

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**PLAN DE MARKETING PARA LA
RE POTENCIALIZACIÓN DE LULY PELUQUERÍA DE
LA CIUDAD DE TENA.**

Informe de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Tirado Rosero Johanna Elizabeth

DIRECTOR: Ing. Karla Ruth Mena Arellano

**Tena – Ecuador
2021**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. KARLA RUTH MENA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA RE POTENCIALIZACIÓN DE LULY PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE**

TENA, de autoría de la señorita **TIRADO ROSERO JOHANNA ELIZABETH**, con CC. 180439047-2 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que dicho trabajo de Titulación reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos. De conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 31 de octubre de 2020

**ING. KARLA
MENA A.**

Firmado
digitalmente por
ING. KARLA MENA A.

**Ing. Karla Ruth Mena
Arellano.**

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de marzo 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA RE POTENCIALIZACIÓN DE LULY PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por la señorita: TIRADO ROSERO JOHANNA ELIZABETH, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su impresión definitiva y la continuación del proceso.

Atentamente;



Firmado digitalmente por
HENRY FABIAN CHANGO
CHANGO

.....
Ing. Henry Fabián Chango Chango
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
TANIA ANGELICA
ALVARADO SHIGUANGO

.....
Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por
Juan Carlos Ortiz

.....
Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **TIRADO ROSERO JOHANNA ELIZABETH**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA RE POTENCIALIZACIÓN DE LULY PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR: TIRADO ROSERO JOHANNA ELIZABETH

CÉDULA: 180439047-2

FECHA: Tena, 22 marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios que me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una a otra forma me apoyaron en la realización en este trabajo de tesis.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación es dedicado de la manera más especial a mi pequeña Ana Paula pues ella fue el principal cimiento y motivación para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí una base de responsabilidad y deseos de superación en pro de ella, siendo la misma un motivo más para continuar creciendo como profesional.

Gracias Dios por concederme la mejor familia.

A mis abuelitos, mi madre, y pareja que son personas que me han ofrecido amor y a la calidez de familia a la cual amo.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	III
AUTORÍA.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	VIII
A. TITULO	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	16
2.1. Introducción.....	16
2.2. Actualidad e importancia.....	17
2.3. Presentación del problema profesional a resolver	19
2.4. Sistematización del Problema.....	20
2.4.1 Espina de pescado.....	21
2.4.2. Los Indicadores de resultados	22
C. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivo General	23
3.2 Objetivos Específicos.....	23
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	24
E. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	25
5.1 Marco teórico.....	25
5.1.1. Reseña Histórica.....	25
5.1.2. Portafolio de servicios.....	26
5.1.3. Situación Financiera Actual	27
5.1.4. Estudio del Mercado	28
5.1.5. Marketing.....	28

5.1.6.	Marketing orientado al servicio.....	29
5.1.7.	Plan Estratégico de Marketing	30
5.1.8.	Estrategias del marketing de Servicios.....	30
5.1.9.	Las 4 P MIX.....	32
5.1.10.	Análisis FODA.....	34
5.1.11.	Cómo identificar las fortalezas y debilidades	34
5.1.12.	Identificar oportunidades y amenazas	34
5.1.13.	Las cinco fuerzas de Porter	35
5.1.14.	Nicho de Mercado	36
5.1.15.	Pasos para descubrir el nicho del mercado objetivo	36
5.1.16.	Análisis del mercado Objetivo	38
5.2	Marco legal.....	38
5.2.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	38
5.2.2.	LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR	39
5.2.3.	CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO 2010	40
5.2.4.	DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	41
5.2.5.	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO “TODA UNA VIDA”. 2017- 2021	41
5.3.	Marco Conceptual	42
F.	METODOLOGÍA	45
6.1.	Materiales.....	45
6.2.	Ubicación del área de estudio.....	45
6.2.1.	Población.....	46
6.2.2.	Muestra.....	46
6.2.3.	Encuesta	47
6.3.	Tipos de investigación / estudio.....	47

6.3.1.	Enfoque cuantitativo	48
6.3.2.	Modalidad de investigación	48
6.3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	49
6.3.4.	Población.....	49
6.3.5.	Segmentación del mercado.....	49
6.3.6.	Muestra.....	50
6.4.	Metodología para cada objetivo.	51
6.4.1.	Técnicas e instrumentos:	51
6.4.2	Análisis de Demanda.....	52
G.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
7.1.	Resultados del objetivo 1.....	53
7.2	Resultados del objetivo 2	73
7.3	Resultados del objetivo 3:	76
7.4	Propuesta	83
7.4.1	Objetivos del marketing	83
7.4.2	Estrategias de la mezcla de marketing.....	84
H.	PLANIFICACIÓN	86
8.1	Cronograma.....	86
8.2	Presupuesto y Financiamiento.....	87
I.	CONCLUSIONES	88
J.	RECOMENDACIONES	89
K.	BIBLIOGRAFIA.....	90
L.	ANEXOS.....	98

INDICE DE TABLAS

TABLA 1-UNIDAD DE OBSERVACIÓN.....	9
TABLA 2-ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	13
TABLA 3-LINEA DE SERVICIO.....	15
TABLA 4-FINANCIERO.....	16
TABLA 5-ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	20
TABLA 6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	38
TABLA 7-SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	38
TABLA 8- PREGUNTA N°1.....	42
TABLA 9-PREGUNTA N°2.....	43
TABLA 10- PREGUNTA N°3.....	45
TABLA 11-PREGUNTA N°4.....	47
TABLA 12-PREGUNTA N°5.....	48
TABLA 13-PREGUNTA N°6.....	49
TABLA 14-PREGUNTA N°7.....	51
TABLA 15-PREGUNTA N°8.....	52
TABLA 16-PREGUNTA N°9.....	53
TABLA 17-PREGUNTA N°10.....	54
TABLA 18-PREGUNTA N°11.....	56
TABLA 19-PREGUNTA N°12.....	57
TABLA 20-PREGUNTA N°13.....	58
TABLA 21-PREGUNTA N°14.....	59
TABLA 22-PREGUNTA N°15.....	60
TABLA 23-PREGUNTA N° 16.....	62
TABLA 24-PREGUNTA N° 17.....	63
TABLA 25-PREGUNTA N°18.....	64
TABLA 26-PREGUNTA N°19.....	65
TABLA 27-PREGUNTA N°20.....	67
TABLA 28-FODA.....	69
TABLA 29-FODA-EXTERNO E INTERNO.....	70
TABLA 30 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	78

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1-ESPINA DE PESCADO.....	10
ILUSTRACIÓN 2-ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	20
ILUSTRACIÓN 3-CARACTERÍSTICAS DE LAS 4 PMIX.....	23
ILUSTRACIÓN 4-PARTE URBANA DE LA CIUDAD DE TENA.....	37
ILUSTRACIÓN 5-PREGUNTA N°1.....	43
ILUSTRACIÓN 6-PREGUNTA N° 2.....	44
ILUSTRACIÓN 7-PREGUNTA N°3.....	46
ILUSTRACIÓN 8-PREGUNTA N°4.....	47
ILUSTRACIÓN 9-PREGUNTA N°5.....	49
ILUSTRACIÓN 10-PREGUNTA N° 6.....	50
ILUSTRACIÓN 11-PREGUNTA N°7.....	51
ILUSTRACIÓN 12-PREGUNTA N°8.....	53
ILUSTRACIÓN 13-PREGUNTA N°9.....	54
ILUSTRACIÓN 14-PREGUNTA N°10.....	55
ILUSTRACIÓN 15-PREGUNTA N° 11.....	56
ILUSTRACIÓN 16-PREGUNTA 12.....	57
ILUSTRACIÓN 17-PREGUNTA N°13.....	58
ILUSTRACIÓN 18-PREGUNTA N°14.....	60
ILUSTRACIÓN 19-PREGUNTA N° 15.....	61
ILUSTRACIÓN 20-PREGUNTA N°16.....	62
ILUSTRACIÓN 21-PREGUNTA N°17.....	63
ILUSTRACIÓN 22-PREGUNTA N°18.....	65
ILUSTRACIÓN 23-PREGUNTA N°19.....	66
ILUSTRACIÓN 24-PREGUNTA N°20.....	67
ILUSTRACIÓN 25-ISOLOGO.....	73
ILUSTRACIÓN 26-PRODUCTO 1.....	74
ILUSTRACIÓN 27-PRODUCTO 2.....	74

A. TITULO

PLAN DE MARKETING PARA LA RE POTENCIALIZACIÓN DE LULY
PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE TENA.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación en referencia a los servicios de la pequeña empresa, y trabajar en la implementación de servicios para incrementar los ingresos y tener la capacidad de cubrir las obligaciones contraídas, y re potenciar los ingresos económicos del centro estético “Luly Peluquería” el cual se lo realizara en la zona urbana de la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Se usará el análisis de Porter con el principal objetivo de ayudar al crecimiento de la empresa, este análisis se centra en distintos puntos como el cliente, los proveedores, la competencia y algunas de las amenazas que se pueden presentar durante el desarrollo de la misma, es de gran importancia y de gran utilidad dentro del análisis del estado de la empresa para lograr obtener una rentabilidad optima por un largo periodo, además también se busca mantener la atención al cliente en condiciones óptimas, y encontrar estrategias creando un plan de marketing para lograr que la empresa llegue al mercado dentro de la ciudad de Tena, además con el objetivo de llegar a un público más extenso se buscaran estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa en el ámbito digital, creando distintas cuentas en las extensas redes sociales existentes en internet en la actualidad.

