

Dedico este trabajo a mis padres, Rita Quezada y Wilfrido Chávez, pues han sido mi guía en el trascurso de mi vida, me han brindado su apoyo en todo momento, han estado presente en mis tristezas y alegrías y me enseñaron a levantarme a pesar de que haya caído. Y a mi amiga y compañera, Wendy Toala, quien me alentó cuando parecía que iba a rendirme, por haber confiado en mí para empezar este arduo trabajo que sin ella no hubiera sido posible finalizarlo.

Katuska Rosalba Chávez Quezada

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por sus bendiciones para llegar hasta donde he llegado, por haber permitido terminar esta etapa para empezar una nueva. A mi hija Arianna Nicole, mis padres Rita y Wilfrido y a mi amiga y compañera Wendy Toala.

También me gustaría agradecer a la Ab. Ana Fernández y la MBA. Ángela Maldonado, por sus conocimientos y su paciencia para guiarnos, por cada consejo que nos ayuda a crecer como profesionales y como personas.

Son muchas las persona que han formado parte de mi vida personal y profesional, quienes siempre han tenido una palabra de aliento, me han dado ánimo, y estuvieron presentes en los momentos buenos y hasta en los más difíciles, a todos ellos mi más sincero agradecimiento y bendiciones.

Katiuska Rosalba Chávez Quezada

DEDICATORIA

A Dios por permitirme vivir esta experiencia.

A mis padres Miriam Pozo y Orlando Toala por darme la vida, las palabras necesarias en el momento indicado, la confianza, el valor y la fortaleza.

A mis hermanas por su apoyo emocional, moral e incondicional.

A mi compañera de tesis y amiga Katuska Chávez por ser parte de esta travesía, permitirme compartir un logro para nuestras vidas, cosechar los resultados de todo el trabajo y el tiempo invertido en el desarrollo del proyecto siempre apoyándonos y nunca perder la fe. A mis amigos por siempre brindarme su apoyo y motivarme día a día.

A todos los docentes que hicieron posible la culminación de este proyecto que me permite cumplir una meta más en mi vida.

Wendy Elizabeth Toala Pozo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y por regalarme una familia a la que amo con toda mi alma. A mis padres por permanecer a mi lado en todo momento, por el ejemplo de perseverancia, iniciativa, honradez, respeto, humildad, por ser mi guía y modelo a seguir y sobre todo por ser el motor más importante en mi vida.

A mis hermanas por ser hermanas y amigas a la vez, por ser el soporte, por su ayuda incondicional y su fe en mí. A mi compañera de tesis por brindarme su sincera amistad y ser pieza clave en la culminación de este proyecto.

A mis amigos por la motivación diaria y darme la mano en todo lo que podían en especial a María Fernanda Moya por guiarme y contagiarme con su optimismo. A los docentes Abg. Ana Fernández y Msc.. Ángela Maldonado por brindarme el conocimiento y la guía necesaria para desarrollar mi tema, y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por darme los mejores años de mi vida.

Wendy Elizabeth Toala Pozo.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Investigación de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Wendy Elizabeth Toala Pozo

Katuska Rosalba Chávez Quezada

RESUMEN

El presente proyecto constituye la solución al problema en el desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ámbar Studio ubicado en la 10ma etapa de la Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil , debido que el local no cuenta con la infraestructura empresarial necesaria, la promoción del establecimiento es poco desarrollada, en base a estas falencias se despliega estrategias promocionales para llegar al cliente y se dé a conocer el local, utilizando métodos descriptivos donde se recolectara la información necesaria y método exploratorio donde se propone revisar la información recogida en la investigación.

Para encontrar resultados sobre el proyecto de investigación se requirió de técnicas documentales basada en libros, revistas y web que dieran soporte a la proyección de la investigación y también instrumentos contundentes a la hora de arrojar resultados verídicos, confiables y directos, para ello se recurrió a la encuesta en las afueras del establecimientos permitiendo diagnosticar la gravedad del problema y las acciones correctivas a tomar.

El proyecto tiene como objetivo establecer las estrategias para que Ámbar Studio pueda llegar a incrementar ventas, tener presencia en el mercado conociendo gustos y preferencias de los consumidores, desarrollando una sana competencia.

El desarrollo de estrategias y tácticas promocionales de producto, servicio, plaza, promociones, precios son la base para construir una nueva imagen del establecimiento

potenciando así su crecimiento competitivo, su presencia de marca y la fidelización de clientes que la prefieran siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I:	10
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	10
1.1 TEMA	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	12
1.6 SISTEMATIZACIÓN	12
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.10 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	14
1.11 HIPÓTESIS	14
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	15
CAPITULO II:	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	16
2.2 MARCO REFERENCIAL	17
2.3 MARCO TEORICO	18
2.3.1 DEFINICIONES DE MARKETING, PLAN DE MARKETING Y SUS ETAPAS	18
2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
2.3.2.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	24
2.3.2.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	26
2.3.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA	27
2.3.2.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN	29
2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	31
2.5 MARCO LEGAL.....	32
2.6 MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPITULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN:.....	39
3.4.1 PROCESAMIENTO	39
3.4.1.1 ENCUESTAS.....	40
3.4.2 ANÁLISIS	65
CAPITULO IV:	67

LA PROPUESTA	67
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	67
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	67
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	68
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	68
4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68
4.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	68
4.5.1.1 POLÍTICO.-	69
4.5.1.2 ECONÓMICO.-	69
4.5.1.3 SOCIAL.-	71
4.5.1.4 TECNOLÓGICO.-	72
4.5.1.5 AMBIENTAL.-	73
4.5.1.6 LEGAL.-	74
4.5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	75
4.5.2.1 CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA	81
4.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO	82
4.5.3.1 PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE AMBAR ESTUDIO Y LA COMPETENCIA	85
4.5.3.2 ANALISIS FODA.....	86
4.5.3.3 MATRIZ FODA.....	87
4.5.3.4 LOGOTIPO	88
4.5.3.5 SLOGAN.....	88
4.5.3.6 IMAGEN CORPORATIVA	89
4.5.3.7 CADENA DE VALOR	89
4.5.3.8 MISIÓN Y VISIÓN	90
4.5.4 PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	90
4.5.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	90
4.5.4.2 MISIÓN.....	90

4.5.4.3 VISIÓN	90
4.5.4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	91
4.5.4.5 POSICIONAMIENTO DE LOGO Y SLOGAN	92
4.5.5 ESTRATEGIAS.....	92
4.5.5.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	92
4.5.5.2 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO	93
4.5.5.3 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA	93
4.5.5.4 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN	93
4.5.6 MARKETING TÁCTICO	93
4.5.6.1 PRESUPUESTO	104
4.6 IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	106
4.7 CONCLUSIONES	115
4.8 RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	119
ILUSTRACIONES	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Operacionalización de variables.....	15
Tabla 3.1 Asistencia a las peluquerías	40
Tabla 3.2 Recordatorio de peluquerías	41
Tabla 3.3 Frecuencia de visitas a la peluquería	43
Tabla 3.4 Servicio solicitado en la peluquería	44
Tabla 3.5 Recomendación de la peluquería	46
Tabla 3.6 Publicidad de la competencia	47
Tabla 3.7 Conocimiento de Ámbar Studio.....	49
Tabla 3.8 Uso de servicios de Ámbar Studio.....	50
Tabla 3.9 Calidad del Servicio.....	51
Tabla 3.10 Atención al cliente	53
Tabla 3.11 Costos de los Servicios	55
Tabla 3.12 Variedad de Servicios	57
Tabla 3.13 Promociones.....	59
Tabla 3.14 Ubicación del local	61
Tabla 3.15 Imagen del local.....	63
Tabla 4.1 Cuadro Comparativo Competencia	81
Tabla 4.2 Precio de los Servicios.....	85
Tabla 4.3 Análisis FODA	86
Tabla 4.4 Matriz FODA.....	87
Tabla 4.5 Segmentación de mercado.....	91
Tabla 4.6 Presupuesto.....	104
Tabla 4.7 Presupuesto – Internet y TV	105
Tabla 4.8 Costos Directos.....	106
Tabla 4.9 Costos Directos.....	107
Tabla 4.10 Proyección de Ventas (Cantidades).....	108
Tabla 4.11 Proyección de Ventas (Dólares)	109
Tabla 4.12 Gastos Administrativos	110
Tabla 4.13 Gastos del Personal Diario y Semanal.....	110

Tabla 4.14 Gastos del Personal Mensual.....	111
Tabla 4.15 Gastos de Marketing.....	111
Tabla 4.16 Inversión Inicial.....	112
Tabla 4.17 Flujo de Caja.....	113
Tabla 4.18 Estado de Pérdidas y Ganancias	114
Tabla 4.19 Costos	114
Tabla 4.20 Beneficios	114
Tabla 4.21 Análisis Costos/Beneficios.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3 Matriz ANSOFF	25
Gráfico 3.1 Asistencia a las peluquerías	40
Gráfico 3.3 Frecuencia de visitas a la peluquería.....	43
Gráfico 3.4 Servicio solicitado en la peluquería.....	44
Gráfico 3.5 Recomendación de la peluquería.....	46
Gráfico 3.6 Publicidad de la competencia.....	47
Gráfico 3.7 Conocimiento de Ámbar Studio.....	49
Gráfico 3.8 Uso de servicios de Ámbar Studio	50
Gráfico 3.9 Calidad del Servicio.....	51
Gráfico 3.10 Atención al cliente	53
Gráfico 3.11 Costos de los Servicios	55
Gráfico 3.12 Variedad de Servicios	57
Gráfico 3.13 Promociones.....	59
Gráfico 3.14 Ubicación del local	61
Gráfico 3.15 Imagen del local.....	63
Gráfico 4.1 Logotipo Actual.....	88
Gráfico 4.2 Exteriores de Centro de Belleza Ámbar Studio.....	89
Gráfico 4.3 Logotipo.....	92
Gráfico 4.4 Tarjeta de fidelización (vista exterior).....	96
Gráfico 4.5 Vista exterior (En el día).....	97
Gráfico 4.6 Vista exterior (En la noche).....	97
Gráfico 4.7 Material promocional (vista posterior).....	99
Gráfico 4.8 Material promocional (vista interior).....	100
Gráfico 4.9 Material promocional (volante)	101
Gráfico 4.10 Vaccaro Estilista	122
Gráfico 4.11 Ma. Esther Peluquería.....	122
Gráfico 4.12 Yo Estilista Peluquería	123
Gráfico 4.13 Exentric.....	123

Gráfico 4.14 Centro de Belleza Liz	124
Gráfico 4.15 Perfect Style.....	124
Gráfico 4.16 Shekhina Peluquería y Spa	125
Gráfico 4.17 Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex	125
Gráfico 4.18 Taty Belleza Natural	126
Gráfico 4.19 De Prati	126
Gráfico 4.20 Esperanza Ferra Soto	127
Gráfico 4.21 Cabellos del Sol	127

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación fue escogido para dar a conocer que el Centro de Belleza Ámbar Studio, ubicado en La Alborada 10ma etapa Mz. 206 V. 15, al norte de la ciudad de Guayaquil, actualmente, está perdiendo posicionamiento en el mercado y por ende disminuyendo clientes y las ventas de servicio que ofrece, porque no cuenta con una estructura organizacional, no existe un valor agregado que lo distinga de la competencia; y para ello se establecerá una estrategia de mercado que permita levantar el negocio y mantener e incrementar los clientes.

Ámbar Studio, es un centro de belleza integral que está dedicado a la mujer de hoy, en el maquillaje, peinados, mediante los cuales busca resaltar la belleza y dejarlas satisfechas con el servicio recibido y listas para cualquier evento social.

Como investigadores del tema, se está consciente que actualmente por los cambios en el mundo, ya sea en la economía, tecnología; los gustos y preferencias de los clientes también cambian, siendo ahora más exigentes con los productos o servicios que adquieren.

Mediante este trabajo se quiere desarrollar una estrategia de mercado que permita fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos clientes con la finalidad de aumentar las ventas de los servicios que se ofrecen en el Centro de Belleza Ámbar Studio de la Ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I:

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIO EN EL CENTRO DE BELLEZA AMBAR STUDIO DE GUAYAQUIL”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se vive rodeado de negocios los mismos que pueden generar una sana competencia, y son considerados puntos de venta de distintos productos o servicios que producen una utilidad para su propietario, desarrollando un ambiente altamente comercial que empieza al crear una necesidad, el mismo que con el pasar del tiempo se ha orientado no solo a satisfacer esa carencia básica sino a generar mayor beneficio al cliente final o usuario. Hoy en día, es importante pensar más allá de lo que un producto o servicio existente ofrece buscando cumplir a cabalidad la satisfacción del cliente proporcionando al producto o servicio un valor agregado.

El mundo atraviesa un periodo de cambios vertiginosos. La reciente debacle financiera ha incrementado, desgraciadamente, el nivel de pobreza y desempleo, tendencia que todos los países han afrontado con paquetes de incentivos dirigidos a recuperar la confianza y el crecimiento económico. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011)

El tema de investigación muestra que el Centro de Belleza Ámbar Studio, ubicado en La Alborada 10ma etapa Mz. 206 V 15, al norte de la ciudad de Guayaquil, está perdiendo clientes y disminuyendo las ventas de los servicios que ofrece, porque carece de una estructura organizacional, no existen empleados que puedan ejercer las diferentes actividades; desmotivación de la propietaria; no existe un valor agregado que lo distinga de la competencia.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación se formula en base a la siguiente pregunta:

¿La ausencia de fidelidad de los clientes y la disminución de ventas del servicio de Ámbar Studio puede ocasionar poca rentabilidad e inestabilidad del negocio en el mercado?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Marketing.

Área: Marketing Estratégico.

Periodo: 2014-2015

Aspecto: Desarrollo de una estrategia de mercado

Marco Espacial: Ecuador, provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil, Cdla. Alborada

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

En la ciudadela Alborada se ha notado que existen diversidad de negocios, entre ellos los más numerosos son las peluquerías ubicadas a lo largo de la calle Benjamín Carrión entre la Av. Francisco de Orellana e Isidro Ayora, de acuerdo a una visita por el sector y un conteo de los centros de belleza en este tramo se localizaron cerca de 25 peluquerías.

En la actualidad, los pequeños negocios no generan de inmediato la rentabilidad que se desearía y esto se debe a la falta de asesoramiento de los microempresario, que influye en factores como la ausencia de personal, directrices a seguir en el negocio, carencia de políticas de procedimientos y la competencia experimentada.

Al aplicar una estrategia de mercado para estos negocios permite a los microempresarios lograr los beneficios deseados, si se busca fidelizar a los clientes y que estos vayan más constantemente para adquirir los servicios, incrementará la venta y por ende la rentabilidad de los mismos.

1.6 SISTEMATIZACIÓN

La sistematización está planteada en base a las sub-preguntas derivadas de la formulación y planteamiento del problema que servirán de guía para nuestra investigación:

¿Cómo se podría incrementar la rentabilidad del negocio?

¿Cómo incide en el negocio no contar con personal?

¿Qué estrategias se podría plantear para fidelizar a los clientes?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar una estrategia de mercado que permita fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos clientes para aumentar las ventas de servicio en el Centro de Belleza Ámbar Studio de la Ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar la situación actual del negocio
- Identificar los gustos y preferencias de los actuales clientes y del público objetivo sobre los servicios de peluquería que ofrece el mercado.
- Analizar la oferta de los centros de belleza aledaños al Centro de Belleza Ámbar Studio
- Evaluar las estrategias de mercado que utiliza la competencia.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Como límites de la investigación tenemos:

El negocio en estudio no tiene personal contratado para realizar las actividades de peluquería, el único empleado es la propietaria del negocio.

En el Centro de Belleza Ámbar Studio hay un déficit de promociones atractivas al cliente ya que no se motiva con estrategias promocionales específicas.

No se distingue mayor proyección publicitaria ya que no hay un mensaje específico y lo que se muestra es similar a la competencia.

Ausencia en calidad de servicio o atención al cliente debido a la carencia de compromiso de la persona que atiende el negocio.

1.10 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de mercado
- **Variable Dependiente:** Fidelización e incremento de ventas

1.11 HIPÓTESIS

El desarrollo de una estrategia de mercado permitirá la fidelización de clientes y se incrementará de las ventas de los servicios del Centro de Belleza Ámbar Studio de Guayaquil.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.1 Operacionalización de variables

Problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: Independientes Y: Dependientes	Indicadores De X=X1 De Y=Y1
No hay una fidelización por parte de los clientes	Desarrollar una estrategia de mercado que permita fidelizar a los clientes actuales	Si al desarrollar una estrategia de mercado se logrará la fidelización de clientes y se incrementará las ventas de los servicios del Centro de Belleza Ámbar Studio de Guayaquil.	X: Estrategia de mercado.	X1: Estrategias de marketing
Disminución de las ventas de los servicios	Atraer nuevos clientes para aumentar las ventas de servicio en el Centro de Belleza Ámbar Studio de la ciudad de Guayaquil.		Y: Incremento de ventas de servicio del Centro de Belleza Ámbar Studio	Y1: Proyección de ventas
			Y: Fidelización de los clientes.	Y2: Número de veces que adquiere el servicio el cliente en un año.

Elaborado por: Autoras

CAPITULO II:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

En cualquier parte del mundo, no solo en Ecuador, hacer negocios es complicado, todo emprendimiento inicia con una idea triunfadora, pero no es solo eso, para poder cumplir esa idea se necesita de un plan, equipos, recursos procesos, ejecución y control, porque así como se trabaja poniendo todo el esfuerzo, la competencia está trabajando para lograr exactamente lo mismo o mejorado de lo que se quiere.

Por ello, para que un país pueda desarrollarse económicamente, es necesario tener buenos emprendedores, en el 2014 Ecuador se mantiene como el país con la tasa más alta de emprendimiento de América Latina y el Caribe, de acuerdo a los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que se encarga de medir la actividad emprendedora, las actitudes y las aspiraciones de los individuos. En Latinoamérica Ecuador tiene un porcentaje de 32.6%, en el cual se refiere a que 3 de cada 10 adultos ecuatorianos empezaron los trámites para empezar un negocio o aquellos tiene negocios pero que no superan los 42 meses, siguiéndole Perú con el 28.8%, Bolivia 27.4% y Chile con el 26.8%. (Global Entrepreneurship Monitor 2014, 2014)

Con los datos mencionados, se revela que Ecuador tiene una gran potencial para crear empresas, los negocios se dedican al comercio y a los servicios al detalle, algunos unipersonal o con exigencias de crecimiento y mucho de ellos son el sustento para la familia.