Palabras claves: Análisis de Porter, plan de marketing , segmentación de mercado, oferta y demanda.

ABSTRACT

The principal objective of this research is to carry out a market study to determine the degree of acceptance in reference to small business services, and to work on the implementation of services to increase income and have the ability to cover the obligations contracted, and repowering the economic income of the aesthetic center "Luly Peluquería" which is carried out in the urban area of the city of Tena, province of Napo.

Porter's analysis will be used with the main objective of helping the growth of the company, this analysis focuses on different points such as the client, suppliers, competition and some of the threats that may arise during the development of the same. It is of great importance and of great utility within the analysis of the state of the company to achieve optimal profitability for a long period, In addition, it also seeks to maintain customer service in optimal conditions, and find strategies by creating a marketing plan to ensure that the company reaches the market within the city of Tena, in addition to reaching a wider audience, strategies will be sought, that help the growth of the company in the digital field, creating different accounts in the extensive social networks existing on the internet today.

Keywords: Porter's analysis, Marketing plan, Market segmentation, Offer and demand.

BA. Yefferson Intriago Burgos

ID. 1313123976

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Introducción

En la antigüedad los conocimientos de la estética fueron muy necesarios, para (HAMMAN&HENNA, 2016) en su página web mencionan que fue en “Egipto dónde nació el concepto de estética, siendo los primeros en otorgar al cabello la importancia del elemento fundamental de la belleza. Lucían melenas lisas y negras con diademas decoradas. “A nivel de religión, o mejor dicho religiones, la estética del cabello era utilizada, por los sacerdotes, para determinar las castas y diferenciar los oficiantes de culto a uno u otro dios; dónde unos se rapaban completamente el cabello y otros lucían unas cuidadosas melenas largas.

Su necesidad por verse bien ha hecho que la peluquería sea una de las industrias más necesitadas en todo el mundo por la estética que le permite al cliente sentirse bien.

Sin duda la importancia de realizar un cambio de imagen es notable en estos días ya que de esta manera se puede resaltar cambios notables y dar una apariencia más joven y que sea más atractiva.

Por lo que se ha llegado a la utilización de tintes, extensiones fijas o de quita y pon, baños de color, decoloración completa, postizos, ceras, geles, espumas que texturizan y dan forma sin dejar atrás los miles de tratamientos de repolarización del cabello como también para el cuidado del mismo, accesorios y complementos para el cuidado de la piel han dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad. “En la mayoría de hogares destinan una parte del presupuesto para cuidar su cabello, cambiarlo, colorearlo, darle forma.” (HAMMAN&HENNA, 2016)

Los cambios de look, siempre serán una de las maneras de especializarse en el diseño de nuevas tendencias que la mayor parte de clientes busca para ser más agradables a la sociedad y así mismas. Las peluquerías están en constante cambio en las tendencias que existe en el medio, las técnicas son una de las bases fundamentales para poder dar otro enfoque en la persona a la cual se le está practicando. (HAMMAN&HENNA, 2016)

El camino actual queda marcado por la mezcla de: culturas, estilos, cambio constante, atrevimiento en formas y colores y al alcance de todos, invadiendo las calles. Imitar sigue siendo un recurso, tanto en hombres como en mujeres, deportistas, cantantes, actores, top-model. Lo más curioso es que los estilistas de estas “celebrita” recogen las ideas y tendencias de la calle y ellos las popularizan y extienden por todo el mundo. (HAMMAN&HENNA, 2016)

La moda y los aspectos que se importen por ese grupo de expertos al momento de diseñar o moldear el cabello para las personas es lo más importante ya que en esto podemos denotar siempre que al moldear el cabello si cambia nuestra cara para el público y también hace sentir mejor a la persona que se hace un cambio de look o solo un corte normal.

Dentro de la ciudad de Tena, las peluquerías no existían en gran abundancia y el mercado no era tan demandado, sin embargo tras la llegada de personas extranjeras a la ciudad los precios de los cortes de cabello, o cualquier otro cambio de look comenzaron a bajar notablemente, es por eso que dentro del mercado se vio una pequeña crisis por la llegada de estos nuevos negocios, y muchas de las peluquería que existían decidieron cerrar porque estos nuevos emprendimientos se estaban llevando gran parte del mercado.

2.2. Actualidad e importancia

La Industria de la Belleza en Ecuador

En el Ecuador el crecimiento de esta industria se ha dado actualmente gracias a los ecuatorianos que están cada vez más galantes a su imagen que hace años atrás, se descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

Las peluquerías son centros de “consumo rápido” En el Ecuador existen alrededor de 13.000 salones de belleza, donde clientes pueden peinarse, pintarse las uñas, arreglarse los pies o maquillarse y también colocarse extensiones en el cabello y comprar productos capilares, faciales y corporales. (Maldonado, Carla, 2014)

Hoy en día los ecuatorianos empleamos un gran porcentaje de dinero para el cuidado, cambio y muchas veces reconstrucción del cabello, sin darnos cuenta invertimos más en la peluquería que en productos para la prevención de cualquier enfermedad a futuro, considerablemente se puede notar que la gente se vuelve adictiva a todo lo que le haga lucir bien, muchas veces la peluquería tiene que ir más allá de los estándares y sobre pasa los límites de hasta dónde puede soportar el cabello dicho producto con el fin de satisfacer todas las necesidades del cliente y sobrepasar sus expectativas, debido al que el cliente muchas veces no tiene conciencia sobre su cabello y no le importa las secuelas que se puede ocasionar con dicho producto, pues esto se da a que los clientes ya conocen que existen nuevos productos para la reconstrucción de la hebra capilar y muchas veces el cabello ya no resiste y muere no de completo sino que se va desgastando y se necesita de muchos productos para volver a su normalidad.

La Industria de la Belleza en Napo

Dentro de la provincia de Napo se encuentra un sinnúmero de salones de belleza, peluquerías, spa y estéticas que han logrado mantenerse en el mercado gracias a la fluidez económica debido a que realizan un arduo labor muchas de las veces han logrado cautivar al cliente.

Existen varias peluquerías que ofrecen sus servicios y productos a bajos costos con una excelente calidad de trabajo y se encuentran situadas en el centro de la ciudad para la comodidad de cada cliente, muchas veces estas peluquerías están bien equipadas que tienen áreas de entretenimiento incluso está dividida por secciones como son:

Sección de damas, sección de caballeros, sección de uñas y por último de tratamiento y cuidado de la piel.

La Industria de la Belleza en la Ciudad de Tena

Al igual que en el resto del país las peluquerías, salas de belleza , spa entre otros generan grandes ingresos debido a que en el mercado abastece para un sinnúmero de ellas,

adentrándonos más a lo que son las peluquerías podemos recalcar que existe variedad de precios, ya que las marcas de los productos que generalmente se emplean son muy distintos en cada peluquería, de la misma forma el servicio, dando variedad de resultados y duración del trabajo, muchas de las veces por tratar de economizar nosotros como clientes tanto en productos como en servicio terminamos maltratando así la hebra capilar, en donde posteriormente el cliente llega a invertir más capital para poder llevar una melena esplendida.

Luly peluquería es una sala de belleza que tiene ya 10 años en el mercado, a medida que pasa el tiempo ha ido ganando clientela gracias a la calidad de trabajo que realiza, CALIDAD DE PRODUCTOS y a la buena atención que brinda al cliente, hoy en la actualidad no ha INCREMENTADO más clientela debido a la nueva ubicación del local, por lo que no ha generado grandes ingresos y está perdiendo a la clientela fija debido a que existen precios competitivos en el mercado con productos similares.

El propósito de elaborar un plan de marketing es con la finalidad de lograr un análisis de la empresa, buscar una fijación de precios de los servicios los cuales se brinda a los clientes, investigar el mercado mediante un mejoramiento del desarrollo de servicios además de mejorar las ventas, cual conllevara a mejorar la imagen e ingresos económicos de “Luly Peluquería.”

2.3. Presentación del problema profesional a resolver

En la ciudad de Tena hoy en día las peluquerías aportan en la economía de la ciudad brindando nuevas fuentes de empleo y generando confianza en los proveedores además que las grandes empresas puedan ser altamente competitivas en el mercado.

La peluquería es un ente muy importante de la economía ya que se considera un negocio competitivo puesto que genera gracias al trabajo de la mano de obra calificada que va satisfaciendo las necesidades del cliente.

La mayoría de las peluquerías se ven en un progreso desacelerado puesto que no tienen establecido un plan de marketing que les ayude a satisfacer las necesidades de producto, precio, plaza, promoción para volverse más competitivo.

Naturaleza del problema

“Luly Peluquería” es un local comercial de estética y peluquería que carece de un plan de marketing que le permita manejar de mejor manera su actividad comercial, con el objetivo de incrementar sus clientes y mejorar la atención al mismo se creará un plan de marketing que buscará estrategias económicas en los productos utilizados por la empresa, además de también buscar estrategias que ayuden al cliente a decidirse en ser parte dicha empresa, creando un ambiente más cómodo dentro de la estética para que se deje de lado el punto negativo que tiene la misma, que es su ubicación.