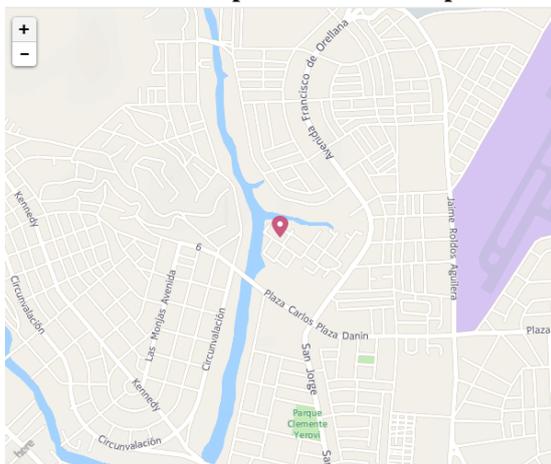
Entre los negocios artesanales se puede mencionar las peluquerías, que son los negocios con mayor número de locales en el Ecuador, de las cuales existen una cantidad de 14.426 de estos establecimientos comerciales en el país, de acuerdo al último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, como uno se puede mencionar a Ámbar Studio que está ubicado en la 10m etapa de la Cdla. Alborada, lugar donde se desarrolla un gran número de negocios y constituye uno de los sectores más comerciales y transitados de la parte norte de la ciudad. Se puede destacar que hay a su alrededor un sin número de negocios los mismos que compiten entre sí ya que hay centros comerciales que son altamente concurridos y que representan una competencia muy directa.

2.2 MARCO REFERENCIAL

El Centro de Belleza Ámbar Studio, está ubicado en La Alborada 10ma etapa Mz. 206 V 15, al norte de la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la Parroquia Tarqui, y conforme a lo que indica la ordenanza municipal para organizarla del eje Norte-Sur está formada por la avenida Francisco de Orellana, considerada una de sus avenidas principales junto con la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur y Benjamín Carrión. Su propietaria Andrea Barcos relata que estudió belleza porque era su pasión ya que desde muy pequeña veía como su madre atendía su negocio de peluquería en un modesto sector de la urbe, desde ahí comenzó su inclinación por la belleza, estudio para ser estilista y se preparó en cosmetología y cuando termino sus estudios con el apoyo de sus padres y su esposo monto lo que es ahora el centro de Belleza Ámbar Studio.

Ámbar Studio es un centro de belleza integral que está dedicado a la mujer de hoy cuidando cada detalle cada tendencia en cuanto a look, maquillaje y peinados. Ámbar Studio busca resaltar la belleza de cada mujer y hacerla sentir más bella. Son especialistas en solucionar los problemas sin preocupaciones dejándola regía para cualquier evento social.

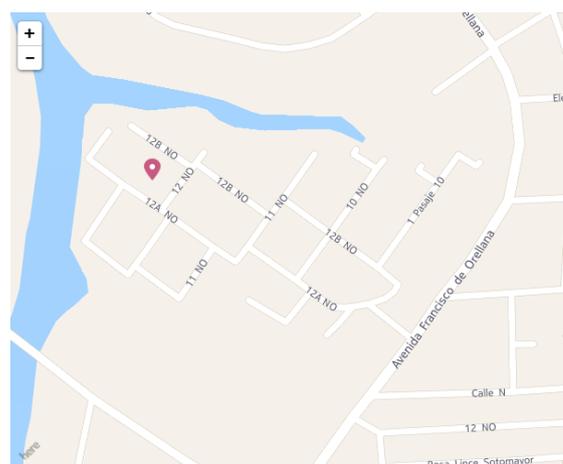
Grafico 2.1 Vista panorámica de mapa



Alborada 10ma Etapa, Guayaquil

Fuente: Google maps – Ámbar Studio

Grafico 2.2 Vista cercana de ubicación



Alborada 10ma Etapa, Guayaquil

Fuente: Google maps – Ámbar Studio

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 DEFINICIONES DE MARKETING, PLAN DE MARKETING Y SUS ETAPAS

A lo largo de la historia, se han presentado diversas definiciones de marketing, entre las cuales, según Khilip Kotler indica que:

“El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros.” (Kotler, 2003)

De acuerdo a este concepto mencionado, se puede definir el marketing como un proceso social y administrativo en el que se crean, se muestran y se entregan los productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades de los individuos.

Staton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente:

“El marketing es un sistema local de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Staton, 2004)

Es muy importante conocer y entender lo que los clientes realmente desean y necesitan, tener ofertas que despierten sus sentidos y que estimulen sus mentes, tener en cuenta qué quiere el cliente, cuándo lo quiere y donde lo quiere, así como también, quién quiere comprar el producto y cómo quiere comprarlo; cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él y adicional qué estrategia se utilizará para que al final el cliente decida comprarlo, porque es así como el negocio alcanzará sus objetivos propios tanto de crecimiento como de rentabilidad. Para escoger la estrategia correcta, y lograr lo mencionado, se puede diseñar e implementar un plan de Marketing, para Philip Kotler un plan de Mercado es lo siguiente:

“Un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.” (Keller, Philip, & Lane, 2006) (Keller, Philip, & Lane, 2006)

Se puede mencionar que un plan de mercadeo se refiere a un documento escrito, una herramienta primordial y de gran beneficio e importancia para el éxito de los negocios; se

elabora de forma organizada y detallada partiendo de la situación actual de un negocio para así poder definir hacia dónde se quiere llegar y lo que se quiere lograr de acuerdo a los objetivos en un tiempo determinado.

Según McCarthy y Perrault define al plan de marketing:

“El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo)” (Perrealt & McCarthy, 1997)

El plan de marketing desempeña un papel muy importante en los pequeños y grandes negocios, ya que mediante el mismo, se puede determinar una estrategia específica para llegar a los objetivos planteados, debe desarrollarse paso a paso, analizando y diagnosticando la situación del establecimiento en estudio, con ello se llegará a un consenso de los beneficios que traerá, desarrollar un plan de acción, que tiene como fin desarrollar estrategias que sean viables y beneficien al tema de estudio, de esta manera corregir errores y profundizar soluciones que sacarán adelante el proyecto.

Al diseñar un plan de marketing hay que tomar en cuenta que existen varias etapas, el número de las mismas varía de acuerdo a cada autor, y de acuerdo al experto en el tema, Khilip Kotler, se desarrolla y se pueden destacar las siguientes:

Como un primer paso se menciona el análisis de la situación actual, las etapas del plan de marketing van relacionadas entre sí, ninguna puede estar aislada, se las debe manejar en conjunto. No es posible elaborar una estrategia sin presentar los objetivos que se quieren cumplir, y es una tarea inútil fijar estos objetivos sin antes conocer las oportunidades y amenazas del mercado, para de acuerdo a ello distinguir en qué posición se encuentra el negocio, se tiene que realizar un análisis riguroso de la situación interna y externa de la empresa.

El análisis de la situación interna, consiste en detectar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, en examinar lo que se está haciendo y determinar si está bien o está mal. En análisis externo se encarga de revisar el entorno general de la empresa, que se refiere a todos los elementos incontrolables (el ámbito económico, tecnológico, demográfico, político laboral, social y de medio ambiente, estructura socio-cultural) que pueden interferir directa o indirectamente en las actividades.

Con toda la información recopilada en la etapa anterior se procede a diagnosticar la situación, tanto el mercado como la situación de la empresa, para ellos es recomendable utilizar un análisis FODA, según Kotler es la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, que consiste en analizar el ambiente del marketing; tanto interno como el externo. En esta etapa se toma en consideración las oportunidades y amenazas de acuerdo al análisis externo que se realizó, ya que si el factor al que nos referimos es favorable para lograr los objetivos se considera una oportunidad pero si es lo contrario es una amenaza; así como también se analizan las fortalezas y debilidades mediante el análisis interno realizado anteriormente.

Después de conocer la situación actual del negocio y diagnosticar la misma, se lleva a cabo la formulación de los objetivos, que es una de las tareas más complicadas, pero con los datos recopilados en las etapas anteriores simplifican el grado de dificultad para elaborarlos. Los objetivos deben ser viables, concretos y precisos, flexibles, motivadores; porque mediante ellos se determina donde se quiere llegar y de qué forma hacerlo. Se pueden dividir en objetivos cuantitativos, que plantean metas mensuales en cifras, volúmenes de venta, nivel de satisfacción; y en cualitativos son los que proponen metas menos tangibles, como la imagen del producto, la marca.

Una vez formulados claramente los objetivos, es momento de definir la estrategia, en esta etapa se define las pautas, guías, caminos de acción que se deben seguir para situarse de forma ventajosa frente a la competencia y alcanzar los objetivos planteados. Como siguiente etapa se menciona el plan de acción, en la cual se deciden cuales serían las acciones que concretan las estrategias planteadas anteriormente y así cumplir con los objetivos planteados. Se clasifica estas acciones de acuerdo a las variables del marketing: sobre el producto, el precio, distribución y promoción.

Adicional se debe realizar una asignación presupuestaria, para cuantificar costes de acciones y recursos, realizando un ordenado y detallado presupuesto de los gastos. La última etapa del plan de marketing, es el control del plan, que es muy primordial ya que permite conocer si el desarrollo del plan fue útil para alcanzar los objetivos y así mismo detectar los posibles errores para poder aplicar soluciones correctas de forma inmediata.

Cada una de estas etapas son de gran importancia dentro del plan, deben desarrollarse de forma metódica y organizada, ya que actualmente, los cambios que se producen en el

mercado, y los cambios que ejecuta el avance de la tecnología ha hecho que un plan de mercado se realice de forma indispensable en una negocio; por lo tanto se debe tener claro y tomar conciencia de que sin un plan de mercadeo o el mal empleo del mismo, cualquier esfuerzo que haga alguna empresa resultaría totalmente un fracaso, siendo lo contrario, que al saber desarrollarlo se forman sólidas bases para obtener excelente resultados.

2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia es una decisión que nos permite tomar un rumbo en un contexto incierto, el Marketing está relacionado íntimamente a la estrategia. Lo que se supone decisiones de Marketing deriva necesariamente de la arquitectura estratégica de la empresa. No se pueden tomar decisiones de posicionamiento, o tácticas como el marketing mix, sin considerar los conceptos de visión, misión y propósito.

“Más que nunca, viviremos en una frontera, en un límite entre la riqueza y pobreza, desarrollo y subdesarrollo, adentro y afuera. Por eso en las empresas es hora de volver a la estrategia. Así pura y simple. Y compleja, como todo lo que tiene que ver con el comportamiento humano. Es hora de volver al qué y para qué, más allá del cómo, tan estandarizado e imitado.” (Bilancio, 2008)

La estrategia de marketing de una organización describe la manera en que la empresa o negocio va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Toda estrategia de marketing debe ser específica y concreta, estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa; sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que lo rodea y estar

dirigida a lograrla máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores. En la actualidad es importante mantener satisfecho al cliente pero también lo es incrementar las ventas de servicio ya que de esta manera podrá el negocio subsistir en el mercado cambiante y competitivo.

El desarrollo de las estrategias de marketing son de gran contribución en las empresas, ya sea para el incremento en ventas de los productos o servicios; o para fidelizar clientes actuales, ya que es primordial mantener motivado al cliente mediante estímulos que generen ese incremento en sus compras, como pueden ser: el precio, la calidad, la presentación, la publicidad y la promoción; se debe tener claro el comportamiento del consumidor y cuáles son sus hábitos de compra, lo que busca y cuál es su necesidad. Un cliente satisfecho equivale a tres más; ya que este hará un boca a boca recomendando el lugar siempre que haya recibido lo que espera. En otras palabras mientras más angosta sea la brecha entre las expectativas y los resultados mayores será la satisfacción. Para un mejor estudio las estrategias se clasifican en estrategias referentes a las 4p's; producto, precio, plaza y promoción.

2.3.2.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

En las estrategias para el producto, se pueden generar nuevos usos de productos o variaciones del mismo, es posible sacar una nueva línea de producto, una nueva marca, introducir un producto totalmente nuevo en el mercado, e incluir nuevos servicios al cliente.

La Matriz ANSOFF o también conocida como la Matriz Producto/Mercado, permite analizar la situación actual de negocio y determinar la mejor estrategia de posicionamiento

con la finalidad de incrementar las ventas. La matriz divide en dos ejes productos y mercados con dos valores para cada uno nuevo y existente. A través de esta matriz se puede obtener cual es el mejor camino a seguir si continuar con un producto existente en un mercado existente, desarrollar un producto nuevo para un mercado existente, buscar un mercado nuevo para un producto existente o desarrollar un producto nuevo para un mercado nuevo.



Fuente: (Keller, Philip, & Lane, 2006)

En la primera opción, se muestra la estrategia de Penetración, la cual consiste en aumentar las ventas de los productos o servicios actuales en los mercados actuales sin ninguna modificación del producto; es decir vender el mismo producto o servicio al mismo cliente, para ello es importante atraer a la competencia que son clientes potenciales, esto se puede lograr, mediante la inversión publicitaria, tarjetas de fidelidad, implementar precios de lanzamiento, promociones.

Luego se considera el desarrollo de mercados nuevos para los productos actuales, es la estrategia de crecimiento en la que un negocio busca vender el mismo producto pero a

diferentes clientes, es importante identificar un nuevo grupo de consumidores en edad, sexo y características demográficas, nuevos canales de venta y distribución.

Desarrollo de producto es la estrategia que consiste en desarrollar productos nuevos para mercados actuales, ofrecer nuevas características para los productos existentes. Los objetivos de esta estrategia son ampliar la cartera de productos o portafolio de servicios para satisfacer nuevas necesidades.

Por último la Diversificación que consiste en desarrollar nuevos productos para nuevos mercados, las empresas que utilizan mucho esta estrategia puede perder concentración en el mercado porque están preocupados en iniciar o adquirir nuevos negocios.

De acuerdo a la investigación realizada, las dos estrategias que se emplearan son la penetración de mercado y el desarrollo de producto.

2.3.2.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor asignado a los productos o servicios en el momento en que se ofrece al mercado para los consumidores. En la estrategia para el precio se puede usar promociones esporádicas, es decir que tenga una vigencia corta pero que generen interés en los consumidores como disminuir valores. Se puede ofrecer cupones de descuento por su visita, o incluir en flyers descuentos promocionales, también se puede incluir el 2 x 1 que tiene muy buena acogida en el mercado haciendo publicidad como dos cortes de cabello por el precio de uno; esta estrategia también tendría un tiempo límite de vigencia; se puede desarrollar una estrategia de precio muy por debajo de la competencia para de esta manera bloquearlos, ganar clientes y tener la oportunidad de fidelizarlos. También se

puede presentar solo uno de los servicios por debajo del precio habitual para que los clientes prefieran el local.

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, con las estrategias para el precio se deberá definir los precios del producto en relación con la competencia, si debe ser mayor o menor pero cualquiera que sea la decisión será acertada; otro de los aspectos a considerar será definir si el precio varía por ubicación geográfica. Entre las estrategias para el precio se pueden adoptar, que si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo o un precio alto; cuando las ventas son muy bajas, se puede reducir los precios; al competir se puede implementar la táctica de poner precios por debajo de los suyos e incluso poner un precio por debajo del costo.

2.3.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

El canal de distribución plaza está relacionado con la logística del producto, cuidando que el producto o servicio llegue en la medida adecuada, en el lugar y el momento adecuado. Esta estrategia también contempla los tiempos en los que se brinda el servicio, las facilidades de pago y la disponibilidad. Para la aplicación de la estrategia de plaza se ha elegido el tipo de distribución exclusiva, es decir que el producto o servicio que se ofrece solo se obtendrá dentro del establecimiento que esté autorizado a brindarlo. Ofrecer el servicio por medio de la página web también es un medio de distribución ya que por dicho medio se lo promociona, además de proporcionar citas telefónicamente, envío de correo electrónico a los clientes actuales y sus referidos y visitas a domicilio. Contar con la ubicación claramente identificada pudiendo colocar un mapa en la página web, trípticos y flyers. Dar vida a las promociones y al establecimiento. Además, señalar las vías

principales cerca del local para brindar mayor apertura y visualmente llamar la atención y que las personas puedan conocer el negocio sin mayor complicación.

En las estrategias para la plaza o distribución es necesario definir qué tipo de venta se realizará, según ello, se podrá decidir a qué sector se dará mayor importancia; el medio de transporte a usar, el tipo de cobertura, cuál será la estrategia de penetración que se ejecutará de acuerdo si es un medio existente o nuevo. El lugar de venta del producto incurre en la imagen del mismo, afectando directamente su venta, es indispensable que el lugar donde se expende el producto o servicio este impecable de tal manera que el producto o servicio se encuentre en excelentes condiciones y sea más llamativo al cliente.

En la estrategia de distribución se debe considerar el número de establecimientos de venta por zonas para ello se aplican la estrategia de distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

Cuando se menciona la Estrategia de distribución intensiva la prioridad es tener disponibilidad del producto en los puntos de venta, es decir hacer un barrido en todos los locales para que el producto tenga mayor rotación facilitando al cliente la compra del mismo, con esta estrategia también se dificulta el ingreso de competidores. En la estrategia selectiva se selecciona cuidadosamente en qué lugar se exhibirá el producto dividiéndolo por zonas y ahorrando notablemente los gastos. Y en la estrategia de distribución exclusiva se reserva un punto de venta único donde se pueda manejar mejor la distribución del producto incluso cuando este se escasea. Como estrategias de distribución se puede ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles, colocar los productos solo en algunos puntos de venta o colocar los productos en un solo punto de venta.

2.3.2.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

Al referirse de las estrategias para la promoción es hacer que un producto pueda lograr demanda, que la gente lo conozca de esta manera se podrá llegar al consumidor logrando que adquieran el producto, es importante generar un atractivo del producto (promoción) la misma que deberá cubrir las necesidades del cliente en un periodo de tiempo limitado debiendo buscar la más atractiva y por supuesto que se ajuste al producto en cuestión.

Entre las estrategias de promociones se menciona la estrategia PULL (de atracción) dedica tiempo y dinero al presupuesto para la publicidad y las diferentes actividades de promoción que se realizan para crear una demanda de consumo, la comunicación se dirige del fabricante al consumidor final y tiene como objetivo principal que el consumidor exija el producto en el punto de venta.

Con el buen empleo de estas estrategias es posible lograr el incremento de ventas y fidelización de los clientes, fidelización se trata de un fenómeno en términos de marketing, en el cual el público se mantiene fiel a un producto o servicio, es importante tomar en cuenta los Diez Mandamientos del Nuevo Marketing del siglo XXI según Philip Kotler, tomados del libro Fidelización de clientes por Juan Carlos Alcaide: el primer de ellos Reconocer el creciente poder del cliente, porque tiene más capacidad para seleccionar entre las distintas opciones que le ofrezcan y gran poder de decisión en el mercado.

Al momento de ser destinatario del mensaje que transmite un producto o servicio, es quien edita el mensaje que recibió según el efecto positivo o negativo que le cause; los clientes son capaces de hacer crecer una marca o capaz de destruirla a través de un boca a boca negativo; otro mandamiento se tiene el desarrollar una oferta orientada al mercado

objetivo significa buscar un segmento de mercado y asegurarse de que existan ofertas para ese mercado; diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.

Las estrategias que se implementen deben estar direccionadas hacia la satisfacción de los clientes, haciendo que los mismos se sorprendan y superen sus expectativas; centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos, se refiere a centrarnos en dar la solución a los problemas, cubrir espacios emocionales que tiene los clientes para así obtener un vínculo afectivo, ya que las emociones son complicadas que la competencia las copie, porque pueden crear productos parecidos, pero lo que sienta el cliente no se puede copiar; apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor, se debe implementar crowdsourcing, es decir, pedir opinión al cliente en la creación o cambio de los productos o servicios; otro mandamiento se menciona usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente, es muy importante utilizar una comunicación multidireccional, en la que intervienen más de tres personas, cada una con conocimientos ya sean iguales o distintos, pero nos ayuda a enriquecernos más, ya no es válida una publicidad seca, cada vez las empresas se esmeran por ser la número uno en la mente del consumidor; desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI (Retorno de la Inversión-Cifra que evalúa el rendimiento del capital en una acción) indica que las métricas son un sistema que se utiliza para medir la eficiencia, entre las cuales existen: mejoras en la calidad, satisfacción de clientes, número de quejas de clientes, porcentaje de ventas. Philip Kotler consideró muy importante visualizar como exactamente evolucionan los factores que intervienen en el proceso de ventas; Apostar por un marketing científico quiere decir, que debe ser objetivo y medible, que permita demostrar teorías y cuantificar los resultados; desarrollar activos de largo recorrido en la compañía indica que el gerente de marketing trabaja para conseguir

que la compañía se oriente a la lealtad de los clientes, para lo cual se debe incluir la honestidad a los clientes y a la empresa, conseguir una excelente reputación corporativa y trabajar en la calidad de lo que se ofrece y como último se menciona implantar en la empresa una visión holística del marketing. El marketing holístico se trata de la integración de las estrategias de marketing, la conciencia de la empresa que tiene hacia sus clientes y la tecnología para que se logre el crecimiento y reconocimiento de la empresa en este mundo en donde existe alto de grado de competencia.

2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A nivel corporativo, la empresa empieza un proceso de planeación estratégica, primero definiendo su misión, para luego convertir esa misión en objetivos claros y que se logren alcanzar en un periodo de tiempo determinado, como siguiente paso se diseña la cartera de productos que mejor se ajusta a las fortalezas y debilidades de la organización, frente a las oportunidades del mercado, tomando en cuenta que la compañía debe analizar la cartera actual, evaluando los productos y servicios que son parte de la empresa y diseñar la cartera de productos futura.

“La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler, 2003)

Muchos negocios operan sin planes formales, en las empresas nuevas los directivos están muy ocupados que no dedican tiempo a la planeación, en cambio cuando una empresa es pequeña, solo piensa que por el hecho de ser pequeñas no deben planear, y las empresas que tiene grandes exitos los directivos piensan que han obtenido buenos resultados sin la necesidad de la planeación. Es muy cierto que la planeacion no es un juego para divertirse y toma tiempo para hacerla, pero es esta, quien ayuda a un negocio a estar preparado para cualquier situación cambiante en el entorno y poder tener respuestas rápidas antes estos cambios.

2.5 MARCO LEGAL

En el código orgánico de planificación cuyo ente regulador es Senplades se encuentra el principio Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en el Art. 33 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el trabajo es un derecho y un deber social, parte de la realización personal de los Ecuatorianos y forma una base económica. El estado proporcionara garantías a los trabajadores con salarios dignos, remuneraciones justas, desempeñando el trabajo como un derecho y pueda ser escogido libremente; por ello es aplicable en el proyecto de investigación ya que se realiza un trabajo digno y se brinda trabajo a las demás personas.

En la Ley de la Economía Popular y Solidaria en su primera parte de las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria en su Título segundo de las Unidades Socioeconómicas populares Art.16 Constituye que los negocios de pequeña escala, que son considerados artesanales, son atendidos por sus propietarios cuyos ingresos no alcanzan al porcentaje necesario para ser considerados empresas, para ello el SRI llevará un control de

activos y ventas para constatar que sus ingresos conviertan al negocio artesanal en empresa privada.

En el Art.17 Dispone que los negocios artesanales pueden formar redes de producción, circulación de bienes, servicios y seguirán siendo considerados unidades socioeconómicas populares, aunque incrementen su productividad, siempre y cuando se redistribuya la utilidad, y no sobrepase la rentabilidad financiera del negocio y no requiere personalidad jurídica.

En el principio Plan Nacional del buen vivir 2013 -2017 en Políticas y Lineamientos 8.2 Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado literal a. Instaura incentivos que promuevan la inversión privada sustituyendo las importaciones, generando trabajo, y la reinversión de utilidades en territorio nacional.

La constitución en el Título VI del régimen de desarrollo del capítulo primero de los principios generales en su art.276 literal 2 indica que se deberá producir, intercambiar y consumir bienes y servicios desarrollando responsabilidad social y ambiental. En la constitución sección novena personas usuarias y consumidoras en el art.52 establece que toda persona tiene derecho a gozar de bienes y servicios en perfecto estado y de buena calidad eligiéndolas con libertad y recibir información veraz sobre el producto o servicio a elegir. En dicho artículo también se establecen medidas de control del cumplimiento de calidad y métodos de defensa del consumidor.

2.6 MARCO CONCEPTUAL

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión

Fidelización: Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

Negocio: Consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios

Empresa: Es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones

Público: El conjunto de los espectadores

Mercado: Son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos, es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

Clientes: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra

Consumidores: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Competencia: Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita el caso de las empresas que compitan con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Mercado Meta: Es un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Incremento de ventas: Es la necesidad que toda empresa o negocio tiene para cumplir o superar el pronóstico de ventas planteado.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará para el proyecto el método de investigación exploratorio que es utilizado para examinar un problema de investigación, obtener información de temas poco estudiados o temas que se tienen dudas para familiarizarse con el mismo.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se define al Universo como el conjunto de personas, cosas o fenómenos que tienen alguna característica definitiva y muestra a la parte del universo, el subconjunto de habitantes representativos de una población. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) actualmente existe 2, 350,915 habitantes en la ciudad de Guayaquil de las cuales 1, 192,694 son mujeres y 1, 158,221 son hombres, y de los cuales en la ciudadela Alborada existe una población de 37,937 habitantes (Censo Poblacional 2010 INEC).

Con esta información se va a implementar el muestreo probabilístico, para la cual de acuerdo al cálculo obtenido se realizarán 380 encuestas a personas de sexo femenino desde los 18 a los 45 años, de la misma manera realizar una entrevista a la propietaria de la peluquería, para así recopilar la información necesaria y ejecutar los cambios necesarios.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

$$n = \frac{NZa^2 pq}{d^2(N-1) + Za^2 pq}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$Za^2 = 1.96^2$ (con un nivel de significancia del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{37,937 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (37,937-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{37,937 (3.8416) (0.25)}{(0.0025) (37,937) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{36,434.698}{94.84 + 0.9604}$$

$$n = \frac{36,434.698}{95.8004}$$

$n=380.31$

$n=380$

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS:

Técnica Documental: Este tipo de investigación se caracteriza por utilizar documentos que permiten recolectar, seleccionar, analizar y presentar resultados coherentes. Esta investigación tiene tres subtipos: investigación bibliográfica que son los libros, la hemerográfica tales como artículos de periódicos o revistas y la archivista en la que incluyen cartas, expedientes, etc.

Técnica de Campo: Este tipo de investigación se realiza en el propio lugar donde se desea cumplir el objetivo, obteniendo así datos más exactos y confiables.

INSTRUMENTOS:

Encuesta: La encuesta es conjunto de preguntas elaborado por los investigadores que permite obtener opiniones del público. De acuerdo a la metodología investigada, las preguntas que forman la encuesta son diez, algunas de alternativas múltiples y otras dicotómicas, para que sean de fácil entendimiento para el encuestado y nos facilite una rápida respuesta. La encuesta se realizará en la ciudad de Guayaquil, sector La Alborada, lo largo de la calle Benjamín Carrión entre la Av. Francisco de Orellana e Isidro Ayora a personas de sexo femenino desde los 18 a los 45 años.

3.4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN:

3.4.1 PROCESAMIENTO

Para el procesamiento y análisis de la información recopilada en las preguntas realizadas en las encuestas en la ciudad de Guayaquil en el sector de La Alborada a lo largo de la calle Benjamín Carrión entre la Av. Francisco de Orellana e Isidro Ayora a personas de sexo femenino desde los 18 a los 45 años, se desarrolló el siguiente procedimiento: La encuesta constó con preguntas claras, de fácil entendimiento, de respuestas sencillas y cerradas, la investigación mediante las encuestas es obtener más información de lo que se está investigando es decir sobre la falta de posicionamiento debido a la ausencia de presencia en el mercado, demostrando cuán importante es la publicidad en el establecimiento y los consumidores puedan reconocerla; en la encuesta se formularon preguntas consultando a los transeúntes sobre cuáles son los establecimientos de belleza que más recuerdan.

3.4.1.1 ENCUESTAS

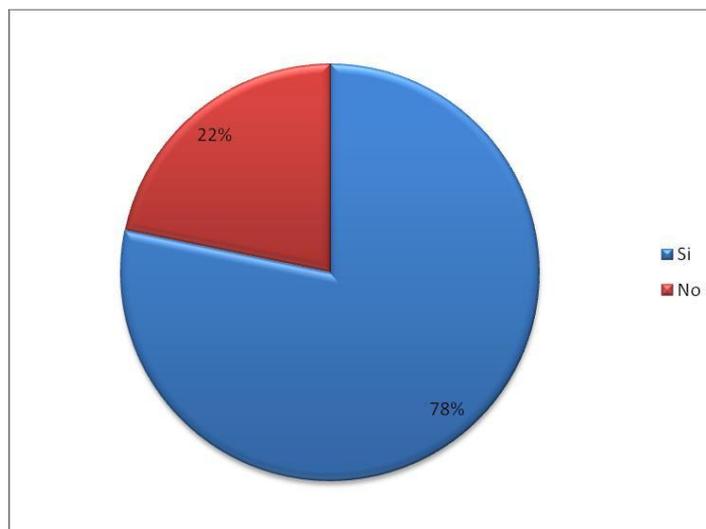
PREGUNTA 1.- ¿Asiste usted a peluquerías para arreglo personal?

Tabla 3.1 Asistencia a las peluquerías

¿Asiste usted a peluquerías para arreglo personal?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Si	313	78%
No	67	22%
Total	380	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 3.1 Asistencia a las peluquerías



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 380 personas encuestadas, el 78 % representa a las personas que hacen uso de los servicios de peluquerías en Guayaquil y el 22 % restante representa a las personas que no hacen uso de estos servicios.

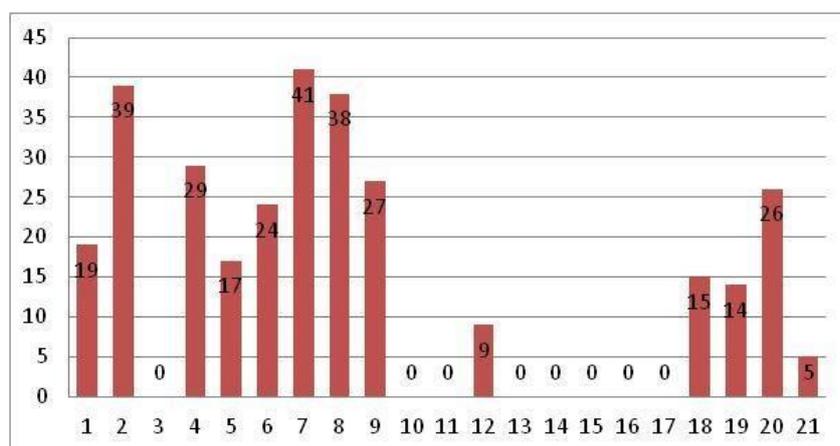
PREGUNTA 2.- ¿Qué peluquería usted recuerda?

Tabla 3.2 Recordatorio de peluquerías

	¿Qué peluquería usted recuerda?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
1	Ámbar Studio	19	6%
2	Cabellos del Sol	42	13%
3	D Ladies Studio de Belleza	0	0%
4	Vaccaro	31	10%
5	José Onias	17	5%
6	Vivet	24	8%
7	Yuri Zambrano	45	14%
8	Gloria Saltos	39	12%
9	Jimmy Pareja Studio	27	9%
10	Yessenia Exclusive Beauty Salón	0	0%
11	Taty Belleza y Elegancia	0	0%
12	Trukos	9	3%
13	De Prati	0	0%
14	Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex	0	0%
15	Shekhina Peluquería y Spa	0	0%
16	Excentric	0	0%
17	Perfect Style	0	0%
18	Yo Estilista Peluquería	15	5%
19	Ma. Esther Peluquería	14	4%
20	Centro Estético Esperanza Ferra Soto	26	8%
21	Otros	5	2%
	Total	313	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 3.2 Recordatorio de peluquerías



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Según la encuesta realizada para conocer cuáles eran las peluquería que los clientes recordaban, indican que el 14% de la población tiene presente a Yuri Zambrano seguido de un 13% a Cabellos del Sol y un 12% Gloria Saltos, el 10% representa a Vaccaro, el 9% le pertenece a Jimmy Pareja, el 8% para Esperanza Ferra Soto y Vivet, el 6% para Ámbar Studio, el 5 % Yo Estilista peluquería y José Onias, el 4% Ma. Esther peluquería, el 3% para Trukos, el 2% corresponde a otras peluquería que no corresponden al sector y no fueron considerados en el estudio, el 0% fue para peluquerías D'Ladies Studio de Belleza, Yessenia Exclusive Beauty salón, Taty Belleza y Elegancia, De Prati, Beauty peluquería y cosmetología unisex, Shekhina peluquería y Spa, Excentric, Perfect Style.

PREGUNTA 3.- ¿Con qué frecuencia visita usted la peluquería?

Tabla 3.3 Frecuencia de visitas a la peluquería

¿Con qué frecuencia visita usted la peluquería?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Una vez al mes	43	14%
Dos veces al mes	185	59%
Más de dos veces al mes	85	27%
Total	313	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 3.3 Frecuencia de visitas a la peluquería



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 313 encuestas realizadas el 59% arrojado fue para las personas que visitan dos veces al mes una peluquería, el 27% asiste a una peluquería más de dos veces al mes y el 14% restante asiste solo una vez al mes.

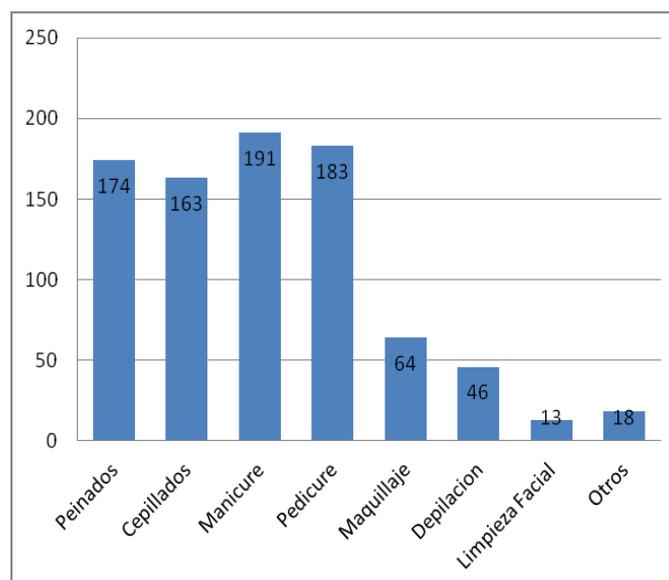
PREGUNTA 4.- ¿Qué servicio es el que solicita en la peluquería?

Tabla 3.4 Servicio solicitado en la peluquería

¿Qué servicio es el que solicita en la peluquería?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Peinados	174	20%
Cepillados	163	19%
Manicure	191	22%
Pedicure	183	21%
Maquillaje	64	8%
Depilación	46	5%
Limpieza Facial	13	2%
Otros	18	2%
Total	852	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.4 Servicio solicitado en la peluquería



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 313 personas encuestadas 191 se realizan manicure, 183 pedicure, 174 personas solicitan peinados, 163 cepillados, 64 personas requieren maquillaje, 46 depilaciones, 13 limpieza facial y 18 otros servicios.

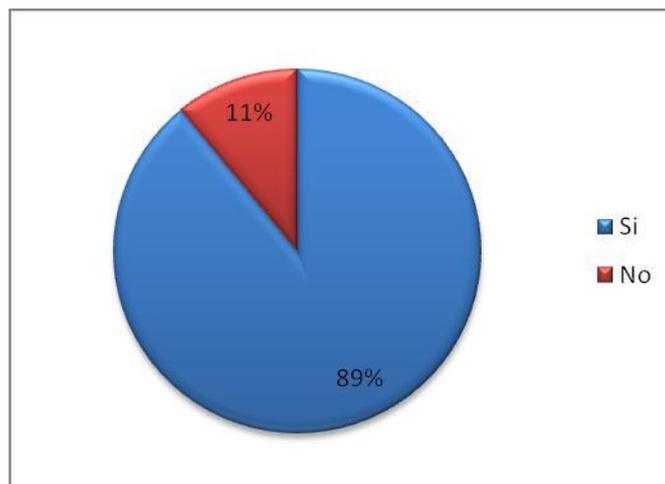
PREGUNTA 5.- ¿Usted recomendaría el uso de la peluquería?

Tabla 3.5 Recomendación de la peluquería

¿Usted recomendaría la peluquería?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Si	279	89%
No	34	11%
Total	313	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.5 Recomendación de la peluquería



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: En las 313 personas encuestadas se pudo sacar un porcentaje del 89% de las personas que recomendarían la peluquería a la que asisten y el 11% restante no lo haría.