2.4. Sistematización del Problema

Delimitación del problema

El trabajo de integración curricular se ejecutará en los siguientes campos

Campo: **Administrativo**

Administración: **Comercialización**

Aspecto: **Negocio**

Espacial: **El trabajo de integración curricular se lo aplicará en el barrio 3 de mayo entre la calle sexta y la calle cero ubicada en la ciudad de Tena.**

Temporal: **Año 2020-2021**

Unidades de Observación

Tabla 1-Unidad de Observación

AREAS	HABITANTES
URBANA	23.134
RURAL	37.5630

Fuente: GADMT del cantón Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

El cantón Tena, se constituye en un sector multiétnico y pluricultural, “su población actualmente llega a los 60.880 habitantes, de la cual el 61,7% de la población viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana de Tena.” (Gad Municipal de Tena, 2016)

Directos:

Dueños del negocio Clientes

Indirectos

Proveedores a quienes se adquiere los productos:

2.4.1 Espina de pescado

La espina de pescado ayuda a identificar las causas y los efectos que puede ocasionar un problema a solucionar.

Ilustración 1-Espina de pescado



Fuente: Tirado Rosero Johanna

Elaborado por: Tirado Rosero Johana

Procedimiento

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se desarrolló el diagnóstico situacional mediante, el estudio del micro entorno para poder determinar la capacidad que tiene el negocio para captar nuevos clientes y reconocer su ubicación en el mercado para poder investigar y definir el nuevo segmento de mercado objetivo al cual se desea llegar.

2.4.2. Los Indicadores de resultados

Tras la posterior realización de investigación del mercado, se conocerán las carencias que tiene la empresa en comparación a las necesidades de la sociedad, acorde a las preguntas que se las van a realizar, las cuales mediante un análisis exhaustivo, en este caso mediante un cuestionario de preguntas las cuales se las se someterán a tabulación de datos, para obtener los resultados acorde al planteamiento del problema del proceso, esto se realizara en la ciudad de Tena, específicamente en la Zona Urbana, la cual se lo realizara indistintamente a personas o transeúntes que presten interés y a través de esto plantear un plan de marketing se obtendrá un mejor beneficio en función de que se crea un plan estratégico para mejorar los ingresos económicos a futuro, a su vez se tiene un mejor panorama de la ubicación dentro del mercado local.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un plan estratégico de marketing para la re potencialización de “Luly peluquería” de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa “Luly Peluquería”, y reconocer su ubicación en el mercado mediante un análisis FODA.
- Investigar el nuevo segmento de mercado objetivo al cual se desea llegar mediante encuestas.
- Plantear nuevas estrategias de marketing conforme el mercado objetivo para poder captar nuevos clientes.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 2-Asignaturas Integradoras

Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Metodología de Investigación	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de Mercado	X		Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.
Planificación Estratégica	X		Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.
Métodos Estadísticos		X	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.
Comercio Electrónico	X		Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético

Fuente: Tirado Rosero Johanna

Elaborado por: Tirado Rosero

E. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

5.1 Marco teórico

La Revolución Francesa y la Revolución Industrial marcaron, en todos los sentidos, el devenir de la Historia del mundo occidental en la sociedad, ambas tuvieron una consecuencia clara: la sencillez era la línea a seguir en todos los sentidos para señalar la amplia distancia que separaba las nuevas costumbres de los antiguos excesos de la Corte.

Aparecieron así los peluqueros profesionales, que trabajaban sobre todo a domicilio cuando lo hacían con la burguesía, desplazándose a trabajar al hogar de los clientes. Se asentó definitivamente el oficio, el de expertos que rasuraban y cortaban el cabello a cambio de una remuneración económica; a diferencia de los antiguos barberos de la Corte que solían ser sirvientes que aprendieron la profesión.

Las peluquerías que existen en nuestra actualidad se determinan acorde a su especialidad que se va ejercer. Podemos mencionar algunas como:

- Barberías
- Salones de belleza
- Peluquería de niños
- Centros de estética
- Peluquerías

5.1.1. Reseña Histórica

El local de “Luly peluquería” está ubicado en el barrio 3 de mayo, nace con la idea de la señora Lourdes Eugenia Rosero Freire quien es la propietaria actual del establecimiento antes mencionado.

Lourdes Rosero nace en el cantón Quero hace aproximadamente 28 años, sus estudios los realizó en la academia de belleza “Nuestra señora de Paris”, posteriormente empezó a trabajar como asistente de peluquería una vez obtenido su título, trabajo como peluquera

en la ciudad de Tena en donde tuvo una jefa que le enseñó varias tácticas de las cuales iba aprendiendo y perfeccionándolas, con el paso del tiempo empezó a tener apoyo financiero de sus padres y así decidió implementar su propio negocio a los 18 años de edad.

Fue entonces en ese momento hace aproximadamente 10 años atrás que Lourdes Rosero decidió independizarse, pero con el servicio y trabajo que ofreció a sus clientes en el lugar donde trabajaba anteriormente se ganó varios clientes y es entonces en ese momento que empezó a fidelizar clientes, ella laboraba en un horario muy extenso de 10:00 am a 12:00 pm muchas veces esos horarios se extendían a 2, 3 de la madrugada debido a que ella trabajaba sola, con el paso del tiempo contrato ayudantes que aportaran en el crecimiento del negocio, pero en vista de que se trasladó de local a la periferia de la ciudad de Tena y se está perdiendo clientes, por lo cual se tuvo que despedir al personal, además de la situación de la Pandemia COVID-19 que agravo la situación económica del país.

5.1.2. Portafolio de servicios

El local “Luly peluquería” en la actualidad cuenta con dos gamas de servicio y la otra de productos la primera de ella está enfocada plenamente en el cuidado, embellecimiento y muchas veces reconstrucción de la hebra capilar, la segunda es de productos de embellecimiento y cuidado de la piel, que serán detallados posteriormente.

Tabla 3-Linea de servicio

LINEA DE SERVICIO	
SERVICIO DE PELUQUERIA	SERVICIO DEL CUIDADO DE LA PIEL
Corte	Exfoliantes
Tintes	Crema corporales
Alisados	Tratamientos antiacné

Mechas con decoloración	Protectores solares
Aclaraciones	Agua y espumas micelas
Tratamientos reconstructivos	
Peinados	
Maquillaje	
Depilaciones	
Baño de color	
Repolarización	

Fuente: Luly Peluquería

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Con respecto a los servicios y productos que ofrece esta peluquería podemos recalcar que en cada producto tanto para el cabello como para el rostro son de marcas reconocidas a nivel mundial como son, ALFAPARF, HIDRA COLOR, LOREAL, EVOLUTION QUES Y GORA, que llegan a ser sus proveedores de igual manera para el cuidado de la piel cuenta con la marca de BIO FEMME Y DERMO SYSTEM.

5.1.3. Situación Financiera Actual

En la actualidad Luly peluquería no cuenta con un sistema contable formal debido a que es un micro emprendimiento y la propietaria es quien atiende personalmente a sus clientes por lo que no cuenta ni con un orgánico estructural.

Tabla 4-Financiero

Activo corriente	Pasivo corriente
54%	24%
	Pasivo no corriente
Activo no corriente	18%
46%	Patrimonio
	58%

Fuente: Luly Peluquería

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

5.1.4. Estudio del Mercado

Según (Sánchez, 2019) “La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta mediante los datos arrojados por la encuesta para el cual es preciso conseguirlo mediante una investigación de campo, en cual el espacio se desarrollaría en relación al negocio “Luly Pulquería”, en el cual se determinara durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.” Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (investigación de mercado y la competencia). Para ello, será importante realizar un concienzudo análisis sobre varios puntos clave:

- Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.
- Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica, sus gustos...
- Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.

El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

Desde la perspectiva de cada empresa sea grande o pequeña. El estudio de mercado es necesario para determinar si el proyecto que se va emplear en una zona será favorable a la comunidad a la cual va dirigida.

De esta manera las personas que viven cerca del establecimiento encontraran que el cambio y la repotenciación de “Luly Peluquería” ayudara a los lugareños a ser atendidos de una manera más cordial y a la vez se pueda satisfacer todas sus necesidades, llegando más allá de sus expectativas y a su vez aportara con ganancias al mismo establecimiento.

5.1.5. Marketing

Según (Peçanha, 2019) en su página web menciona el Marketing Digital o Marketing

Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado,

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

El marketing para, (Coca Carasila, El concepto de Marketing: pasado y presente., 2018) es una herramienta que busca mejorar a la empresa enfocando a diversas clases sociales y a su vez dando mayor alcance a las personas que usan medios digitales. Considerando esto los posibles clientes podrán tener en cuenta de los benéficos que presenta el establecimiento y a su vez el incremento de nuevos clientes.

El marketing hoy en día es de vital importancia para que las empresas puedan llegar a cumplir sus objetivos trazados, ya que van plasmando un documento en donde estipulan todas las ideas para fortalecer a la empresa y a la vez fidelizar al cliente permitiendo conocer más el producto o servicio que se ofrece, muchas de las veces el negocio que nace siendo un micro emprendimiento a través de marketing se va posicionando en el mercado y llegan a generar grandes plazas de trabajo con el tiempo, ya que es un trabajo de mucha constancia y sobre todo paciencia.

5.1.6. Marketing orientado al servicio

Según (Kassouf Pizzinatto & Canhadas Belli, págs. 37-38) el marketing orientado al servicio llega a ser un proceso de negocios encaminados a bosquejar objetivos para así poder satisfacer cada una de las necesidades del cliente con la consumación de posicionarse dentro de la mente del cliente y retener, fidelizándolo al cliente para así mejorar los ingresos.

El marketing orientado al servicio tiene como objetivo posesionarse en la mente del consumidor, y que se le haga fácil reconocer a la empresa o negocio por el cliente a través de la atención especializada que se le brinda hay que tener en cuenta que el marketing

esta estrecha mente con el producto, precio, plaza y promoción porque mediante esos indicadores se puede llegar a satisfacer a los clientes.