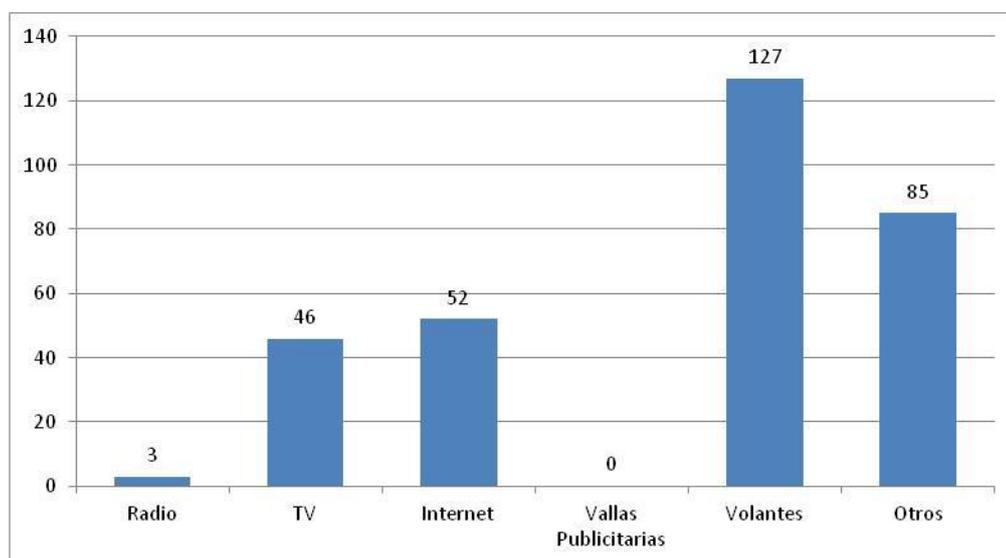
PREGUNTA 6.- ¿En dónde ha visto publicidad de peluquerías?

Tabla 3.6 Publicidad de la competencia

¿En donde ha visto publicidad de peluquerías?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Radio	3	1%
TV	46	15%
Internet	52	17%
Vallas Publicitarias	0	0%
Volantes	127	41%
Otros	85	27%
Total	313	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.6 Publicidad de la competencia



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 313 personas encuestadas 127 han visto publicidad por las volantes, 85 por otros medios menos convencionales, 52 personas han visto anuncios por internet, 46 personas lo han visto por tv y 3 personas han escuchado publicidad por radio.

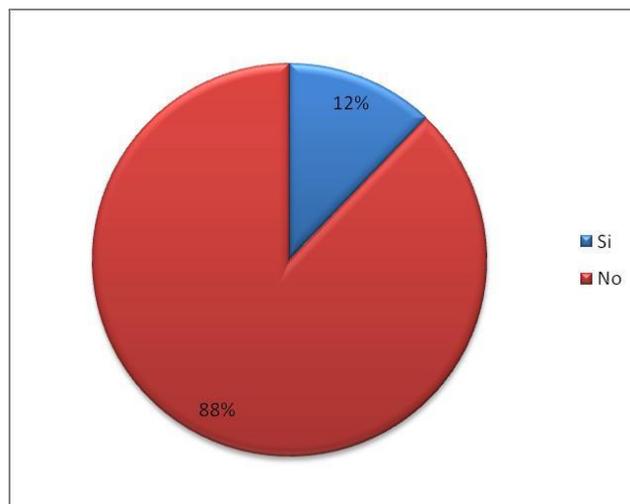
PREGUNTA 7.- ¿Conoce la peluquería Ámbar Studio?

Tabla 3.7 Conocimiento de Ámbar Studio

¿Conoce la peluquería Ámbar Studio?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Si	38	12%
No	275	88%
Total	313	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.7 Conocimiento de Ámbar Studio



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Se realizó encuestas a 313 personas en las que el 88% de la población de Guayaquil indico que no conocen Ámbar Studio mientras que el 12% restante indico conocerlo.

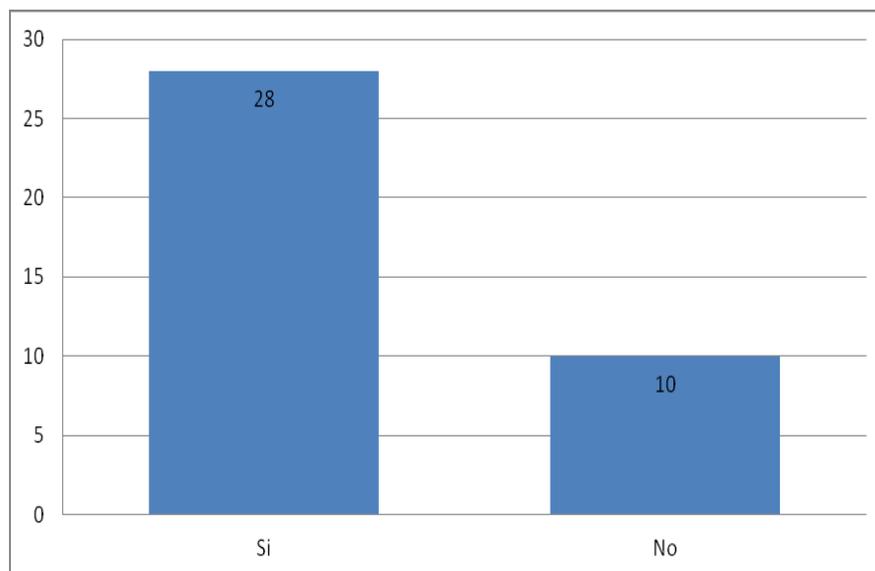
PREGUNTA 8.- ¿Ha utilizado los servicios de Ámbar Studio?

Tabla 3.8 Uso de servicios de Ámbar Studio

¿Ha utilizado los servicios de Ámbar Studio?	Fa (Frecuencia absoluta)	Fr (Frecuencia Relativa)
Si	28	74%
No	10	26%
Total	38	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.8 Uso de servicios de Ámbar Studio



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 38 personas que conocen Ámbar Studio 28 personas si han usado los servicios de Ámbar Studio y 10 no lo han usado.

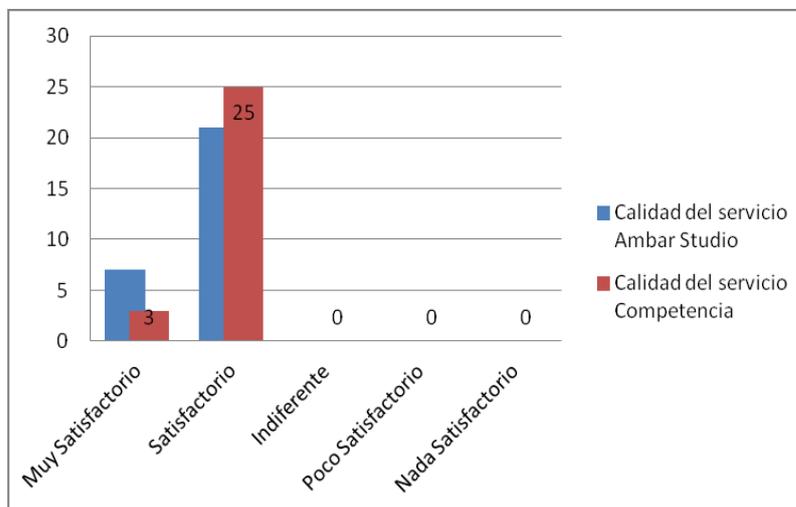
PREGUNTA 9.- Califíquese del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Calidad del Servicio

Tabla 3.9 Calidad del Servicio

Grado de Satisfacción	Calidad del servicio Ámbar Studio		Calidad del servicio Otras Peluquerías	
Muy Satisfactorio	7	25%	3	11%
Satisfactorio	21	75%	25	89%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	0	0%	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.9 Calidad del Servicio



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 28 personas que han utilizado los servicios de Ámbar Studio 25 personas están satisfechas con los servicios que brinda la competencia y 21 personas están satisfechas con los servicios de Ámbar Studio, 7 personas se sienten muy satisfechas con el servicio de Ámbar Studio y 3 personas están muy satisfechas con los servicios de la competencia.

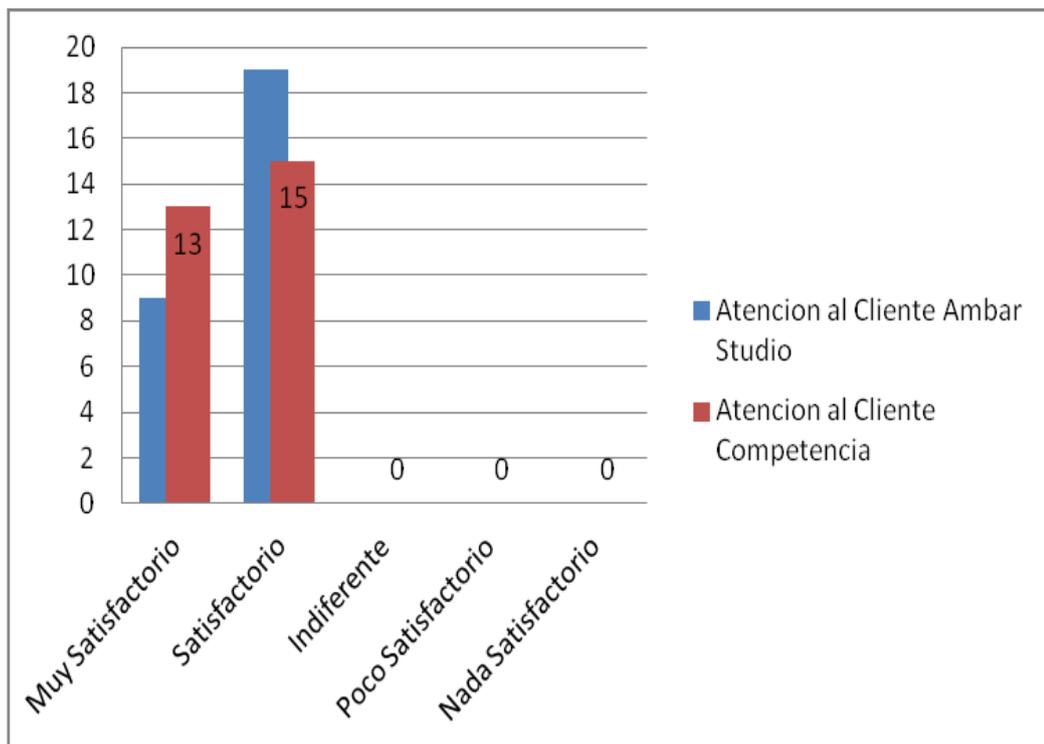
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Atención al Cliente

Tabla 3.10 Atención al cliente

Grado de Satisfacción	Atención al Cliente Ámbar Studio		Atención al Cliente Competencia	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Muy Satisfactorio	9	32%	13	46%
Satisfactorio	19	68%	15	54%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	0	0%	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.10 Atención al cliente



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 28 personas que han utilizado los servicios de Ámbar Studio 19 están satisfechos con la atención al cliente brindada por Ámbar Studio y 15 satisfechos con la atención de la competencia, 13 están muy satisfechos con la atención de la competencia y 19 personas están muy satisfechas con la atención de Ámbar Studio.

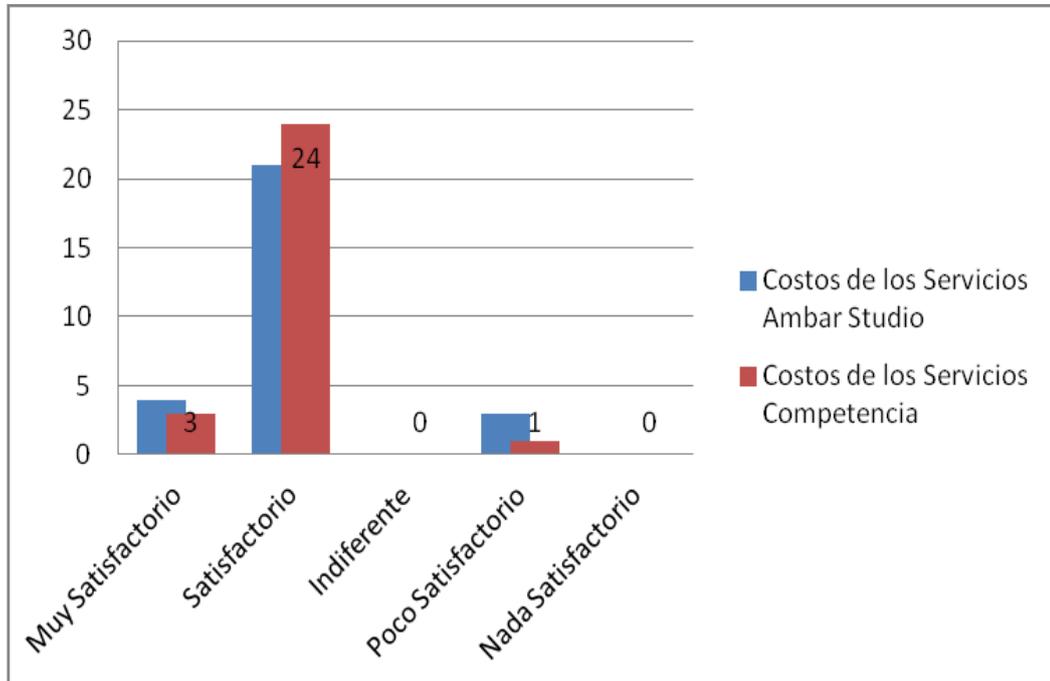
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Costos de los Servicios

Tabla 3.11 Costos de los Servicios

Grado de Satisfacción	Costos de los Servicios Ámbar Studio		Costos de los Servicios Competencia	
	Count	Percentage	Count	Percentage
Muy Satisfactorio	4	14%	3	11%
Satisfactorio	21	75%	24	86%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	3	11%	1	4%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.11 Costos de los Servicios



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Entre 28 personas que mencionaron haber utilizado los servicios de Ámbar Studio 24 están satisfechos con los costos de la competencia y 21 personas están satisfechas con los servicios de Ámbar Studio y 4 personas están muy satisfechos con los costos Ámbar Studio, 3 personas están muy satisfechos con los costos de la competencia y 3 personas están poco satisfechas con los costos de Ámbar Studio y 1 poco satisfecha con los costos de la competencia.

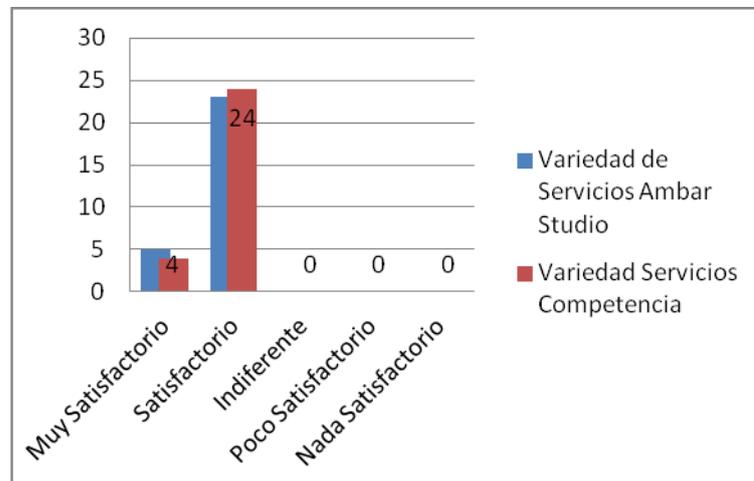
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Variedad de Servicios

Tabla 3. 12 Variedad de Servicios

Grado de Satisfacción	Variedad de Servicios Ámbar Studio		Variedad Servicios Competencia	
	Nº	%	Nº	%
Muy Satisfactorio	5	18%	4	14%
Satisfactorio	23	82%	24	86%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	0	0%	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.12 Variedad de Servicios



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: En la encuesta solo 28 personas dijeron utilizar los servicios de Ámbar Studio en las que 24 están satisfechas con la variedad de servicios que ofrece la competencia y 23 satisfecho con la variedad de servicios que ofrece Ámbar Studio, 5 personas están muy satisfechas con la variedad de servicio de Ámbar Studio y 4 están muy satisfechas con la variedad que ofrece la competencia.

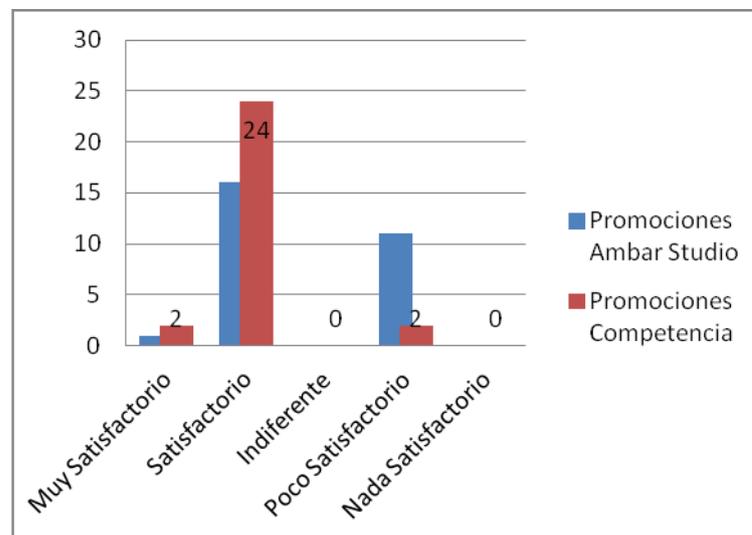
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Promociones

Tabla 3.13 Promociones

Grado de Satisfacción	Promociones Ámbar Studio		Promociones Competencia	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Muy Satisfactorio	1	4%	2	7%
Satisfactorio	16	57%	24	86%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	11	39%	2	7%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.13 Promociones



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De las 28 personas que indicaron utilizar los servicios que ofrece Ámbar Studio 24 están muy satisfechas con las promociones de la competencia 16 muy satisfechas con las promociones de Ámbar Studio, 11 personas están poco satisfechas con las promociones de Ámbar Studio mientras que 2 están poco satisfechas con las promociones de la competencia, 2 personas están muy satisfechas con las promociones de la competencia y 1 muy satisfecha con las promociones de Ámbar Studio.

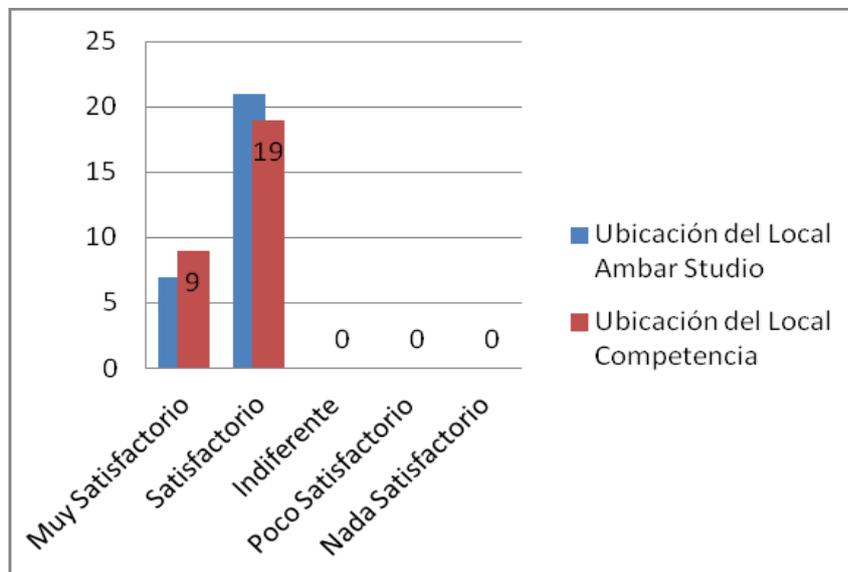
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Ubicación del local

Tabla 3. 14 Ubicación del local

Grado de Satisfacción	Ubicación del Local Ámbar Studio		Ubicación del Local Competencia	
	Nº	%	Nº	%
Muy Satisfactorio	7	25%	9	32%
Satisfactorio	21	75%	19	68%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	0	0%	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%	0	0%
Total	28	100%	28	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.14 Ubicación del local



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 28 personas que si utilizan los servicios de Ámbar Studio 21 personas están satisfechas con la ubicación del local y 19 están satisfechas con la ubicación de la competencia, 9 se siente muy satisfechas con la ubicación de la competencia y 7 están muy satisfechas con la ubicación de la Ámbar Studio.