5.1.7. Plan Estratégico de Marketing

Para (Álvarez Pinto, 2007) La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Podemos considerar que existen cuatro enfoques para la formulación de la estrategia, estos son: el enfoque clásico, el enfoque evolutivo, el enfoque procedimental y el enfoque sistémico.

5.1.8. Estrategias del marketing de Servicios

Según (Canhadas Belli & Dias de Carvalho, pág. 41) para practicar el marketing de servicios incluye poner en marcha estrategias para el cuidado y selección de los objetivos para poder satisfacer al consumidor a través de los servicios o productos brindados, posteriormente denotaremos el siguiente cuadro de da a conocer detalladamente las estrategias que se debe aplicar en los objetivos

Para (P. Schnaars) Las estrategias de marketing deben establecer el equipo entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores. Históricamente los estrategias empresariales se han centrado en la orientación que colocaba al consumidor en el centro de todas las actividades, en este proceso es cuando se olvidaron de los competidores.

Ilustración 2-Estrategias del marketing de Servicios



*Fuente: Canhadas-Marketing y Negocios
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

La estrategia de marketing es de vital importancia para poder realzar a la empresa dentro del mercado con el fin de satisfacer las necesidades del cliente llegando más allá de sus expectativas y que el producto o servicio se mantenga dentro del mismo, las distintas estrategias que se aplican son de gran importancia para que la empresa considere prioridades en varios productos o servicios.

A continuación, se establece las estrategias de marketing que se puede determinar mediante los objetivos trazados.

Tabla 5-Estrategias del marketing de servicios

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS
Generar más utilidad y beneficios	Con servicios adicionales como: despuntada del cabello, a mitad de precio una ampolla protectora etc.
Optimizar el tiempo	Para la atención inmediata, preferencia por horarios ampliados a la comodidad del cliente de la misma manera para economizar tiempo así misma atención vía Internet; para efectuar compras o agendar citas.

Agrandar la ubicación y los servicios	Mejorar la ubicación del lugar y a la vez brindar atención a domicilio tanto con el servicio y como con el producto.
Ampliar la comodidad	Debido a la ubicación debería tener un servicio adicional de una mini cafetería, un lugar amplio de parqueadero y sobre todo que el local sea como.
Presentar una imagen del local	La imagen lo es todo no solo basta de un título con el nombre de la peluquería, sino que también de un logo donde sea fácil de recordar e imposible de olvidar.
Causar confianza en el cliente	Darle la confianza y seguridad que más que un servicio lo que busca es embellecer el cabello siempre y cuando cuidando la hebra capilar.

Fuente: Tirado Rosero Johanna

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

5.1.9. Las 4 P MIX

Para (Andrade Casilda & Morales, 2010) en el mundo actual hay que considerar que el mercado tiene una interrelación tanto como, el producto, precio, plaza promoción por lo que estos cuatro elementos son esenciales para que se pueda desarrollar un buen marketing, a continuación, se detallara cada uno de estos elementos.

Producto: Se considera la gama de productos que ofrece. Debe considerarse la cifra demandada presente y la futura probable de toda la gama de productos. Aunque las unidades de información-documental deberían llegar a todos sus usuarios potenciales. (Pinto, 2007)

Por otro lado, al producto se lo considera como la oferta ya que es quien satisface las necesidades del cliente, y a la vez permite que por su calidez se vaya posicionando en el mercado.

Precio: Son los derechos cobrados por algunos servicios que muchas veces llegan a ser muy significantes, el precio se sitúa en la base del punto de equilibrio ante la utilización de los servicios, algunos no ven bien la gratitud del servicio y sugieren que se haga presente el valor del servicio. (Pinto, 2007)

Plaza (Distribución): Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda hacia el mercado y pueda así ir satisfaciendo sus necesidades. (Pinto, 2007)

Promoción o impulsión: “Se trata de dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicios documentales, mediante la tarea de promoción. Es la política del marketing más importante, muchas veces la única a la que el responsable de marketing puede prestar atención.” (Pinto, 2007)

A continuación, un cuadro de los factores 4 PMIX los cuales son los siguientes:

Ilustración 3- Características de las 4



Fuente: Tirado Rosero Johanna
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

5.1.10. Análisis FODA

Para (Ponce Talancón, 2007) El análisis FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

5.1.11. Cómo identificar las fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

5.1.12. Identificar oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. “Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.” (Ponce Talancón, 2007)

El análisis FODA nos ayuda a conocer las causas y efectos que una estrategia tiene para lograr un equilibrio a la vez nos permite demostrar la capacidad con la que cuenta para aprovechar sus oportunidades y de convertir esas amenazas en oportunidades para así seguirse manteniendo en el mercado, este análisis es de gran importancia ya que nos permite reconocer a la competencia y reconocer cuales son nuestras debilidades como empresa frente al mercado o a la competencia.

5.1.13. Las cinco fuerzas de Porter

Para (López Santos, Yonatan, 2018) Las cinco fuerzas de Porter que dan forma a la estrategia comprenden las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes, las cuales revelan la raíz de la rentabilidad actual de la industria mientras proveen un marco de referencia para anticiparse e influir en la competencia con el tiempo. Las cinco fuerzas propuestas son las siguientes:

1. Los nuevos competidores: Son los nuevos participantes amenazantes en una industria; traen nueva capacidad y deseo de involucrarse en el mercado poniendo presión especialmente en precios y costos para competir.
2. Poder negociador de los proveedores: Pueden capturar más valor por sí mismos mediante el cobro de precios más altos, lo que limita la calidad, los servicios o los costos cambiantes para los participantes de la industria.
3. Poder negociador de los compradores: Los compradores tienen más poder cuando pueden hacer bajar los precios del sector, demandando mejor calidad o mayor servicio.
4. Amenaza de sustitutos: Estos realizan una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Por ende, a veces la amenaza de un producto sustituto no es tan visible o directa cuando un sustituto ocupa un lugar en la industria.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Esta adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, las nuevas mejoras en el producto, las campañas de publicidad y las mejoras en el servicio. Por lo tanto, la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos, si el crecimiento de la industria es lento y si las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás debido a la falta de familiaridad con los contrincantes, enfoque y objetivos. (López Santos, Yonatan , 2018)

5.1.14. Nicho de Mercado

Hay muchos emprendedores que no consiguen fácilmente identificar su nicho de mercado en forma correcta. Ellos eligen un mercado que es inapropiado respecto a sus habilidades y recursos, o eligen un mercado que es demasiado amplio, por lo cual sus oportunidades de éxito son limitadas.

Los mencionados autores afirman que a diferencia de lo que comúnmente se supone, la mejor estrategia para sacar del juego a la competencia no es competir directamente con esta, sino, por el contrario, no competir. En vez de tratar de superar a la competencia con el fin de obtener una porción de un mercado existente, “océano rojo”, lo mejor es buscar un “océano azul”, es decir, un mercado inexplorado que nadie haya tocado y que tenga el potencial de crecer. La estrategia del océano azul lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos y a la vez el aumento del valor de los productos. (Chirinos, 2011)

5.1.15. Pasos para descubrir el nicho del mercado objetivo

Primer paso

Identificar la necesidad como primera instancia, antes de ingresar al negocio. Estar seguro de lo que se necesita. Identificar las características del consumidor. Convencer con pruebas lo que usted está tratando de convencer.

Segundo paso

Especialización de un producto influye en un ánimo de compra Es significativo la demanda de los clientes. Está compuesto de varios productos, un solo producto o una línea de productos. Esta dispuesto a mantener la calidad del precio. Le dará servicio de posventa y atención.

Tercer paso

Determinar si el producto tiene competencia en el nicho de mercado para sus productos o

servicio, así como su potencial de atención que puede brindar. Identificar exactamente cuántas empresas hacen exactamente el producto que se piensa colocar. Verificar la legislación existente.

Cuarto paso

Medir el mercado y determinar si es un segmento de mercado por su potencial y su tamaño. Determinar el mercado meta y el poder de compra de sus clientes. Considerar el tamaño para determinar la rentabilidad.

Quinto paso

La empresa posee la capacidad para entender geográficamente. Usará los canales de distribución existentes, ay posibilidad de hacer alianza con otras empresas para la distribución del producto.

Sexto paso

Determinar si el nicho es fácil de operar a través de esfuerzos de mercado. Se puede adquirir derechos, comprar patentes. Se debe considerar los costos, los de la competencia y los del cliente.

Séptimo paso

Tener en claro las diferencias lo especial que posee y lo único del nicho. Determinar qué es lo que posee de atractivo los competidores.

Determinar claramente las diferencias y posicionamiento como claves para que el negocio tenga éxito.

Octavo paso

Tener un plan para reenfocar o rediseñar el nicho según las circunstancias lo ameriten. Determinar la vida de existencia del nicho. Señalar la competencia que existe actualmente.

Noveno paso

Realizar estudios estratégicos de imagen y posicionamiento, así como actividades y posicionamiento. Deberá luchar por la efectividad de publicidad y la orientación.

Para lo cual deberá identificar los códigos comunicativos, así como su impacto y penetración, luego vendrá una evaluación previa de formas y contenidos. (Merclar Callejes , 2000)

5.1.16. Análisis del mercado Objetivo

El mercado objetivo se los obtiene y se los plasma en la encuesta para determinar quiénes son los clientes. El mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo. (Izquierdo Maldonado , 2011)

Al definir al mercado “objetivo se puede expresar que está dirigido al consumidor para que el producto o servicio tenga todas las características que el cliente busca llegando así a cumplir con sus necesidades, satisfaciendo en lo total a la demanda.” (Izquierdo Maldonado , 2011)

5.2 Marco legal

Referente a la fundamentación legal para la investigación se tendrán en cuenta los siguientes cuerpos legales:

5.2.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

En la Sección novena sobre personas usuarias y consumidoras, Art. 52 menciona que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (Consumidor, 2011)

“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes

y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”. (Consumidor, 2011)

En el Art. 53 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. “El Estado por ello responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.” (ECUADOR, 2008)

Lo que permite garantizar los derechos de los consumidores acceder a productos de calidad, con el mejor servicio por parte de los proveedores, demostrando eficiencia en la elaboración y calidad de bienes y servicios que se brindan a la ciudadanía.

Por su parte en el Art. 54 hace mención que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore, siendo ésta una garantía que vigilará y controlará el Estado para garantía de los derechos de los consumidores. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

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

5.2.2. LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a

más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Consumidor, 2011)

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. - Son obligaciones de los consumidores: Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley organica de defensa, s.f.)

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. (ECUADOR, 2008)

5.2.3. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO 2010

Menciona en el Art.2, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un

enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico institucional;

5.2.4. DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I: DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

CAPÍTULO I DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Ley organica de defensa, s.f.)

5.2.5. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO “TODA UNA VIDA”. 2017-2021

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

La diversificación, diferenciación y amplitud de la oferta exportable; la apertura de nuevos mercados y su diversificación (tomando en cuenta mercados no tradicionales y alternativos); el aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas

inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas presentes en los distintos espacios de diálogo.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

5.3. Marco Conceptual

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Pacioli, 2013)

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pacioli, 2013)

Calidad en la atención al cliente: Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (Pacioli, 2013)

Comercio: El comercio es el eslabón entre la producción y el consumo. Por ese sector de la economía pasan las mercancías antes de llegar a quien las adquirirá en un mercado, en un local de comercio al detalle o en una tienda de autoservicio. (Vázquez Ruiz, 2010)

Competitividad: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propone el concepto de competitividad estructural. Éste se entiende como el resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan (Suñol, 2006)

Demanda: la demanda desde un enfoque de marketing. Se trata de evaluar las teorías y enfoques de forma muy sucinta, como inicio de una discusión para conducirla hacia la comunidad científica y plantear su pertinencia. (Coca Carasila, 2011)

Eficiencia económica: Efectos o resultados alcanzados en relación al esfuerzo desplegado en términos monetarios, logísticos y de tiempo y generan los mayores resultados en relación a los recursos invertidos, en otras palabras, minimizar los costos para un determinado nivel de resultados o maximizar los resultados para un determinado nivel de recursos. (Cerdal, 2010)

Evaluación económica: En el ámbito de la economía de la salud, existen diferentes estrategias metodológicas de evaluación económica, destacando los estudios de costo-efectividad, costo-utilidad y costo-beneficio. (Cerdal, 2010)

Estudio de mercado: tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. (Salazar Coronel & Jesús Nereida Aceves López, 2008)

Segmentación de mercado: La segmentación es una técnica de mercadeo que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los cuales es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva. (Pardave livia, 2005)

Comercialización: Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un

conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Díaz , 2014, pág. 22)

Mercado: En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Coca Carasila , 2008)

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales

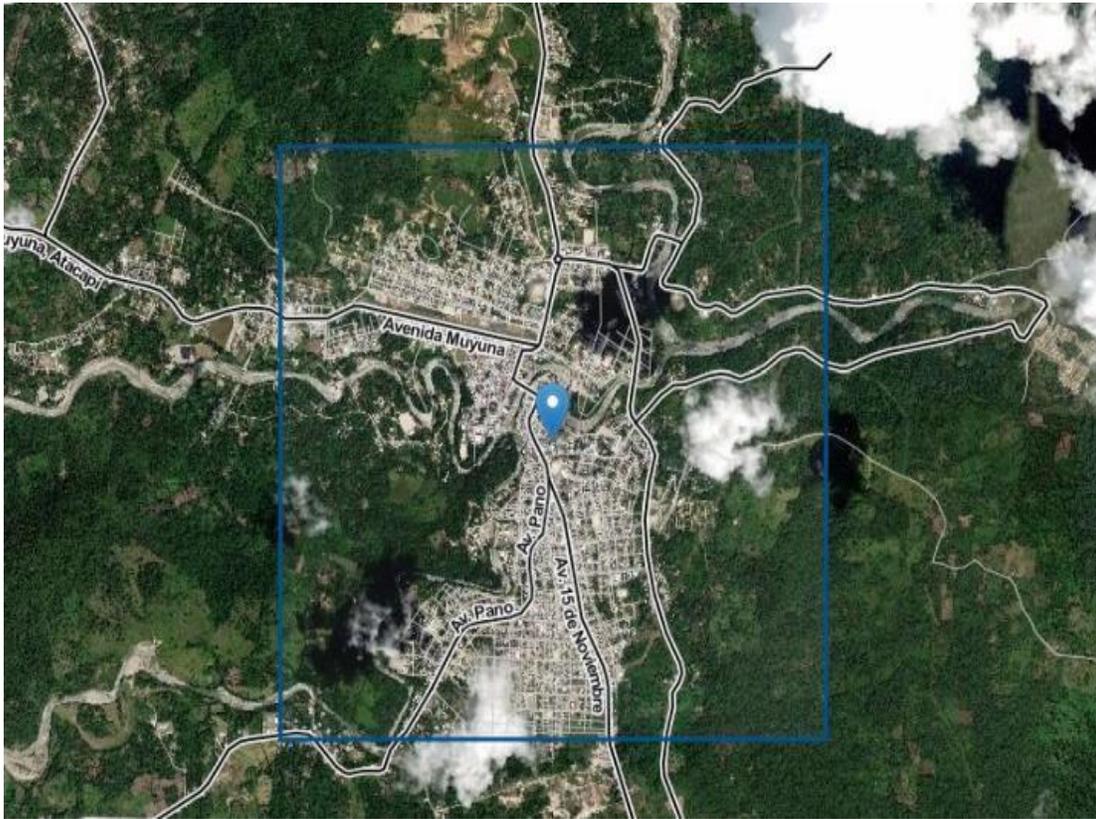
Los materiales necesarios para el desarrollo de la presente investigación son:

- Material Bibliográfico
- Computadora – Impresora
- Suministros y Materiales de Oficina
- Impresiones B/N
- Impresiones color

6.2. Ubicación del área de estudio.

Esta investigación se la realizo para valorar un estudio del mercado para determinar el grado de aceptación en referencia a los servicios e implementación para poder incrementar los ingresos y tener la capacidad para poder cubrir las obligaciones contraídas, y re potenciar los ingresos económicos del centro estético “Luly Peluquería” el cual se lo realizara en la zona urbana de la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Ilustración 4-Parte Urbana de la ciudad de Tena



Fuente:MAPNALL

6.2.1. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (López P. L., 2004) Las características de la población son las siguientes:

Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar". (CARRILLO, 2015)
"Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada" (CARRILLO, 2015)

6.2.2. Muestra

Es un "subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la

muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.” (López P. L., 2004)

Herramienta fundamental que permite conocer el comportamiento de una población infinita a partir de un subconjunto obteniendo mayor precisión en los resultados.

La muestra probabilística en este caso se utilizará ya que en “todos los elementos del universo tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra.” (CARRILLO, 2015)

Se obtiene mediante técnica de muestreo.

1. Se obtiene mediante técnica de muestreo aleatoria (por azar)
2. Sus resultados son extrapolables (generalizables) a la población.
3. Son más representativas

La fórmula para sacar la muestra poblacional dentro de nuestro entorno al ser de tipo infinito, corresponde a la siguiente:

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

6.2.3. Encuesta

La técnica de encuesta es “ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.”

Se puede definir como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.” (Anguita, 2003).

6.3. Tipos de investigación / estudio.

El estudio de este trabajo es de carácter cualitativo y cuantitativo puesto que el fin de

esta investigación es re potencializar los servicios y productos de LULY PELUQUERÍA, el cual se encuentra ubicado en la ciudad y cantón Tena, por lo que se aplicara entrevistas y encuestas para determinar el mercado objetivo y cautivar nueva clientela.

6.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas. (Fernandez, 2016)

Es la elección del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación. (Thomas, 2005)

El enfoque cuantitativo es de gran importancia en el presente trabajo debido a que ayudó a poder guiar y ordenar de manera correcta el mismo, además de darle un buen inicio al trabajo debido a que al crear las preguntas de investigación se pudo plantear mejor la idea que se tenía.

6.3.2. Modalidad de investigación

La investigación está basada en modalidades: es una colección de prácticas eclécticas de indagación que implica: referencias metodológicas, opiniones filosóficas e ideológicas, cuestiones de investigación y resultados con viabilidad la modalidad de investigación informa sobre el diseño de la exploración más adecuado. (Diana, 2013)

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos

(investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación, la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (Carrera & Carrera, 2002)

Cada modalidad de investigación requiere gran importancia al momento de realizar un trabajo, todo depende las necesidades que tiene el mismo, sin embargo, se debe recalcar que cada una tiene una lista de puntos que ayudan en la investigación, como lo son criterios de distintos autores, tanto como opiniones ideológicas o filosóficas, que todas estas ayudan al autor del trabajo a tener un campo más amplio para sus conocimientos acerca del trabajo que está realizando.