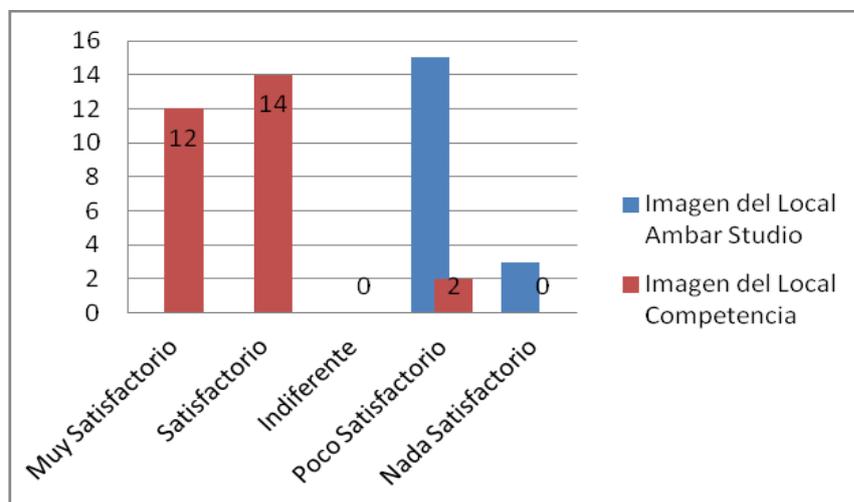
PREGUNTA 9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ámbar Studio y de la Competencia: Imagen del local

Tabla 3. 15 Imagen del local

Grado de Satisfacción	Imagen del Local Ámbar Studio		Imagen del Local Competencia	
	Count	Percentage	Count	Percentage
Muy Satisfactorio	0	0%	12	40%
Satisfactorio	0	0%	14	47%
Indiferente	0	0%	0	0%
Poco Satisfactorio	15	50%	2	7%
Nada Satisfactorio	3	0%	0	0%
Total	18	50%	28	93%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3.15 Imagen del local



Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De 28 personas que dijeron que si utilizan los servicios de Ámbar Studio 15 están poco satisfechas con la imagen del local de Ámbar Studio y 2 personas están poco satisfechas con la imagen del local de la competencia, 14 personas se sienten satisfechas con la imagen del local de la competencia mientras que ninguna persona dijo sentirse satisfecha con la imagen del local de Ámbar Studio, 12 personas indicaron estar muy satisfechas con la imagen del local de la competencia sin embargo ninguna menciona sentirse muy satisfecha con la imagen del local de Ámbar Studio, 3 personas indicaron sentirse nada satisfechas con la imagen del local de Ámbar Studio y ninguna indico sentirse nada satisfecha con la imagen del local de la competencia.

3.4.2 ANÁLISIS

Dando como resultado a las encuestas realizadas un 6 % de los encuestados recordaban a Ámbar Studio y aún menos de ese porcentaje había probado los servicios, este estudio indica que todas las personas que fueron atendidas en Ámbar Studio la recomendarían. No sin antes expresar que el volumen de visitantes es mínimo en comparación con los demás establecimientos del sector , en este análisis también se puede destacar cuales son los servicios que comúnmente son solicitados por los usuarios y conocer un poco más de la opinión del público como por ejemplo su frecuencia de visitas o qué tipo de publicidad han visto y por ello, reconocer cual ha generado efectividad llegando a la mente de los consumidores logrando reconocer los lugares y preferirlos al momento de su visita. Uno de los puntos más importantes en la información recabada es el grado de satisfacción que percibe el cliente luego de hacer uso de los servicios en los que se demostró que no siempre un cliente recurrente es un cliente totalmente satisfecho. La mayoría de los usuarios podían indicar estar medianamente satisfechos con la gran mayoría de establecimientos más populares que arrojó la encuesta, no sin antes mencionar que los clientes medianamente satisfechos no siempre estarán dispuestos a recomendar el negocio.

De la muestra seleccionada a la que se le aplicó el instrumento de la encuesta para obtener la información relevante para el proyecto de investigación se evidencia lo siguiente:

El 78% de las mujeres encuestadas indican utilizar el servicio de peluquerías para su arreglo personal, de los cuales sus lugares de mayor visita son Yuri Zambrano y Cabellos del Sol con un promedio del 14% y 13% cada uno.

El 59% de las encuestadas indican que asisten a estos lugares por lo menos 2 veces al mes. Los servicios más requeridos de las peluquerías son manicure, pedicure con un promedio del 22% y 21% cada uno.

Las encuestas en un 89% indican que recomendarían las peluquerías que visitan para que otras personas usen sus servicios. Además se evidencia que el medio por el que se enteran los clientes de los servicios de las peluquerías no es el medio tradicional, sino que se hace mediante internet y volantes.

El lugar de nuestro estudio no es conocido por la mayoría de las usuarias, el 88% manifiesta desconocerlo. Y de las personas que conocen la existencia del lugar, el 74% afirma haberlo utilizado, el 89% de los mismos dice que el servicio es satisfactorio, así como su atención al cliente, los costos y que hay variedad de los servicios, pero es muy poco satisfactoria la imagen del local. Con esta información podemos evidenciar que se requiere una estrategia que permita fidelizar a los clientes de la peluquería y a la misma vez promover el incremento de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Una vez recopilada la información se mostró los resultados obtenidos mediante cuadros en representación de Barras y Gráficos de pastel indicando claramente el porcentaje alcanzado por las diferentes interrogantes a consultar en donde se detalla de forma expresa cada una de ellas siguiendo la misma secuencia de la encuesta y desarrollando un análisis de los resultados obtenidos para cada gráfico.

CAPITULO IV:

LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de una estrategia de marketing para incrementar y fidelizar clientes de Ámbar Studio en la ciudadela Alborada en Guayaquil.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los negocios de peluquerías han sido por años uno de los más rentables y con un alto índice de competencia; por ello es importante mantenerse en el mercado con productos que sean de buena calidad y buena visibilidad.

Ámbar Studio es parte del índice de peluquerías que tiene la ciudad de Guayaquil propiamente en el sector de la Alborada, cuenta con la infraestructura interna necesaria, el conocimiento y técnicas a la vanguardia aunque solo tiene como empleada a su propietaria, este estudio tendría el material necesario para expandirse y convertirse en un centro de belleza de alto rendimiento.

Ámbar Studio es un centro de belleza que no tiene clientela fija ya que no es posible mantenerla porque no está abierta al público más de dos veces en la semana, no cuenta con personal para que la atención pueda ser más ágil, oportuna y hace falta una distinción. Los clientes no podrán preferirla sino saben que existe y cuál es el plus que ofrece.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Seleccionar una estrategia para incrementar y fidelizar clientes en el Centro de Belleza Ámbar Studio de la ciudad de Guayaquil.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos específicos de la propuesta son:

1. Analizar estrategias de marketing que viabilicen el incremento y la fidelización de los clientes en Ámbar Studio.
2. Elaborar un estudio para la creación de la imagen corporativa de Ámbar Studio.
3. Rediseñar el portafolio de los servicios de Ámbar Studio para implementar el proceso de diferenciación.
4. Desarrollar un plan de medios para dar a conocer el Centro de Belleza Ámbar Studio.

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta hará posible el cumplimiento de los objetivos planteados para el tema de investigación.

4.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para llevar a cabo el proyecto de investigación es muy importante realizar un análisis situacional del negocio en estudio, en el que se desarrollara el ámbito político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

4.5.1.1 POLÍTICO.-

El pleno del comité de Comercio Exterior en su resolución N.011-2015 según artículo 88 del COPCI determina que el estado ecuatoriano mediante el organismo rector en materia de política comercial, podrá adoptar medidas de defensa comercial que puedan restringir las importaciones de productos para proteger su balanza de pagos, tales como las salvaguardias y cualquier otro mecanismo reconocido por los tratados internacionales, debidamente ratificados por el Ecuador. En otras palabras las salvaguardias serán implementadas en el territorio ecuatoriano para precautelar la situación económica del país, teniendo una incidencia negativa en el Centro de Belleza Ámbar Studio ya que la mayoría de productos de belleza profesional son importados ocasionando un alto valor en los costos de la adquisición de los mismos.

4.5.1.2 ECONÓMICO.-

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con su sede en Santiago de Chile, tiene como función contribuir al desarrollo económico de América Latina, regular toda acción orientada a su promoción y adicional fortalecer las relaciones que existan entre países. Según la última proyección de la CEPAL, indicó que Ecuador crecerá económicamente 3.5% en este año 2015 del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, denominado a la suma de todo lo que producen los bienes y servicios en el territorio nacional en un periodo de un año, considerando la reducción del precio del petróleo, causada por la sobreoferta de la Organización de Países Productores de Petróleo (OPEP), que incluyen Arabia, Emiratos Árabes, Kuwait, Catar y Labia; y la apreciación del dólar que le resta competitividad a las exportaciones. Este escenario mundial de la

caída del precio del petróleo, incide directamente en la economía ecuatoriana que es altamente dependiente de este producto, representando entre el 53% y 57% de las exportaciones, y equivalente al 11.5% del PIB.

Es muy necesario realizar y atraer las inversiones, crear y mantener infraestructuras adecuadas y algo muy importante que exista gente, empresas y países que estén dispuestos y decididos a comprar los que se produce, todo esto se requiere para que una economía crezca. Ecuador tiene un alto índice de emprendimiento, de acuerdo a los informes de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA), tiene un 32.6%, una población emprendedora, que le teme al fracaso pero si observa a otros en esta dinámica toma confianza y surge de forma propia. (Global Entrepreneurship Monitor 2014, 2014)

Además se puede mencionar, que el Censo Económico investiga y da la información de la cantidad de los establecimientos económicos, cuántas personas trabajan en el lugar y cuál es la cantidad de dinero con la que aportan al país, fue este realizado desde el mes de septiembre hasta noviembre del 2010 a 1,900 personas entre personal operativo y administrativo del proceso, a un universo sectorial de manufactura, construcción, comercio, restaurante y hoteles, intermediación financiera, educación, servicios personales entre otros. La base de datos que se obtuvo de este censo es un punto inicial del directorio de empresas en el que se actualizará la información de los establecimientos. Uno de los indicadores censales referente al tamaño del establecimiento, muestra que los establecimientos más grandes generan más ingresos, pero los establecimientos más pequeños generan más empleo.

El censo económico brinda información de los todos los tipos de establecimientos del país, de acuerdo al tema en desarrollo, se menciona que a nivel nacional existen 14,426 establecimientos que se dedican a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza. La belleza en el Ecuador se vende bien, ya que actualmente la población está más atenta a su imagen personal que hace diez años atrás, el mercado de la belleza tiene una representación del 1.6% del PIB, este sector genera \$1000 millones de dólares anualmente y brinda gran cantidad de fuentes de trabajo. Como una fuente de trabajo se tiene a las personas dedicadas a la venta de cosméticos, perfumes y cuidado personal. Las diferentes compañías que se dedican a la belleza tienen algunos obstáculos para expandirse o para buscar una inversión extranjera, a causa de los costos de los productos, ya que muchos de ellos son importados, lo mismo ocurre con el impuesto a los consumos especiales (ICE) para las fragancias, es por este motivo el precio elevado que presentan los mismo; sin embargo es muy importante mencionar que Ecuador tiene el segundo mejor alcohol que proviene de la caña de azúcar y que sirve para elaborar perfumes, sin embargo fabricarlos nacionalmente no despegan, por uno de los motivos que el cliente está acostumbrado a perfumes elaborados por marcas reconocidas.

4.5.1.3 SOCIAL.-

Actualmente los centros de belleza han ido creciendo en gran magnitud, existiendo para toda clase social, desde una desordenada y antigua infraestructura del local, hasta un sofisticado lugar con modernas instalaciones y lujosos detalles.

Es muy importante, tomar en cuenta que cuidarse el cabello, uñas y el cuerpo en general, ha dejado de ser moda para convertirse en la necesidad de verse bien. Las

personas dedican parte de su tiempo en tratamiento para realzar la belleza y actualmente hay gran cantidad de centros de belleza a escoger según la necesidad y el alcance económico del cliente.

Al referirse del ámbito social, también se puede analizar el comportamiento de compra del consumidor, las personas se preocupan mucho por su apariencia física, actualmente están mucho más atentas a cuidar su imagen porque quieren verse y sentirse bien, su entorno también así lo exige porque una buena presencia denota mucho cuidado, profesionalismo y respeto. Ámbar Studio esta consiente de la importancia de la imagen por lo que desarrolla oportunidades de que las personas logren verse y sentirse bellas con técnicas de actualidad, productos de la más alta calidad y con personal siempre atento al cliente y en una ambiente tranquilo, elegante y relajado.

Se considera la opinión del cliente al visitar el establecimiento, tener una buena atención, escuchar atentos cualquier reclamo o tener un sistema de quejas que sea de fácil y rápido acceso, tener en cuenta la opinión de ellos para elaborar un producto o para brindar un servicio. El presente proyecto está dirigido hacia un segmento de mujeres de 18 a 45 años de la clase media y media alta del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que ya cuenten con poder adquisitivo.

4.5.1.4 TECNOLÓGICO.-

El mundo de la tecnología ha avanzado significativamente y de esta manera ha sido de mucha ayuda en los centros de belleza ya que permite ahorrar tiempo, espacio y sacrificio, hoy en día las planchas de cabello son una herramienta muy importante, Ámbar Studio

cuenta con toda la tecnología para crear un ambiente moderno con un servicio de primera y un acabado impecable; las secadoras juegan un papel fundamental para cualquier procesos capilar, las tenazas y tubos electrónicos sirven para aminorar el tiempo de hacer rulos y ondas con un acabado genial. Ámbar Studio cuenta con la tecnología de esmaltes de gel llamado también manicure permanente que es mucho más duradero que el esmalte corriente y por ende también varía su precio. La pigmentación de cejas y el rizado de pestañas también juegan un papel importante en la tecnología. Ámbar Studio hace uso de la tecnología para hacer publicidad de su centro de belleza por medio de la página web oficial donde se encuentra toda la información de la empresa, su cuenta de correo electrónico para mantenerse en contacto con sus clientes y su página de Facebook para estar siempre en vigencia y a solo un click de sus clientes.

4.5.1.5 AMBIENTAL.-

En el ámbito ambiental, hay que tomar en cuenta aspectos medioambientales, como importantes consumos de agua, de energía eléctrica, residuos de diferentes productos como tintes, lacas, esmaltes entre otros; además los productos que se usan tienen incorporado en sus fórmulas, sustancias disolventes como, acetona, etanol, xileno y entre otros; además con referente al uso de sprays, se debe tenerse mucho cuidado al usarlo porque puede exponerse a propelentes como el butano y xileno, que contaminan el medio ambiente y al cuerpo humano; es por eso que hoy en día se ha optado por incluir productos elaborados con extractos naturales, pero también se debe estar muy atento a eso y antes de adquirirlos informarse que sean totalmente compuestos por ingredientes biológicos. Ámbar

Studio en pro del cuidado ambiental procura hacer uso de productos con bajo impacto de contaminación al medio ambiente.

4.5.1.6 LEGAL.-

La ley de defensa del Artesano en el Artículo 1 menciona que esta ley ampara a los artesanos haciendo valer sus derechos ya sea por ellos mismos o a través de las asociaciones de gremios, sindicatos e interprofesionales; en el artículo 2 define el término artesano como al trabajador calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, que practique una actividad eminentemente artesanal, en la que predomina la actividad manual, que tenga un taller en el que trabajen máximo 15 operarios y 5 aprendices y que hubiere invertido en su taller una cantidad no mayor al 25% del capital fijado por la pequeña industria. Ámbar Studio está considerado un negocio artesanal con su centro de belleza ya que no figuran más de 5 personas en el negocio, trabajando artesanalmente con mano de obra de la propietaria.

Es una obligación del propietario de todo taller artesanal que trabaje con un operario, afiliarlo al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para que registre así en el Ministerio de Relaciones laborales desde el primer día que ingresa a laborar, y si esto no se cumpliera la persona que se siente afectada por ello, puede acercarse a la Inspectoría del trabajo a presentar la anomalía para que se tomen las medidas respectivas. Es por esta razón que algunos establecimientos que se dedican a peluquería y belleza, joyería, corte y confección, mecánica automotriz, lápidas, han tomado la decisión de cerrar los negocios o trabajar solo el propietario o como otra opción no contratar empleados externos sino

trabajar directamente con familiares. Los artesanos están exentos al pago del décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, utilidades, y no están obligados a llevar contabilidad. De acuerdo al artículo 17 el Estado prestará ayuda económica a los artesanos exonerándolos del pago de los impuestos a la renta del capital, del impuesto al valor agregado y del impuesto a los capitales en giro. Ámbar Studio tiene la proyección de contratar dos personas para que ayuden en el negocio.

4.5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se puede destacar que alrededor del Centro de Belleza Ámbar Studio existen un sin número de negocios los mismos que compiten entre sí ya que hay centros comerciales que son altamente concurridos y que representan una competencia muy directa en el segmento de belleza; si se recorre este sector en donde se encuentra el centro de belleza en estudio, se puede observar que hay prácticamente las mismas promociones, poca visibilidad del nombre del local, sin un mensaje que impacte al transmitirlo, la mayoría no son llamativas a la vista, se ve demasiado recargada la fachada sin lograr llamar la atención a los clientes, no existen letreros luminosos y por lo tanto no genera un interés visual.