6.3.3. Nivel o tipo de investigación

“Es el grado de profundidad con la que se estudia ciertos fenómenos o hechos de la realidad social” (Ibarra, 2013)

Según el objetivo del trabajo el tipo de investigación varia, existen algunos en los que su principal objetivo es la obtención de conocimientos dejando de lado lo aplicativo, mientras que en otras investigaciones el principal objetivo es encontrar mecanismos que logran encontrar una solución útil a algún problema. Cada investigación es de diferente nivel debido a que el autor del trabajo es quien decide la forma en que va a desarrollar el mismo, es decir si va a profundizar o no en ciertos temas.

6.3.4. Población

La población es el fundamento dentro de la investigación, cuando esta es demasiado amplia, para estudiarla es necesario obtener la muestra. La población total de la ciudad de Tena en su zona urbana está conformada por un total de 23.134 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.3.5. Segmentación del mercado

Con el último censo realizado por el GADM Tena, con los siguientes datos:

Tabla 6.- Segmentación de Mercado

AREAS	HABITANTES
URBANA	23.134
RURAL	37.5630

Fuente: GADM Tena

Tabla 7.- Segmentación del Mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Habitantes del Ecuador	17,096.789
Habitantes de la región Amazónica	739.814
Habitantes de la provincia de Napo	103.697
Habitantes del cantón Tena	60.880

Fuente: GADM Tena

6.3.6. Muestra

Se obtuvo la información de la población del portal de GAD Municipal de Tena, donde N es la población de resultante, conociendo que el número de habitantes es de 23.134 de la parte urbana de la ciudad de Tena.

Se calcula en base a la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza al 95% (**1.96**)

p: Probabilidad de ocurrencia (**0.5**)

q: Posibilidad de fracaso (**0.5**)

N: Tamaño de la población.

e: error muestral (0.05) generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 23.134}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (23.134 - 1)}$$

$$n = 378$$

6.4. Metodología para cada objetivo.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Objetivo 1: Analizar la situación actual de “Luly Peluquería”, y reconocer su ubicación en el mercado.

Método deductivo: ha permitido analizar, estudiar y determinar la información aportada a partir de las aplicaciones de las encuestas para posteriormente transformarla para determinar así las conclusiones y recomendaciones.

Entrevista: La entrevista se aplicará a la propietaria de “Luly peluquería” a través de la misma se recolectará información sobre las estrategias de marketing que aplica actualmente la unidad de negocio.

6.4.1. Técnicas e instrumentos:

Encuesta: Las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación que favorecen la obtención de datos necesarios para el correcto análisis de ciertos temas. Hacen que el procedimiento para conseguir esa información sea más rápido y eficaz.

Objetivo 2: Investigar el nuevo segmento de mercado objetivo el cual se desee llegar.

Método Descriptivo: Este tipo de investigación nos ayuda a describir fenómenos en la realidad, -a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador. Se decidió tomar en cuenta este tipo de estudio ya que fue necesario obtener datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución.

6.4.2 Análisis de Demanda

A través de la realización de la encuesta se ha logrado conseguir que por medio de las preguntas realizadas a la ciudadanía del cantón Tena específicamente de la parte urbana, en la cual se ha determinado que “Luly Peluquería” existe un apoyo e interés de la ciudadanía por reconocer los servicios que brinda esta empresa y que servicios podría aportar hacia la ciudadanía de Tena, en tal razón, que se ha determinado que la ciudadanía estaría dispuesta a ir a “Luly Peluquería” en función de que se tenga en cuenta un bajo coste de los servicios y bienes que se vedan y ofrezcan dentro del proceso.

Objetivo 3: Plantear nuevas estrategias de marketing conforme el mercado objetivo.

Investigación de campo: Esta clase de investigaciones nos permite tener enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son las mejores formas diseñadas para investigar y generar conocimientos”. (webgid, 2020)

G. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1. Resultados del objetivo 1

Analizar la situación actual de Luly peluquería, y reconocer su ubicación en el mercado.

Pregunta N° 1.- ¿Con qué frecuencia asiste a una peluquería en el mes?

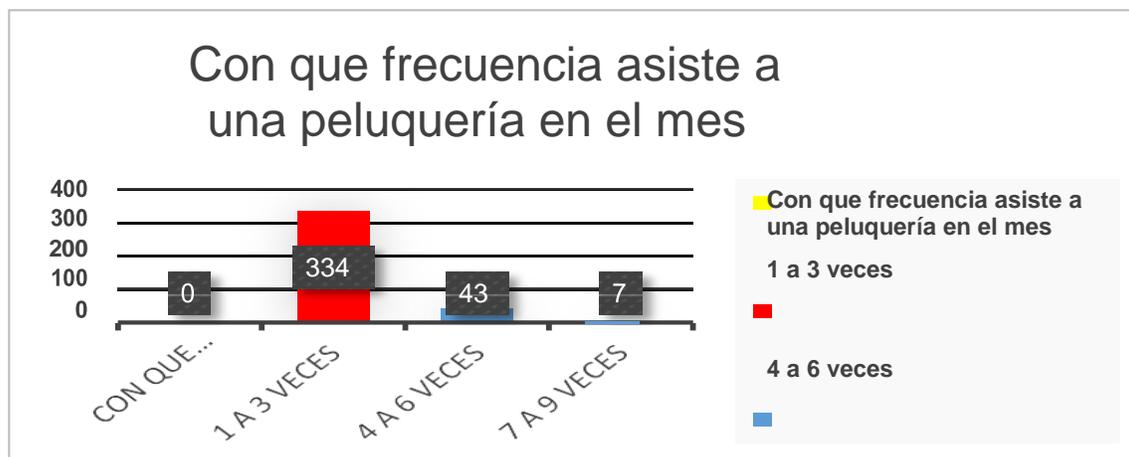
Tabla 8- Pregunta N°1

Con que frecuencia asiste a una peluquería en el mes	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	334	87%
4 a 6 veces	33	12%
7 a 9 veces	11	1,8%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 5- ¿Con qué frecuencia asiste a una peluquería en el mes?



Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De un total de 378 habitantes de la ciudad de Tena, el 87% de la población asiste de 1 a 3 veces en el mes a una peluquería, mientras que el 12% asiste de 4 a 6 veces en el mes, también tenemos personas que asisten de 7 a 9 veces en el mes así mismo un 1,8% de la población que acude a una peluquería.

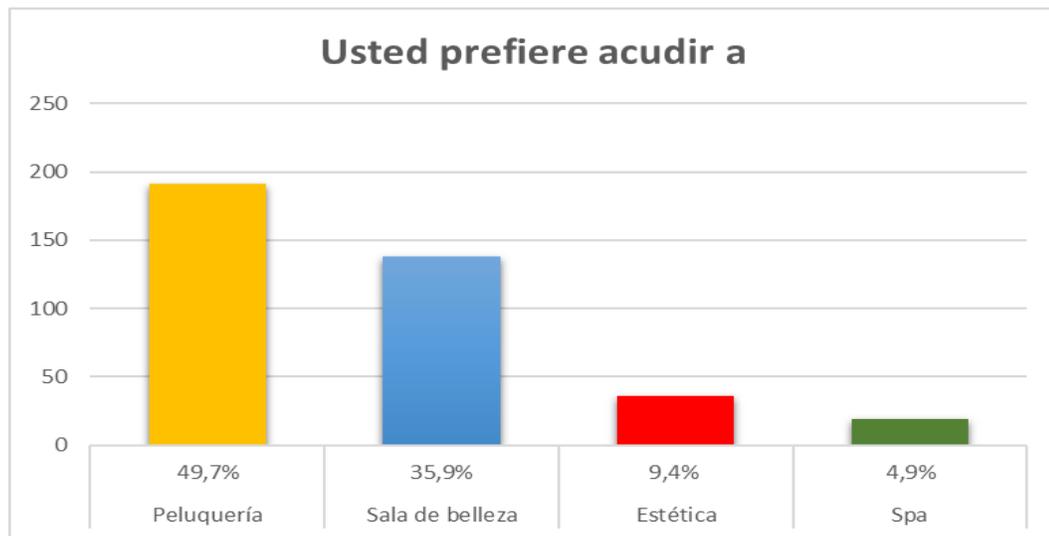
Pregunta N°2.- ¿Usted prefiere acudir a?

Tabla 9-Pregunta N°2

3. Usted prefiere acudir a	Frecuencia	Porcentaje
Peluquería	191	49,7%
Sala de belleza	132	35,9%
Estética	36	9,4%
Spa	19	4,9%

Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 6-Pregunta 2



Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

Del total de 378 habitantes se puede determinar que el 49,7% prefieren acudir a una peluquería, mientras que el 35,9% prefiere asistir a una sala de belleza, por otro lado, tenemos un 9,4% de la población que prefiere acudir a una estética o peluquería, mientras que el restante de la población encuestada que es de un 4,9% acude y prefiere asistir a un spa.

Pregunta N°3.- ¿Por cuál de estos servicios acude con mayor frecuencia a una peluquería?

Tabla 10- Pregunta N°3

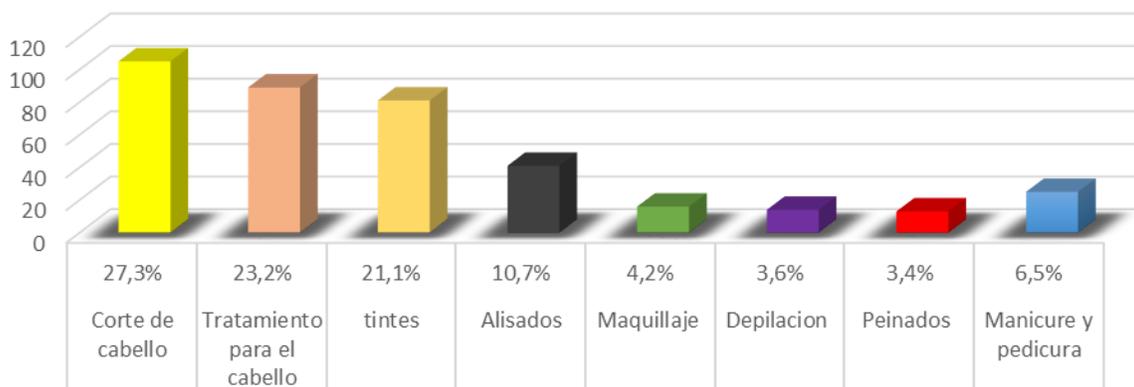
Servicios	frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	103	27,3%
Tratamiento para el cabello	88	23,2%
Tintes	80	21,1%
Alisados	41	10,7%
Maquillaje	13	4,2%
Depilación	14	3,6%
Peinados	14	3,4%
Manicure y pedicura	25	6,5%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 7-Pregunta N°3

¿Por cual de estos servicios acude con mayor frecuencia a una peluquería



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De un total de 378 habitantes de la ciudad de Tena de la zona urbana se puede determinar que los servicios por el cual acuden con mayor frecuencia, son los cortes de cabello equivalente a un 27,3%, mientras que el 23,2% acuden por tratamientos para el

cabello, posteriormente por tintes de cabello llegan a un 21.1% , tenemos los alisados representa un 10,7%, de la misma manera se puede evidenciar que el 4,2% de la población acude por el servicio de maquillaje, por otra parte se puede decir que por depilación van el 3,6%, mientras que por peinados el 3,4% de la población, y el 76,5% acuden por Manicure y Pedicura, por lo que al ser especialista en cortes de cabello y mejorar la técnica de pintado, se tendría un gran potencial del mercado.

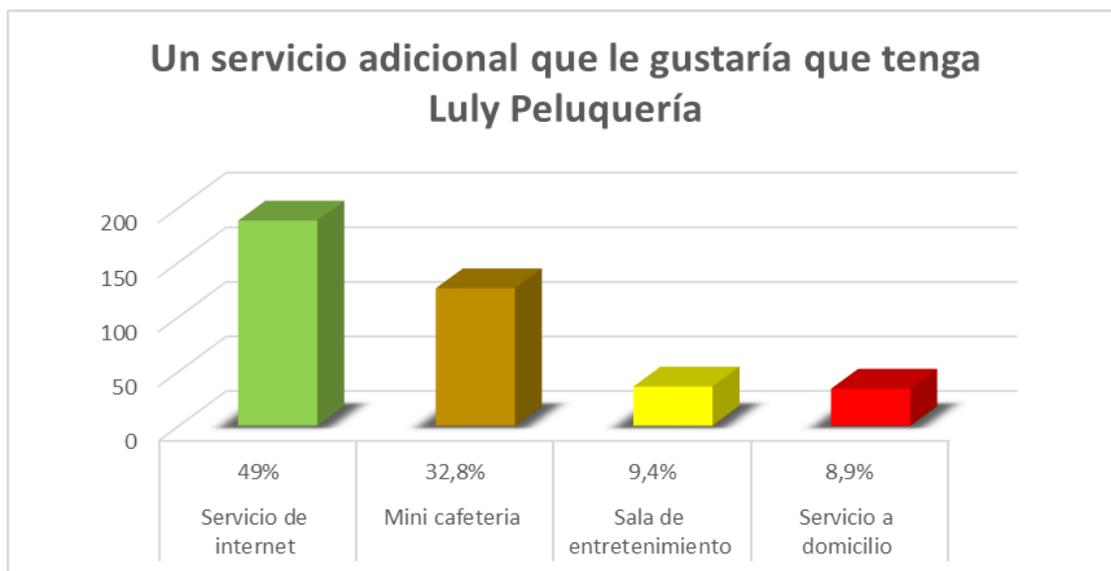
Pregunta N°4.- ¿Un servicio adicional que le gustaría que tenga “Luly Peluquería”?

Tabla 11-Pregunta N°4

Servicios Adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de internet	154	41,6%
Mini cafetería	140	38%
Sala de entretenimiento	46	11,7%
Servicio a domicilio	38	8,9%

*Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 8-Pregunta 4



*Fuente: Ciudadanía de Tena-
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

De un total de 378 personas encuestada se puede establecer que la ciudadanía de Tena como servicio adicional le gustaría son del 49%, el servicio de mini cafetería manifiesta que el 32,8% del total de la población, mientras que, el 9,4% de la población manifiesta que debe tener una sala de entretenimiento y el 8,9 que tenga un servicio a domicilio.

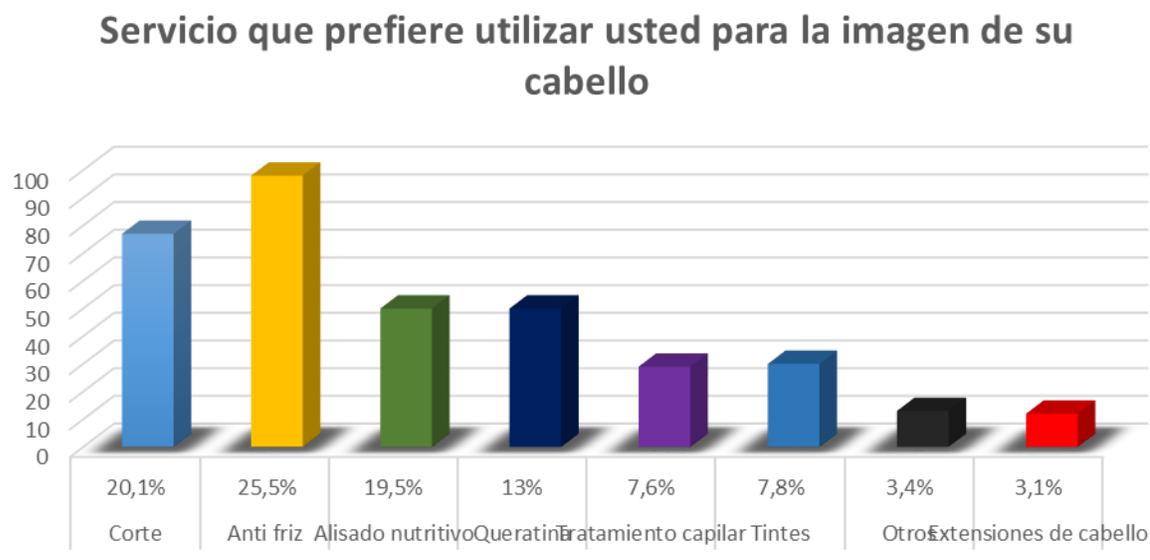
Pregunta N°5 ¿Servicio que prefiere utilizar usted para la imagen de su cabello?

Tabla 12-Pregunta N°5

Servicio que prefiere utilizar usted para la imagen de su cabello	Frecuencia	Porcentaje
Corte	82	20,1%
Anti friz	100	25,5%
Alisado nutritivo	52	19,5%
Queratina	52	13%
Tratamiento capilar	31	7,6%
Tintes	32	7,8%
Otros	15	3,4%
Extensiones de cabello	14	3,1%

*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 9-Pregunta N°5



*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

Siendo un total de 378 de la población encuestada podemos manifestar que el 20,1% prefiere utilizar el servicio de un corte de cabello, el 25 %, usa el servicio de Anti friz, el 19,5% utiliza el servicio de alisado nutritivo, mientras que el 13% usa en su cabello la queratina, por lo tanto, el 7,6% utiliza el servicio de tratamiento capilar, mientras el 7,8% utiliza otro Tinte, y el 3,4% manifiesta que realiza Otro servicio adicional.

Pregunta N°6 ¿Cree usted necesario incrementar nuevos servicios en “Luly Peluquería” ya sea?

Tabla 13-Pregunta N°6

Cree usted necesario incrementar nuevos servicios en “Luly Peluquería” ya sea	Frecuencia	Porcentaje
Depilación con cera	151	40,9%
Colocación de pestañas pelo a pelo	123	33,1%
Pigmentación de cejas	71	17,8%
Manicure y pedicura	33	8,1%

*Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 10-Pregunta 6



*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

Del total de la población de 378 encuestada, se obtiene que 40,9% manifiesta que realice depilación con cera, el 33,1% la colocación de pestañas pelo a pelo, el 17,8% que realice el servicio de pigmentación de cejas y el 8,1% manifiesta que realice manicure y pedicura.

PREGUNTA N°7 ¿Cuál sería una limitación para acceder a los servicios de Luly peluquería?