Dentro del establecimiento no se ofrece un valor agregado en que se pueda distinguir una de otra peluquería. En el sector hay mucha afluencia de personas por ser una zona altamente comercial, cuenta con algunos centros comerciales a su alrededor por lo que se considera que los negocios de centros de belleza deberían destacarse más. Entre las competencias para Ámbar Studio se encuentran las siguientes:

Vaccaro Estilistas: Ubicada en la Alborada 8va etapa, entre Av. Benjamín Carrión y Baquerizo Nazur. Frente a la Salsoteca Carlos Alberto, quien tiene un amplio portafolio de servicios como: cortes, tinturados, tratamientos faciales, maquillajes para toda ocasión; adicional a ello tiene su página web <http://milookvaccaro.com/web/citas-online> por medio de la cual es posible conocer lo que ofrece y los precios de los servicios, y así mismo tiene la opción de reservar tu cita. Ver anexo Figura 4.1 Vaccaro Estilista

Ma. Esther Peluquería : Ubicada en la Alborada 6ta etapa MZ.625 V.10 frente a De Prati Hogar de la Rotonda; cuenta con una infraestructura llamativa visible a la vista y se ofrecen todos los servicios de peluquería, usando productos de alta calidad y marcas profesionales, en la parte exterior se puede distinguir algunas marcas con las que trabaja la peluquería, se muestran imágenes de diseños y servicios, su portafolio de servicios: Base Color, Cepillado, Maquillaje, Keratina, Pestañas Postizas, Manicure y Pedicure, Uñas acrílicas, Extensiones. Ver anexo Figura 4.2 Ma. Esther Peluquería

Yo Estilista Peluquería: Está ubicado entre la Av. Francisco de Orellana y la 8ava etapa de la Alborada en su fachada están visiblemente identificados los servicios que ofrece cuenta con un amplio portafolio de servicios: Estilistas, Base Color, Cepillado, Maquillaje, Cauterización, repolarización, Antifrizz, Keratina, Pestañas Postizas, Manicure y Pedicure, Uñas acrílicas, Extensiones, Shellac Manos y pies, Botox capilar, además de usar productos de marca professional para realizar el servicio. Ver anexo Figura 4.3 Yo Estilista Peluquería

Exentric: Está ubicado en la Cdla. Alborada 9na etapa. Es una peluquería dedicada al cuidado capilar ofreciendo todos los servicios para mantener un cabello hermoso y sano, usando productos de alta calidad con material profesional, en su fachada no se observan, fotos, promociones y no cuenta con colores que llamen la atención. Ver anexo Figura 4.4 Exentric

Centro de Belleza Liz: El Centro de Belleza Liz está ubicado en la Alborada 10ma etapa, tiene un letrero llamativo pero no tiene una ubicación privilegiada, en su fachada no cuenta con promociones ni imágenes que sobresalgan. Ver anexo Figura 4.5 Centro de Belleza Liz

Perfect Style: Está ubicado en la 9na etapa de la Cdla. Alborada cuenta con un letrero y no hay mayor información sobre los servicios que ofrece, sus puertas permiten la visibilidad del local en su interior, ofrece servicios de peluquería para hombres y mujeres, en la parte interior se detallan los servicios con sus respectivos valores y las marcas que respaldan su trabajo. Ver anexo Figura 4.6 Perfect Style

Shekhina Peluquería y Spa: Está ubicada a lo largo de la Cdla. Alborada 11ava etapa en cuya fachada se evidencian los teléfonos y algunas marcas profesionales con las que trabaja la peluquería y spa, algunas de ellas son Biotanick, René Chardon y las promociones que se ofrecen son: Keratina desde \$60 tinturado + mechas, \$45 depilación cera, corte estilo \$5, cepillados \$6, planchados \$7, mechas californianas \$30, manicure y pedicure \$8, diseños personalizados de uñas \$10, pestañas \$6, degrade fashion color \$35. Ver anexo Figura 4.7 Shekhina Peluquería y Spa.

Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex En la peluquería y cosmetología se ofrecen servicios de corte, tinturado, cepillado y peinado, además de ofrecer servicio de limpieza facial, masaje y todo lo que tiene un spa, en su fachada se observa que posee combos y promociones visibles con valores incluidos además de ofertas ciertos productos de bazar. Ver anexo Figura 4.8 Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex

Taty Belleza Natural: Ubicado en la Cdla. Alborada 8ava etapa MZ.822 S.1. brinda servicios de peluquería como cortes de cabello, peinado, cepillado, tratamientos, tinturado, maquillaje, limpieza facial, estos servicios no están ofertados y no se hay visualización de los mismos. Ver anexo Figura 4.9 Taty Belleza Natural

De Prati: Es una tienda por departamentos en los que compite De Prati belleza, ofrecen productos de marcas reconocidas como: Maybelline, Jolie, L'Oreal, Estrebellé, Revlon, covergirl, Elf, productos para el cuidado corporal, capilar, cuidado facial y esmaltes. En la tienda departamental ubicada en el Centro Comercial La Rotonda se realiza activaciones como colocar un stand de la marca Elf con una maquilladora profesional la misma que maquilla a los clientes que hayan realizado las compras de productos de la marca por un monto determinado. Ver anexo Figura 4.10 De Prati

Esperanza Ferra Soto: Es una escuela de dermatología y centro estético que cuenta con varias sucursales en todo el país, su fuerte es el servicio de spa en los que se ofrecen tratamientos faciales: antiarrugas, desmanches, acné, antioxidante, radiofrecuencia; corporal: depilaciones, luz pulsada, cera; facial: limpieza de cutis, drenaje linfático,

hidratación facial, velos de colágeno, máscara hidrolástica; bajar de peso: biocavity, radio frecuencia, bio plate, ultrasonido, lipocel; manos y pies: manicure, spa de pies y spa de manos; maquillaje: social y novia. En Esperanza Ferra Soto se dictan clases de cosmetología y tiene sucursales en Centro Comercial City Mall, Mall del Sol, Riocentro Norte, Riocentro Ceibos. Ofrecen paquetes de membrecías para novios y eventos sociales, navidad y cumpleaños en los que se incluyen masajes, tratamientos faciales, depilación y maquillaje. Ver anexo Figura 4.11 Esperanza Ferra Soto

Cabellos del Sol: Cabellos del Sol es una peluquería y estética que tiene sucursales en el Centro Comercial Mall del Sol, City Mall y Mall del sur, ofreciendo servicios como: corte de cabello de dama, cepillado solo o incluyendo corte: largo, corto y mediano, tinte base solo y con mechas: largo, corto y mediano; alisados solo o con keratina: largo, corto y mediano; manicure y pedicure, tratamiento de callos, spa de manicure y pedicure, uñas acrílicas, uñas de gel, uñas de gel con francés permanente, retiro de uñas acrílicas, relleno de uñas acrílicas, extensiones de uñas y parafina de manos o pies, otros tratamientos como limpieza facial, rizado de pestañas con tinte, depilaciones con cera, células madres, vitamina c, despigmentantes, hidratación lifting, líneas de expresión, oxigenación y contorno de ojos y tratamientos reductores como: carboxia, ultrasonido, electrodos, vacuum, manta termina, masaje relajante con vela caliente, masaje relajante con piedras volcánicas, reflexología y pelling corporal. Las marcas que son de uso profesional que respaldan el trabajo de este local son: REDKEN 5th Avenue nyc, L'OREAL, TEC ITALY hair dimensión, SEBASTIAN profesional, KÉRASTASE parís. Contiene paquetes promocionales que van desde los \$50 hasta los \$65 incluyen desde un facial o depilado

hasta un tratamiento profundo, radio frecuencia y tratamiento de nutrición. Ver anexo Figura

4.12 Cabellos del Sol

4.5.2.1 CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA

Tabla 4.1 Cuadro Comparativo Competencia

VARIABLES	Variedad de servicios						Promociones	Imagen del Local	Citas por internet
	Cortes Cepillado Tinturados	Manicure Pedicure	Maquillaje	Peinados	Tratamientos faciales	Depilaciones			
Vaccaro Estilistas	x	x	x		x	x	x	x	x
Ma. Esther Peluqueria	x	x	x		x	x	x	x	
Yo Estilista Peluqueria	x	x	x		x	x	x	x	
Excentric	x	x				x	x		
Centro de Bella Liz	x	x				x	x		
Perfect Style	x	x				x	x		
Shekhina Peluqueria y Spa	x	x				x	x		
Beauty Peluqueria & Cosmetologia Unisex	x	x			x	x	x	x	
Taty Belleza Natural	x	x			x	x	x	x	
De Praty	x	x	x		x	x	x	x	
Esperanza Ferra Soto	x	x	x	x	x	x	x	x	
Cabellos del Sol	x	x			x	x	x	x	
Yuri Zambrano	x	x	x		x	x	x	x	
Vivet	x	x	x		x	x	x	x	
Trukos	x	x	x	x	x	x	x	x	
Ambar Studio	x	x	x	x	x	x			

Elaborado por: Las Autoras

4.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO

En las últimas décadas ha ocurrido un importante crecimiento del número de centros de belleza, algunos establecimientos han logrado mantenerse pero otros han ido perdiendo competitividad, porque solo buscan ganar dinero olvidando la calidad y atención que deben brindar para fidelizar a los clientes, la atención al público debe ser uno de los principales valores que debe tener el centro de belleza. Atender bien al cliente va más allá de acompañarlo a la salida y poder abrirle la puerta, se puede utilizar distintas técnicas como ofrecer un café, adecuar un espacio de espera que cuente con música acorde al lugar o con revistas del momento, así un sin número de estrategias que se pueden implementar para que el cliente nos recuerde y piense en volver a visitarnos.

El Centro de Belleza Ámbar Studio es un centro de belleza integral que está dedicado a la mujer de hoy cuidando cada detalle cada tendencia en cuanto a look, maquillaje y peinados, busca resaltar la belleza de cada mujer y hacerla sentir más bella. Son especialistas en solucionar los problemas sin preocupaciones haciendo lucir regia para cualquier evento social. Su propietaria Andrea Barcos estudió para ser estilista y se preparó en cosmetología y cuando terminó sus estudios; con el apoyo de sus padres y su esposo montó lo que es ahora el centro de Belleza Ámbar Studio. En su experiencia cuenta que los primeros años fueron bastante difíciles ya que no tenía clientela fija pero poco a poco fue ganando la confianza de sus clientes hasta llegar a la satisfacción de las mismas que terminan siendo grandes amigas y portavoces de su negocio. Andrea indica que lo vital para emprender un proyecto es la perseverancia ya que los resultados se van dando de a poco y la satisfacción de ella es que sus clientes se mantengan contentos por un buen

trabajo realizado. Ámbar Studio no solo se especializan en embellecer a los clientes finales sino también buscan prepararlos con cursos de automaquillaje dictados por la experta y preparar también a nuevos profesionales en el arte del maquillaje para toda ocasión. Se ofrecen asesorías y charlas para empresas de acuerdo a las necesidades de cada una, pueden ser presentación personal (peinado, vestuario) o maquillaje institucionales. Los servicios que actualmente ofrece Ámbar Studio son Escuela de Maquillaje Profesional; Cursos de Automaquillaje y Perfeccionamiento; Maquillaje Social, Artístico, Pasarles y Fotografía; Servicios Corporativos y un servicio que se ha descuidado un poco por centrarse en los otros que es el Servicios de Peluquería. Aunque también es necesario mencionar que Ámbar Studio no cuenta con una misión, visión ni objetivos claros para el negocio; además de ello, en la fachada del lugar no hay nada que permita reconocerlo como un centro de belleza, no tiene letrero en donde aparezca el nombre, ni publicidad alguna que lo distinga de las otras casas aledañas.

De los servicios que ofrece el negocio se tiene el de peluquería; el cabello es una de las partes más importantes de toda mujer por ello es natural que Ámbar Studio se preocupe usando productos reconocidos y que no sean nocivos para nuestra cabellera, por ello se ofrecen algunos servicios entre ellos peinados, cortes de cabello, aplicación de tratamientos, tinturados, extensiones de cabello natural. También incluye Modelaje y Fotografía, en Ámbar estudio se realizan Book fotográficos para modelos principiantes y cursos de fotografía, cuenta con un estudio fotográfico con todos los implementos necesarios como luces, cámaras, fondos y la ambientación que se requiera para obtener los resultados esperados. Nuestras modelos son parte de nuestro equipo y son incluidas en nuestras fotografías promocionales. Y adicional también ofrece cursos de automaquillaje y

maquillaje social y artístico, en el que se ofrecen cursos que tiene una duración de 4 a 8 horas, está dirigido para las mujeres de hoy que no tienen tiempo y prefieren ser ellas mismas las artistas y protagonista de su cambio usando los productos correctos resaltando su belleza; también el curso de maquillaje profesional tiene una duración de 8 meses en los que se divide en dos módulos, el primero te enseña sobre los productos, herramientas, técnicas, trucos y demás para lograr un maquillaje social; el modulo restante es maquillaje artístico donde se brinda conocimiento más avanzado para fotografía, televisión, pasarela, artístico, blanco/negro, efectos especiales.

Cuenta con un amplio portafolio de servicios, entre los principales servicios que brinda son:

- Corte con diseño para damas, caballeros y niños/as, Mechas, Rayitos
- Ondulaciones, alisados, extensiones de cabello natural y otros tratamientos capilares
- Maquillaje para novias, quinceañeras y para cualquier ocasión especial
- Manicure y Pedicure
- Depilación para damas, Tratamiento faciales

4.5.3.1 PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE AMBAR ESTUDIO Y LA COMPETENCIA

Tabla 4.2 Precio de los Servicios

PELUQUERIAS	Ambar Studio	Cabellos del Sol	Yuri Zambrano
SERVICIOS	Precios	Precios	Precios
Mechas	\$ 30,00	\$ 32,99	\$ 34,99
Keratina	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 75,00
Maquillaje	\$ 30,00	\$ 32,00	\$ 29,99
Cepillado	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 8,99
Corte Hombre, Damas	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 9,99
Corte Niño	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Pedicure	\$ 6,00	\$ 6,99	\$ 6,99
Manicure	\$ 6,00	\$ 6,99	\$ 6,99
Frances Permanente	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 25,00
Alisado Quimico	\$ 75,00	\$ 85,99	\$ 80,99
Color base+Manicure+Pedicure	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 50,00
Limpieza Facial	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 30,00

Fuente: Ámbar Studio, Cabellos del Sol y Yuri Zambrano
Elaborado por: Autoras

4.5.3.2 ANALISIS FODA

Tabla 4.3 Análisis FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<p>Localización Estratégica: Ámbar Studio está ubicada en la Alborada 10ma Etapa cerca a los centros comerciales la Rotonda y City Mall, un sector altamente comercial y competitivo.</p>	<p>Cientes insatisfechos: Clientes insatisfechos de otros centros de belleza pueden ser los prospectos perfectos para incentivar la prueba de nuestros servicios y brindar la mejor atención posible para fidelizarlo con un conjunto perfecto Servicio-Atención.</p>
<p>Trayectoria del negocio: Centro de Belleza Ámbar Studio cuenta con varios años en el mercado por lo que es reconocido en el sector.</p>	<p>Competencia: Los negocios requieren de una sana competencia para poder demostrar quien tiene mayor acogida con los clientes, demostrando mayor calidad de servicio y mejor calidez de servicio al cliente, siendo el jurado el cliente final.</p>
<p>Productos: En el negocio se utilizan productos de marcas reconocidas y certificadas y los precios no cambian con relación al Precio de Venta al Público</p>	<p>Cambios en la moda: Cada cierto tiempo se desarrollan cambios en la moda de cortes de cabello, técnicas de tinturado, manicure con diseños que conquistan al cliente haciendo que sienta necesidad de cambiar.</p>
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>Publicidad: No se distingue mayor proyección publicitaria ya que no hay un mensaje específico y lo que se muestra es similar a la competencia</p>	<p>Situación Económica: El país vive una constante variación económica por el sube y baja de precio del petróleo lo que influye significativamente en la decisión de consumo de los clientes.</p>
<p>Promoción: En el Centro de Belleza Ámbar Studio no hay promociones atractivas al cliente ya que no se motiva con estrategias promocionales específicas.</p>	<p>Salvaguardias: El presidente de la Republica estableció salvaguardias a todas las importaciones de productos extranjeros lo que influye considerablemente en el costo de los servicios de belleza.</p>
<p>Una sola persona atiende el negocio (Propietaria)</p>	

Elaborado por: Autoras

4.5.3.3 MATRIZ FODA

Tabla 4.4 Matriz FODA

<p>Definicion de estrategias a partir del Analisis FODA</p>		<p>INTERNOS</p>	
		<p>Fortalezas</p> <p>1. Localización Estratégica 2. Trayectoria del negocio 3. Productos</p>	<p>Debilidades</p> <p>1. Publicidad 2. Promoción 3. Una sola persona atiende el negocio</p>
<p>E X T E R N O S</p>	<p>Oportunidades</p> <p>1. Clientes Insatisfechos 2. Cambios de Moda</p>	<p>Opciones</p> <p>F3O2 Desarrollar nuevos combos de servicios de acuerdo a la moda.</p>	<p>Opciones</p> <p>D1O2 Diseñar un plan de medios publicitarios que muestren las últimas tendencias en belleza.</p>
	<p>Amenazas</p> <p>1. Situación Económica 2. Salvaguardias</p>	<p>Opciones</p> <p>F3A1 Rediseñar el portafolio de servicios con precios accesibles para la economía del cliente.</p>	<p>Opciones</p> <p>D2A1 Desarrollar un plan de promociones con precios económicos y llamativos para el cliente.</p>

Elaborado por: Autoras

4.5.3.4 LOGOTIPO

El logotipo actual tiene un fondo color café, este color puede ser considerarse un poco aburrido, las letras son de color blanco sin ningún efecto en particular, se tiene como fin crear un logotipo que tenga la misma fuerza y cause siempre el mismo efecto independientemente del medio donde se lo publique. Sera un logotipo memorable, relevante, único, original.

Gráfico 4.1 Logotipo Actual



Fuente: Ámbar Studio

4.5.3.5 SLOGAN

Ámbar Studio no cuenta con ningún slogan, se diseñará uno que sea simple, breve, conciso, pero muy brillante, recordable y perdurable.

4.5.3.6 IMAGEN CORPORATIVA

En la parte externa de Ámbar Studio, no tiene nada que la distinga del resto de casas del sector, no tiene ninguna publicidad que indique que es un Centro de Belleza.

Gráfico 4.2 Exteriores de Centro de Belleza Ámbar Studio



Fuente: Ámbar Studio

4.5.3.7 CADENA DE VALOR

Ámbar Studio solo cuenta con la propietaria del negocio, quien realiza todas las actividades posibles dentro del establecimiento, no existen empleados que desempeñen las diferentes actividades que se requiere, desde atender al cliente al abrir la puerta hasta que el cliente se retira del establecimiento y porque no un servicio de post-venta.

4.5.3.8 MISIÓN Y VISIÓN

Ámbar Studio no cuenta con una misión ni visión para el negocio.

4.5.4 PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

4.5.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Dirigido a personas de sexo femenino y masculino del norte de la ciudad de Guayaquil de las edades de 18 a 45 años.

4.5.4.2 MISIÓN

Somos un centro de belleza dedicado al maquillaje, peluquería, estética y embellecimiento que brinda servicios de calidad, y originalidad, inspirando confianza a los clientes que buscan soluciones satisfactorias para verse bien.

4.5.4.3 VISIÓN

Llegar a convertirse en el 2020 en la peluquería líder del mercado del sector Norte de la ciudad de Guayaquil con un 5% más de rentabilidad entre las peluquerías del sector siendo el negocio más reconocido por su innovación y sus estilos especializados como el mejor centro de belleza cumpliendo con la satisfacción del cliente y marcando la diferencia.

4.5.4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Tabla 4. 5 Segmentación de mercado

GEOGRÁFICAS	
Región del mundo o país	América del Sur
País	Ecuador
Región del país	Costa - Provincia del Guayas
Ciudad	Guayaquil
Numero de hab. de la ciudad	2.350.915 habitantes
Sector	Norte
Numero de hab. del sector	1,112,074 habitantes
Densidad	Urbanas
Clima	Cálido Tropical
DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 18 a 45 años
Género	Femenino
Tamaño de la familia	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Indiferente
Ingresos	Desde \$363 Hasta \$1.500
Ocupación	Trabajadoras, estudiantes y amas de casa
Educación	Indiferente
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	Media – Media Alta
Estilo de vida	Hogareños, trabajadores
Personalidad	Indiferente
CONDUCTUAL	
Ocasiones	Uso frecuente
Beneficios	Durabilidad y el diseño
Situación de uso	No usuario
Frecuencia de uso	Semanal y Mensual
Situación de lealtad	Alta
Etapas de preparación	Con conocimiento
Actitud hacia el Producto	Positiva

Elaborado por: Autoras

4.5.4.5 POSICIONAMIENTO DE LOGO Y SLOGAN

Para escoger el logotipo de Ámbar Studio se realizó una muestra de 3 logos prototipo en los que se busca un diseño que demuestre feminidad, sencillez, elegancia, belleza; el diseño seleccionado muestra una mujer en un degradado rosa en que se puede divisar su figura, cabellera, manos, pies y perfil de rostro demostrando así la majestuosidad del cuerpo femenino. Se escogió un fondo negro denotando la sobriedad y elegancia, resaltando así el nombre del establecimiento en tono rosa y con dos tipos de letra, incluyendo el slogan con letra un poco más pequeña y en tono blanco denotando sencillez y pulcritud. El slogan es breve, simple y fácil de recordar: Ámbar Studio resalta tu belleza.

Gráfico 4.3 Logotipo



Elaborado por: Autoras

4.5.5 ESTRATEGIAS

4.5.5.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Se utilizará una de las estrategias de la Matriz ANSOFF, la estrategia de Desarrollo de productos porque se va a rediseñar el portafolio de servicios así mismo para el mercado actual.

4.5.5.2 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

Se va a desarrollar de la estrategia de ajuste de precios, la fijación de precios de descuentos y bonificación para premiar a los clientes por hacer uso de los servicios, es decir, recompensarlos por la respuesta que brindan.

4.5.5.3 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA

Ámbar Studio no requiere de tener distribuidores, porque el local se mantiene en la misma dirección y se brinda los servicios directamente al cliente.

4.5.5.4 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN

Se desarrollará la Estrategia Pull o de atracción, porque se empleará la publicidad y las diferentes actividades promocionales para dar a conocer un poco más los servicios que ofrece Ámbar Studio al mercado.

4.5.6 MARKETING TÁCTICO

En el marketing táctico se encontró la necesidad de desarrollar tácticas que cumplan con las cuatro P's, se describirá a detalle la táctica de producto, táctica de precio, táctica de plaza y por último y no menos importante la táctica de promoción.

Tácticas del producto

- Instalación de servicio de wifi con señal abierta y tv con programación apta para el público.

- Entrega de un café o té mientras espera la atención acompañado de revistas o periódicos actualizados.
 - Servicio rápido y oportuno en lo que solicitan.
 - Asesoramiento al cliente, informar y recomendar.
 - Regalos sorpresas: A todo cliente que asista a Ámbar Studio el día de su cumpleaños, como respaldo al mostrar su documento de identidad, se le otorgara un regalo sorpresa: un jarro con el diseño de Ámbar Studio.
 - Horarios flexibles y extendidos: Ámbar Studio contara con horarios flexibles y ajustados al tiempo y necesidad del cliente en general. La atención será la siguiente:
De lunes a jueves: 09h00-19h00
Viernes y sábados: 14h00-21h00
Domingo: Previo agendamiento de cita, con una semana de anticipación y más de tres clientes en agenda.
 - Instalaciones modernas y adecuadamente diseñadas
 - Uso de uniforme del personal: Todo el cliente interno de Ámbar Studio vestirá un uniforme cómodo y sencillo, pero con un buen diseño que llame la atención al cliente externo que generalmente serán mujeres y que lo diferencien del resto de peluquerías para que se posicione en la mente del consumidor.
 - Desarrollo de paquetes de servicios en lo que se incluyan dos o tres servicios por un solo valor y los servicios sean a la elección del cliente de acuerdo a sus necesidad.
- A continuación se detalla los paquetes de servicio en combos:

Paquetes de los servicios

1er Combo trabajo

Cepillado, manicure, pedicure y gratis pestañas \$20

2do Combo Tinturado

Color base, mechas, corte, manicure \$85

3er Combo Social

Maquillaje, peinado, pestañas \$45

4to Combo clásico

Color base, corte y manicure \$50

5to Combo Especial

Combo Alisado o Tratamiento Anti-frizz \$100

6to Combo mixto

Base y mechas gratis corte de cabello y manicure \$90

7to Combo Keratina

Keratina gratis manicure \$100

Tácticas del Precio

- Fijación precios promedios de acuerdo a la competencia
- Descuentos:
 - Cuando una familia de al menos tres integrantes visite el centro de belleza al mismo tiempo y hagan uso de los servicios sin importar si piden atenciones diferentes se le puede otorgar un porcentaje del 10% descuento a cada uno y si son más de tres el descuento así mismo aumenta a un 15%.

- Tener un listado con los datos de los clientes fijos que visitan el centro de belleza y llamarlos en ocasiones especiales, como cumpleaños, y ofrecerles un descuento del 10% por ese día.
- Entregar tarjetas en la cual cada visita de la peluquería se le selle y cada 5 visitas la 6ta es gratis en uno de los servicios que requiera.

Gráfico 4.4 Tarjeta de fidelización (vista exterior)



Elaborado por: Autoras

Tácticas Plaza

El Centro de Belleza Ámbar Studio está ubicado en La Alborada 10ma etapa Mz. 206 V 15, en la parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil. El local está ubicado en el interior de la casa de la propietaria del negocio, en la parte externa no hay nada visible para reconocerlo como centro de belleza, para ello se remodelara la imagen externa de la siguiente manera:

Gráfico 4.5 Vista exterior (En el día)



Elaborado por: Autoras

Gráfico 4.6 Vista exterior (En la noche)



Elaborado por: Autora

Tácticas Promoción

- **Conóceme** es como se denomina a la Creación una página web que permite al mercado conocer más de Ámbar Studio y los servicios que ofrece, incluyendo misión, visión, servicio que ofrece, precios, promociones, artículos relacionados a la belleza.
- **Ahora es hora** se denomina a la promoción que consiste en el primer cliente que visita la peluquería se le da un 15% descuento en un servicio a utilizar.
- **Tú lo traes, tú lo tienes** Corte de Cabello Gratis, es cierta la publicidad, pero es gratis cuando un cliente lleva a otro cliente que utilice los servicios.
- **Imagen publicitaria** Diseño volantes, trípticos que cuenten con información relevante del negocio y entregarlos en las afueras del Centro de Belleza.

El tríptico en su parte exterior en su contenido predomina los nombres de las marcas con las que Ámbar Studio trabaja cuyos nombres son muy reconocidos a nivel mundial por ser los favoritos de profesionales y también los servicios que ofrece de forma general como peinados, maquillaje, tratamientos profesionales y por último se puede ver claramente el logo con su respectivo slogan, el nombre del establecimiento junto al nombre de su propietaria y la dirección exacta.

Gráfico 4.7 Material promocional (vista posterior)



Elaborado por: Autoras

En la primera parte del tríptico contiene los servicios que ofrece a mayor detalle como tipos de maquillaje, tipos de tinturado, tipos de tratamiento etc. En la segunda parte está la información de horarios de atención, tipo de agendamiento de cita para horarios extra oficiales, siempre mostrando la predisposición de servir y lo grato que es para Ámbar Studio atender a su clientela; adicionando información primordial como dirección de página web, correo electrónico y teléfonos. En la tercera y última parte se puede ver paquetes promocionales en los que se detallan combos pensados en la comodidad del cliente, todos ellos acompañados de sus costos.

Gráfico 4.8 Material promocional (vista interior)

OFRECEMOS SERVICIOS:

- CORTE Y CEPILLADO
- TINTURADO (MECHAS, COLOR BASE, RAYTOS, ETC.)
- ALISADO (OCASIONAL, JAPONES Y KERATINA)
- MANICURE Y PEDICURE
- TRATAMIENTO HIDRATANTE Y ANTI FRIZZ
- CATEURIZACIÓN CAPILAR
- MAQUILLAJE PROFESIONAL TODO EVENTO SOCIAL
- PEINADOS FORMAL Y SEMIFORMAL
- EXTENSIONES
- PESTAÑAS POSTIZAS
- RIZOS PERMANENTES

PAQUETES PROMOCIONALES:

1er Combo trabajo Cepillado, manicure, pedicure y gratis pestañas	\$ 30.00
2do Combo Tinturado Color base, mechas, corte, manicure	\$ 55.00
3er Combo Social Maquillaje, peinado, pestañas	\$ 45.00
4to Combo clásico Color base, corte y manicure	\$ 35.00
5to Combo Especial Combo Aliado o Tratamiento Anti-frizz	\$ 100.00
6to Combo Mixto Base y mechas gratis corte de cabello y manicure	\$ 90.00
7to Combo Keratina Keratina gratis manicure	\$ 100.00

Ambar Studio cuenta con bozales flexibles y extendidos, ajustados al tiempo y necesidad del cliente en general.

Lunes a jueves: 09h00-19h00
Viernes y sábados: 14h00-21h00
Domingo: Previo agendamiento de cita, con una semana de anticipación y más de tres clientes en agenda.

Porque el estilo está en ti, Amber Studio resalta tu belleza by Andree Garcia.

Dirección: Web: www.ambarstudio.com.ec
Correo electrónico: el.estilo.esta.en.ti@ambarstudio.com
Teléfono: 0098793456 - 0994578230

Elaborado por: Autoras

Se desarrolla una volante con impacto visual en la que predomina la imagen de una mujer hermosa perfectamente maquillada (artísticamente), con un cabello espectacular en tono y textura. Resalta una franja en tono fucsia donde se detalla las promociones de lunes a viernes con letras en tono blanco y las promociones detalladas con valores en tono negro. El horario de atención está bajo un fondo negro con letras blancas indicando horarios de lunes a jueves, viernes a sábados y los domingos bajo previa cita. Incluye también el logo de Ámbar Studio, incluye también su dirección, su página web, correo electrónico y teléfonos.

Gráfico 4.9 Material promocional (volante)

PROMOCIONES DE LUNES A VIERNES

Color base, mechas, corte, manicure \$85 - Maquillaje, peinado, pestañas \$45 - Color base, corte y manicure \$50 - Combo Alisado o Tratamiento Anti-frizz \$100 - Base y mechas gratis corte de cabello y manicure \$90 - Keratina gratis manicure \$100

Horarios de atención:

Lunes a jueves: 09h00-19h00
Viernes y sábados: 14h00-21h00
Domingo: Previo agendamiento de cita, con una semana de anticipación y más de tres clientes en agenda.

AMBAR
STUDIO

Resalta tu belleza

Dirección: Alborada 10ma etapa Mz. 206 V. 15
Dirección Web: www.ambarstudio.com.ec
Correo electrónico: el.estilo.esta.en.ti@ambarstudio.com
Teléfono: 0998763456 - 0964578230

Elaborado por: Autoras

La estrategia que se ha escogido para cumplir con los objetivos del proyecto en estudio es la estrategia de promoción.

La estrategia de promoción cumple con todos los requisitos para que sea un éxito ya que el Centro de Belleza Ámbar Studio está periféricamente bien ubicado en un sector de clase media en donde la gran parte de las personas son gente trabajadora y preocupadas por su imagen, también es importante mencionar que el centro de belleza está capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes contando con un portafolio de servicios amplio, con buena imagen corporativa y llevando al cliente a sentirse en un ambiente de confort solo al cruzar la puerta.

Las tácticas de la estrategia serán de gran utilidad para alcanzar la meta, ya que se realizara volanteo con información relevante, promociones, comodidad de agendamiento de citas, valores competitivos acorde al mercado actual; el volanteo se realizara en los exteriores del local y en la Av. Principal para mayor visualización, los días escogidos para el volante serán los fines de semana, dos veces al mes entre quincena y fin de mes en horarios de 12:30 a 14:00 y de 16:00 a 18:00.

Los trípticos juegan también un papel súper importante ya que en ellos también se encuentra la información del centro de belleza, las marcas que avalan su trabajo profesional y en más detalle los combos pensados en la versatilidad del cliente y su bolsillo.

Parte de la promoción es también el diseño de la página web y su perfil en la red social más usada en la actualidad como lo es el Facebook, estas dos ventanas son de gran ayuda puesto que hoy en día la gente se interesa más siendo fácil llegar a todo el mundo por la red.

En la promoción consta el servicio al cliente el hacer sentir al cliente una experiencia única, que es el centro del universo mostrando el interés de Ámbar Studio por mantener a sus clientes felices por el trabajo bien logrado y la experiencia vivida dentro de sus instalaciones, ofrecemos tazas de café, revista de moda, asesoría de imagen, hasta una tarjeta de fidelización que incluyen promociones exclusivas para clientes fijos de Ámbar Studio.

El Centro de Belleza Ámbar Studio propone promociones que son de dos vías: una atraer clientes y dos mantenerlos, es así que en la promoción **Ahora es Hora** de ser el

primer cliente generara una gran acogida por los usuarios ya que el servicio le saldrá totalmente gratis aplicando obviamente restricciones. En la promoción de **Tu lo traes, tú lo tienes** el requisito es llevar a otra persona para realizarse el mismo servicio y el valor del servicio de la primera será totalmente gratis.

La promoción que se propone es fresca, innovadora, capaz de cumplirse y muy eficaz para cosechar los resultados, solo hay que promocionar el local así los encargados de brindar el servicio serán quienes los motivaran a volver.

4.5.6.1 PRESUPUESTO

Tabla 4. 6 Presupuesto

Productos	Cantidad	Precio	Precio Total
Uniforme completo –Mandil y pantalón	5	\$ 32,00	\$ 160,00
Tripticos – Impresiones Laser Full Color	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Tarjetas de Presentación	100	\$ 0,15	\$ 15,00
Tarjetas de Fidelización	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Gigantografias Lona	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Jarro con logotipo	25	\$ 5,00	\$ 125,00
Peinillas 574C	5	\$ 2,84	\$ 14,20
Argan Oil	4	\$ 1,97	\$ 7,88
Hidrofugal	4	\$ 8,55	\$ 34,20
Esmaltes	25	\$ 1,95	\$ 48,75
Decolorante	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Secadora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Shampoo Purifing Maxium 300ml	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Acondicionador Best Maxium 300ml	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Guantes desechables (100 unid.)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Alisador Temporal Todo tipo de Cabello	2	\$ 2,99	\$ 5,98
Cepillos Madera Cerdas Plast. Naturales Grande	5	\$ 2,95	\$ 14,75
Binchas	10	\$ 0,45	\$ 4,50
Juego de Tijeras	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Gorros (100 unid.)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Brochas	1	\$ 24,99	\$ 24,99
Toallas	5	\$ 4,99	\$ 24,95
Set 12 Piezas Pro Manicura Pedicura Kit De Herramientas	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Silicona	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Crema Exfoliante 500ml	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Crema Humectante 500ml	3	\$ 3,40	\$ 10,20
Removedor de cuticulas	5	\$ 1,40	\$ 7,00
Paleta	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Tintes	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Plancha Para Alisar Pelo Ghd Gold Professional 2 Inch	2	\$ 475,00	\$ 950,00
Sillas de Peluqueria - Gloria Saltos	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesa De Manicure En Aluminio	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Luz	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Telefono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Gastos de Albañileria-Readecuacion de fachada	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Letrero	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Total		\$ 2.329,78	\$ 4.092,40

Elaborado por: Autoras

Tabla 4. 7 Presupuesto – Internet y TV

Precio Internet	\$ 19.90
Precio TV	\$ 18.50
Subtotal	\$ 38.40
Precio con descuento sin impuestos	\$ 34.56
Precio con impuestos	\$ 41.82

Elaborado por: Autoras

4.6 IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Análisis Financiero

A continuación se presenta el análisis económico financiero para la elaboración del plan de marketing en el Centro de Belleza Ámbar Studio.

COSTOS DIRECTOS

Tabla 4. 8 Costos Directos

Servicios	Materiales	Mano de Obra (25%)	Costo	Precio	Utilidad
Manicure	\$ 0,72	\$ 1,50	\$ 2,22	\$ 6,00	\$ 3,78
Pedicure	\$ 0,72	\$ 1,50	\$ 2,22	\$ 6,00	\$ 3,78
Tinturado Base	\$ 8,86	\$ 7,50	\$ 16,36	\$ 30,00	\$ 13,64
Cepillado	\$ 0,34	\$ 3,75	\$ 4,09	\$ 15,00	\$ 10,91
Tratamiento Facial (Limpieza)	\$ 1,53	\$ 6,25	\$ 7,78	\$ 25,00	\$ 17,22
Mechas	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 15,50	\$ 30,00	\$ 14,50
Maquillaje	\$ 12,00	\$ 7,50	\$ 19,50	\$ 30,00	\$ 10,50
Peinados	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 20,00	\$ 12,00
Keratina	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 35,00	\$ 80,00	\$ 45,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 9 Costos Directos

Servicios	Materiales	Mano de Obra (25%)	Costo Unitario Elaborado	Precio por: Las Autoras	Utilidad	Costo (numero de servicios	Costo (numero de servicios a	Costo Mensual
Manicure	\$ 0,72	\$ 1,50	\$ 2,22	\$ 6,00	\$ 3,78	\$ 11,10	\$ 66,60	\$ 266,40
Pedicure	\$ 0,72	\$ 1,50	\$ 2,22	\$ 6,00	\$ 3,78	\$ 6,66	\$ 39,96	\$ 159,84
Tinturado Base	\$ 8,86	\$ 7,50	\$ 16,36	\$ 30,00	\$ 13,64	\$ 32,72	\$ 196,32	\$ 785,28
Cepillado	\$ 0,34	\$ 3,75	\$ 4,09	\$ 15,00	\$ 10,91	\$ 12,27	\$ 73,62	\$ 294,48
Trat. Facial	\$ 1,53	\$ 6,25	\$ 7,78	\$ 25,00	\$ 17,22	\$ 7,78	\$ 46,68	\$ 186,72
Mechas	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 15,50	\$ 30,00	\$ 14,50	\$ 15,50	\$ 93,00	\$ 372,00
Maquillaje	\$ 12,00	\$ 7,50	\$ 19,50	\$ 30,00	\$ 10,50	\$ 19,50	\$ 117,00	\$ 468,00
Peinados	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 48,00	\$ 192,00
Keratina	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 35,00	\$ 80,00	\$ 45,00	\$ 35,00	\$ 210,00	\$ 840,00
								\$ 3.564,72

Elaborado por: Las Autoras

La proyección de ventas se muestra a continuación:

PROYECCION DE VENTAS (CANTIDADES)

Tabla 4. 10 Proyección de Ventas (Cantidades)

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Servicios													
Manicure	120	120	120	126	126	126	132	132	132	139	139	139	1552
Pedicure	72	72	72	76	76	76	79	79	79	83	83	83	931
Tinturado Base	48	48	48	50	50	50	53	53	53	56	56	56	621
Cepillado	72	72	72	76	76	76	79	79	79	83	83	83	931
Trat. Facial	24	24	24	25	25	25	26	26	26	28	28	28	310
Mechas	24	24	24	25	25	25	26	26	26	28	28	28	310
Maquillaje	24	24	24	25	25	25	26	26	26	28	28	28	310
Peinados	24	24	24	25	25	25	26	26	26	28	28	28	310
Keratina	24	24	24	25	25	25	26	26	26	28	28	28	310
TOTAL	432	432	432	454	454	454	476	476	476	500	500	500	

Elaborado por: Las Autoras

PROYECCION DE VENTAS (DOLARES)

Tabla 4.11 Proyección de Ventas (Dólares)

Meses Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Manicure	\$ 576,00	\$ 604,80	\$ 635,04	\$ 666,79	\$ 700,13	\$ 735,14	\$ 771,90	\$ 810,49	\$ 851,01	\$ 893,57	\$ 938,24	\$ 985,16	\$ 9.168,26
Pedicure	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09	\$ 525,10	\$ 551,35	\$ 578,92	\$ 607,87	\$ 638,26	\$ 670,17	\$ 703,68	\$ 738,87	\$ 6.876,20
Tinturado Base	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54	\$ 2.233,91	\$ 2.345,61	\$ 2.462,89	\$ 22.920,66
Cepillado	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24	\$ 1.312,75	\$ 1.378,38	\$ 1.447,30	\$ 1.519,67	\$ 1.595,65	\$ 1.675,43	\$ 1.759,21	\$ 1.847,17	\$ 17.190,50
Tratamiento Facial	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77	\$ 804,06	\$ 844,26	\$ 886,47	\$ 930,80	\$ 977,34	\$ 1.026,20	\$ 9.550,28
Mechas	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54	\$ 2.233,91	\$ 2.345,61	\$ 2.462,89	\$ 22.920,66
Maquillaje	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54	\$ 2.233,91	\$ 2.345,61	\$ 2.462,89	\$ 22.920,66
Peinados	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89	\$ 1.225,23	\$ 1.286,49	\$ 1.350,82	\$ 1.418,36	\$ 1.489,28	\$ 1.563,74	\$ 1.641,93	\$ 15.280,44
Keratina	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77	\$ 2.450,46	\$ 2.572,98	\$ 2.701,63	\$ 2.836,71	\$ 2.978,55	\$ 3.127,48	\$ 3.283,85	\$ 30.560,88
TOTAL	\$ 9.888,00	\$ 10.382,40	\$ 10.901,52	\$ 11.446,60	\$ 12.018,93	\$ 12.619,87	\$ 13.250,87	\$ 13.913,41	\$ 14.609,08	\$ 15.339,53	\$ 16.106,51	\$ 16.911,84	

Elaborado por: Las Autoras

Los gastos administrativos mensuales son de \$200, lo que al año de hace un total de \$1,440 estimados. Aquí hay que especificar que el agua si bien es cierto se va a necesitar agua para lavado de cabellos, en pedicure y manicure.

Tabla 4.12 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Agua	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00

Elaborado por: Las Autoras

Los gastos de personal comprenden los sueldos de la Propietaria de negocio y las 3 personas más contratadas.

Tabla 4.13 Gastos del Personal Diario y Semanal

	Propietaria	Funcionaria 1	Funcionaria 2	TOTAL	Propietaria 25% Diario	Funcionaria 1 25% Diario	Funcionaria 2 25% Diario	Propietaria 25% 6 días trabajados	Funcionaria 1 25% 6 días trabajados	Funcionaria 2 25% 6 días trabajados
Manicure	1	2	2	5	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Pedicure	1	1	1	3	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Tinturado	0	1	1	2	\$ -	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ -	\$ 45,00	\$ 45,00
Cepillado	1	1	1	3	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
Trat. Facial	1	0	0	1	\$ 6,25	\$ -	\$ -	\$ 37,50	\$ -	\$ -
Mechas	1	0	0	1	\$ 7,50	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -
Maquillaje	1	0	0	1	\$ 7,50	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -
Peinados	1	0	0	1	\$ 5,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -
Keratina	1	0	0	1	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ -
TOTAL		0	0	18	\$ 53,00	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 318,00	\$ 94,50	\$ 94,50

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4.14 Gastos del Personal Mensual

Meses Empleados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Propietaria	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.335,60	\$ 1.335,60	\$ 1.335,60	\$ 1.402,38	\$ 1.402,38	\$ 1.402,38	\$ 1.472,50	\$ 1.472,50	\$ 1.472,50	\$ 16.447,44
Funcionaria 1	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 416,75	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 437,58	\$ 437,58	\$ 4.887,68
Funcionaria 1	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 416,75	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 437,58	\$ 437,58	\$ 4.887,68
TOTAL	\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 26.222,80

Elaborado por: Las Autoras

El presupuesto de marketing se detalla a continuación:

Tabla 4.15 Gastos de Marketing

Gastos de comercialización	Cantidad	Costo unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Tripticos	100	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Tarjetas de presentación	100	\$ 0,15	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Tarjetas de fidelización	50	\$ 0,15	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Gigantografía	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Jarro	25	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 207,50	\$ 2.490,00											

Elaborado por: Las Autoras

INVERSIÓN INICIAL

Tabla 4.16 Inversión Inicial

Presupuesto Inversion Inicial	Meses	Mensual	Subtotal
Activos Fijos			\$ 2.141,69
Gastos Administrativos	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Gastos de Personal	3	\$ 2.028,00	\$ 6.084,00
Costos directos	3	\$ 3.564,72	\$ 10.694,16
TOTAL DE INVERSION INICIAL			\$ 19.279,85

Elaborado por: Las Autora

FLUJO DE CAJA

Tabla 4.17 Flujo de Caja

Flujo de Caja	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Saldo inicial Caja	\$ 19.279,85	\$ 17.138,16	\$ 19.329,94	\$ 21.521,72	\$ 23.713,50	\$ 26.209,48	\$ 26.349,96	\$ 28.845,94	\$ 31.661,33	\$ 34.476,72	\$ 37.292,11	\$ 40.442,88	\$ 43.593,65	\$ 17.138,16
(-) Activos fijos	\$ 2.141,69													
Ingresos														
Ingresos		\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 104.891,20
Total Ingresos		\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 104.891,20
Egresos														
Gastos de Personal		\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 26.222,80
Gastos Administrativos		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Gastos de Marketing		\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 2.490,00
Costos Directos		\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 5.920,22	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 45.132,14
Total Egresos		\$ 5.920,22	\$ 5.920,22	\$ 5.920,22	\$ 6.021,62	\$ 8.377,12	\$ 6.021,62	\$ 6.128,09	\$ 6.128,09	\$ 6.128,09	\$ 6.239,88	\$ 6.239,88	\$ 6.239,88	\$ 75.284,94
Saldo Final de Caja	\$ 17.138,16	\$ 19.329,94	\$ 21.521,72	\$ 23.713,50	\$ 26.209,48	\$ 26.349,96	\$ 28.845,94	\$ 31.661,33	\$ 34.476,72	\$ 37.292,11	\$ 40.442,88	\$ 43.593,65	\$ 46.744,42	\$ 46.744,42

Elaborado por: Las Autoras

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se detalla el Estado de Resultados del Centro de Belleza Ámbar Studio, este se muestra para un año.

Tabla 4.18 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.112,00	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.517,60	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 8.943,48	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 9.390,65	\$ 104.891,20
(-) Costos Directos	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 3.564,72	\$ 42.776,64
Margen Bruto	\$ 4.547,28	\$ 4.547,28	\$ 4.547,28	\$ 4.952,88	\$ 4.952,88	\$ 4.952,88	\$ 5.378,76	\$ 5.378,76	\$ 5.378,76	\$ 5.825,93	\$ 5.825,93	\$ 5.825,93	\$ 62.114,56
Gastos de Personal	\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.028,00	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.235,87	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 2.347,66	\$ 26.222,80
Gastos Administrativos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Gastos de Marketing	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 207,50	\$ 2.490,00
Total Gastos Operacionales	\$ 2.355,50	\$ 2.355,50	\$ 2.355,50	\$ 2.456,90	\$ 2.456,90	\$ 2.456,90	\$ 2.563,37	\$ 2.563,37	\$ 2.563,37	\$ 2.675,16	\$ 2.675,16	\$ 2.675,16	\$ 30.152,80
Margen Neto	\$ 2.191,78	\$ 2.191,78	\$ 2.191,78	\$ 2.495,98	\$ 2.495,98	\$ 2.495,98	\$ 2.815,39	\$ 2.815,39	\$ 2.815,39	\$ 3.150,77	\$ 3.150,77	\$ 3.150,77	\$ 31.961,76

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO

Tabla 4.19 Costos

COSTOS	
COSTOS DIRECTOS DE LOS SERVICIOS	\$ 3.564,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 120,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 207,50
REMODELACION (Costos de unica vez)	\$ 1.000,00
3 SILLAS PELUQUERIA(Costos de unica vez)	\$ 360,00
1 LETRERO(Costos de unica vez)	\$ 45,00
UNIFORMES(Costos de unica vez)	\$ 160,00
TOTAL	\$ 5.457,22

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4.20 Beneficios

BENEFICIOS	
UTILIDAD DE LOS SERVICIOS MENSUAL	\$ 4.547,28

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4.21 Análisis Costos/Beneficios

COSTOS COTIDIANOS	\$ 3.892,22
BENEFICIOS COTIDIANOS	\$ 4.547,28
COSTOS DE UNICA VEZ (INVERSION INICIAL)	\$ 1.565,00
TOTAL (MENSUAL)	\$ 655,06

Elaborado por: Las Autoras

El Centro de Belleza Ámbar Studio tiene una inversión inicial de \$1565 y se estima que generará \$655.06 mensuales. $\$1565/\655.06 da un total aproximado de 2.38 con lo cual sabemos que lo invertido se pagará en 2 o 3 meses aproximadamente. Por lo tanto, en base al análisis de costo beneficio realizado Ámbar Studio demuestra convertirse en un Centro

de Belleza con éxito. Se espera recuperar lo invertido en un corto tiempo, a partir del cual empezará a generar beneficios.

4.7 CONCLUSIONES

1. El Centro de Belleza Ámbar Studio no es muy conocido por el público y de estas muy pocas personas que lo conocen, un porcentaje menor lo ha visitado para probar sus servicios.
2. Los medios publicitarios que brindan más información de peluquerías y que recuerdan más rápido las personas, son las volantes y el internet, que es un medio masivo que permite mostrar información al público.
3. Ámbar Studio es un Centro de Belleza que está perdiendo clientes y la fidelización de los mismos, al existir gran cantidad de competidores con mejores y atractivos beneficios, como lo es: la imagen corporativa, la publicidad que emplean, la variedad de servicios; sin embargo se puede destacar que Ámbar Studio a los pocos clientes que tiene, brinda una buena calidad en sus servicios, la atención de la propietaria hacia el cliente es muy satisfactoria, y cabe mencionar que está ubicado en un buen lugar comercial que se debe aprovechar y trabajar para que las personas lo conozcan.

4.8 RECOMENDACIONES

- 1.** Analizar los medios de comunicación más favorables para llegar al público objetivo y de esta manera lo puedan reconocer y mantener en su mente.
- 2.** Buscar la forma más eficiente para mantener satisfecho a los clientes actuales ya que ellos recomendaran con los futuros clientes.
- 3.** Diseñar una estrategia de marketing para aumentar y fidelizar los clientes de Ámbar Studio.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica . (05 de JUNIO de 2015). Recuperado el 18 de JUNIO de 2015, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/pib>

Artesanos. (14 de Junio de 2015). Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Artesanos: <http://www.artesanos.gob.ec/>

Artesanos deben asegurar y formalizar a sus operarios. (12 de JUNIO de 2015). Recuperado el 12 de JUNIO de 2015, de Artesanos deben asegurar y formalizar a sus operarios: http://www.elmercurio.com.ec/367328-artesanos-deben-asegurar-y-formalizar-a-sus-operarios/#.VXtVzfl_Oko

Banco Nacional de Fomento. (17 de Junio de 2015). Recuperado el 17 de Junio de 2015, de BNF: <https://www.bnf.fin.ec>

Bilancio, G. (2008). Marketing. Mexico: Prentice Hall México.

Censo de Población y Vivienda 2010. (-- de -- de 2010). Recuperado el 19 de JUNIO de 2015, de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

CEPAL. (12 de Junio de 2015). Recuperado el 12 de Junio de 2015, de CEPAL: <http://www.cepal.org>

CEPAL-APOYO PEQUEÑAS EMPRESAS. (8 de DICIEMBRE de 2014). Recuperado el 12 de JUNIO de 2015, de CEPAL-APOYO PEQUEÑAS EMPRESAS: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101759006#.VXs55fl_Oko

CFN y Capeipi se comprometen a impulsar el desarrollo del sector productivo. (15 de Junio de 2015). Recuperado el 15 de Junio de 2015, de CFN y Capeipi se comprometen a impulsar el desarrollo del sector productivo: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2340:cfn-y-capeipi-se-comprometen-a-impulsar-el-desarrollo-del-sector-productivo&catid=362:mayo-2015&Itemid=883

Corporacion Financiera Nacional. (17 de Junio de 2015). Recuperado el 17 de Junio de 2015, de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/>

Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables. (30 de Agosto de 2011). Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>

Global Entrepreneurship Monitor 2014. (-- de MARZO de 2014). Recuperado el 18 de JUNIO de 2015, de Informe GEM 2014: http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf

INEC - Avances del Censo Nacional Economico y Mecanismos de Difusión-2010. (-- de Julio de 2011). Recuperado el 05 de Junio de 2015, de Avances del Censo Nacional Economico y Mecanismos de Difusión: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Keller, Philip, K., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, K. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Kotler, P. (2012). Marketing (14 edición ed.). --: ADDISON-WESLEY.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0 (03 ed.). --: LID.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. S. (-- de -- de 2013). GEM Ecuador 2013. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf>

Perrealt, & McCarthy. (1997). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Proyeccion de la CEPAL. (07 de Abril de 2015). Recuperado el 12 de Junio de 2015, de Proyeccion de la CEPAL: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-crecera-35-2015-segun-ultima-proyeccion-cepal.html>

RESERVATURNO. (- de - de 2014). Recuperado el 18 de JUNIO de 2015, de RESERVATURNO: <http://www.reservaturno.com/>

Staton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mcgraw-Hill.

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Buenas _____, la presente encuesta se realizará con la finalidad de determinar el grado de uso y satisfacción de las peluquerías en el sector norte de la ciudad

1.- ¿Asiste usted a peluquerías para arreglo personal? Si ()
No ()

DATOS DEL ENCUESTADO	
Nombre	
Dirección	
Edad	

2.- ¿Qué peluquerías usted recuerda?

Centro Estético Esperanza Ferra Soto	()	Gloria Saltos	()
Cabellos del Sol	()	Jimmy Pareja Studio	()
Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex	()	Perfect Style	()
Shekhina Peluquería y Spa	()	Yo Estilista Peluquería	()
Excentric	()	Ma. Esther Peluquería	()
D Ladies Studio de Belleza	()	Yessenia Exclusive Beauty Salon	()
Vacaro	()	Taty Belleza y Elegancia	()
José Onías	()	Trukos	()
Vivet	()	De Prati	()
Yuri Zambrano	()	Otros	()

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted la peluquería? Una vez al mes () Dos veces al mes () Mas de dos veces al mes ()

4.- ¿Qué servicio es el que solicita en la peluquería?

Peinado	()	Maquillaje	()
Cepillados	()	Depilación	()
Manicure	()	Limpieza Facial	()
Pedicure	()	Otros	()

5.- ¿Usted recomendaría la peluquería? Si () No ()

6.- ¿En donde ha visto publicidad de peluquerías?

Radio () TV () Internet () Vallas Publicitarias () Volantes () Otros () _____

7.- ¿Conoce la peluquería Ambar Studio? Si () No () Si la respuesta es sí, continúe a las siguientes preguntas.

8.- ¿Ha utilizado los servicios de Ambar Studio? Si () No ()

9.- Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción de Ambar Studio y de la competencia

1. Nada Satisfactorio 2. Poco Satisfactorio 3. Indiferente 4. Satisfactorio 5. Muy satisfactorio

Ambar Studio					Características	Otras peluquerías				
Valoración del grado de satisfacción						Valoración del grado de satisfacción				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Calidad del servicio					
					Atención al cliente					
					Costos de los servicios					
					Variedad de Servicios					
					Promociones					
					Ubicación del Local					
					Imagen del Local					

10.- ¿Usted recomendaría a la peluquería Ambar Studio? Si () No ()

ILUSTRACIONES

Gráfico 4.10 Vaccaro Estilista



Fuente: Vaccaro Estilista

Gráfico 4.11 Ma. Esther Peluquería



Fuente: Ma. Esther Peluquería

Gráfico 4.12 Yo Estilista Peluquería



Fuente: Yo Estilista Peluquería

Gráfico 4.13 Exentric



Fuente: Exentric

Gráfico 4.14 Centro de Belleza Liz



Fuente: Centro de Belleza Liz

Gráfico 4.15 Perfect Style



Fuente: Perfect Style

Gráfico 4.16 Shekhina Peluquería y Spa



Fuente: Shekhina Peluquería y Spa

Gráfico 4.17 Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex



Fuente: Beauty Peluquería & Cosmetología Unisex

Gráfico 4.18 Taty Belleza Natural



Fuente: Taty Belleza Natural

Gráfico 4.19 De Prati



Fuente: De Prati

Gráfico 4.20 Esperanza Ferra Soto



Fuente: Esperanza Ferra Soto

Gráfico 4.21 Cabellos del Sol



Fuente: Cabellos del Sol