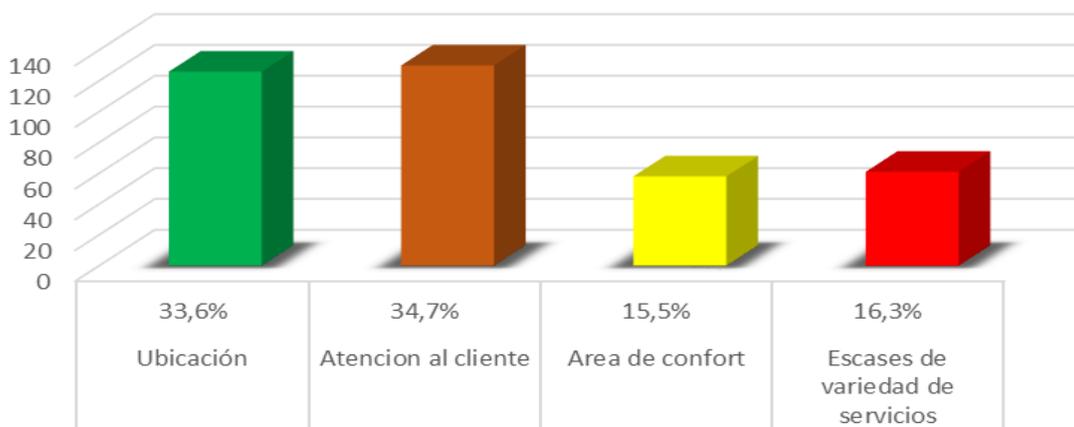
Tabla 14-Pregunta N°7

Cual sería una limitación para acceder a los servicios de Luly peluquería	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	121	33,6%
Atención al cliente	132	34,7%
Área de confort	58	15,5%
Escases de variedad de servicios	61	16,3%

*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 11-Pregunta N°7

Cual seria una limitacion para acceder a los servicios de Luly peluqueria



*Fuente: Ciudadanía de Tena-
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

Del total de la población de 378 encuestada manifiesta que una limitante es la ubicación con el 33,6%, el 34,7% manifiesta que una limitación es la atención al cliente, el 15,5% manifiesta que es el área de confort, y el 16,3% manifiesta que una limitante es los escasos de variedad de servicios.

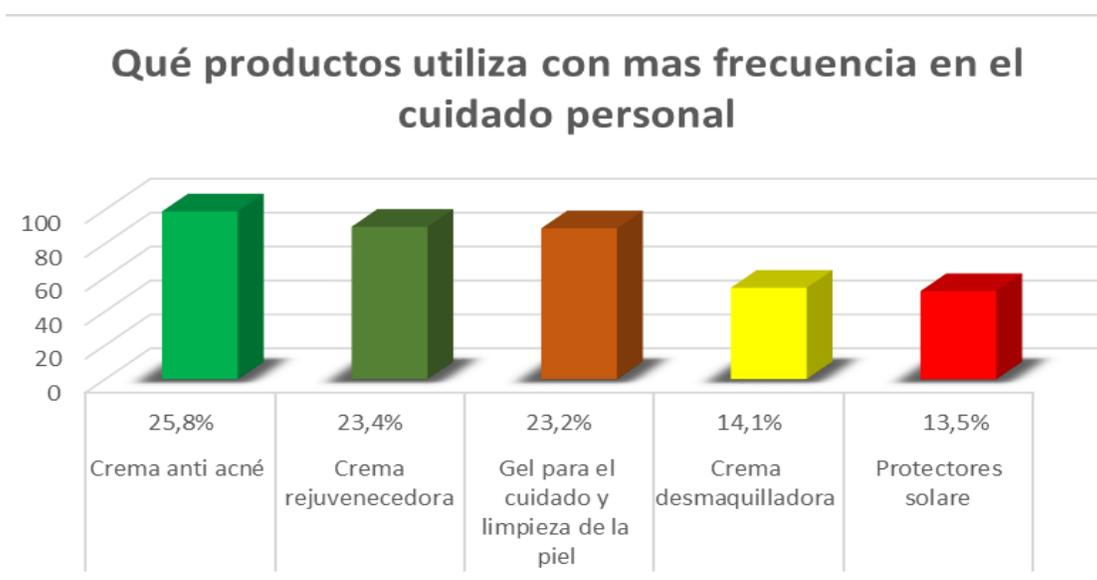
PREGUNTA N°8.- ¿Qué productos utiliza con más frecuencia en el cuidado personal?

Tabla 15-Pregunta 8

Qué productos utiliza con más frecuencia en el cuidado Personal	Frecuencia	Porcentaje
Crema anti acné	99	25,8%
Crema rejuvenecedora	90	23,4%
Gel para el cuidado y limpieza de la piel	89	23,2%
Crema desmaquilladora	54	14,1%
Protectores solares	52	13,5%

Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 12-Pregunta N°8



Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 se obtiene que el 25,8% utiliza el producto de la Crema anti acné, mientras el 23,4% manifiesta que se pone la crema rejuvenecedora, el 23,2% manifiesta que utiliza el gel para el cuidado y limpieza de la piel, por otra parte, el 14,1% utiliza la crema desmaquilladora y el 13,5% utiliza protectores solares.

PREGUNTA N°9 ¿Cree usted que “Luly Peluquería” debería incrementar su publicidad?

Tabla 16-Pregunta N°9

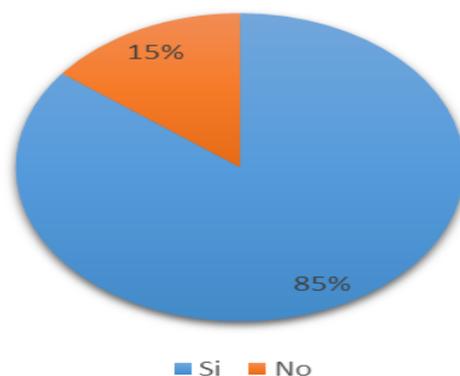
Cree usted que “Luly Peluquería” debería incrementar su publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	85,4%
No	60	14,6%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 13-Pregunta N°9

¿Cree usted que Luly peluquería debería incrementar su publicidad?



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se obtiene que el 85,4% manifestó que “Luly Peluquería”, SI debe aumentar de publicidad para generar mayores ingresos y el 14,6% manifestó que NO debe realizarlo.

PREGUNTA N°10.- ¿Cuál sería el medio adecuado para hacer publicidad para captar nuevos clientes?

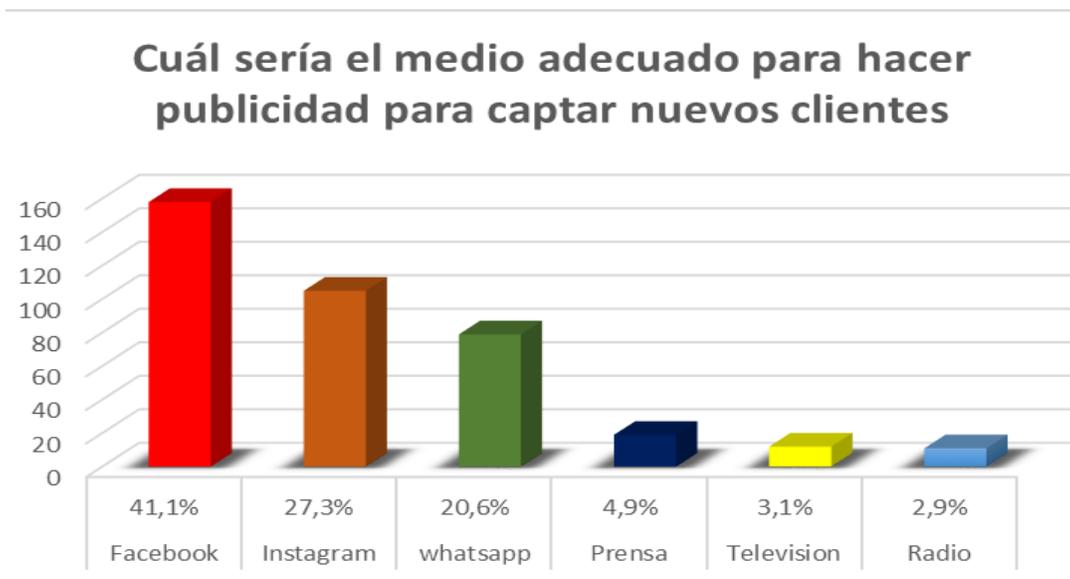
Tabla 17-Pregunta N°10

Cuál sería el medio adecuado para hacer publicidad para captar nuevos clientes	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	158	41,1%
Instagram	105	27,3%
Whatsapp	79	20,6%
Prensa	19	4,9%
Television	12	3,1%
Radio	11	2,9%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 14-Pregunta N°10



Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestados se obtuvo que uno de los medios para que se emplea la publicidad manifestó el 41,1% Facebook, el 27,3% manifestó que utilice el Instagram, el 20,6% manifestó que utilice el WhatsApp, el 4,9% manifestó que la Prensa, el 3,1% manifestó que sea por la Televisión y el 2,9% manifestó que sea por la Radio.

PREGUNTA N°11.- ¿Por el corte de cabello de hombre cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 18-Pregunta N°11

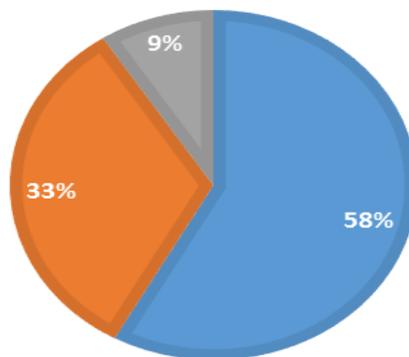
Por el corte de cabello de hombre cuanto estaría dispuestos a pagar	Frecuencia	Porcentaje
De \$2,00 a \$3,00	223	58,1%
De \$3,00 a \$4,00	126	32,8%
De \$4,00 a \$5,00	35	9,1%

Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 15-Pregunta 11

¿POR EL CORTE DE CABELLO DE HOMBRE CUANTO ESTARÍA DISPUESTOS A PAGAR?

■ De \$2,00 a \$3,00 ■ De \$3,00 a \$4,00 ■ De \$4,00 a \$5,00



Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población encuestada de 378 manifiesta que el corte de cabello para hombre el 58,1% manifestó que debería de 2,00\$ a 3,00\$, mientras que el 32,8% debe ser de 3,00\$ a 4,00\$ y el 9,1% demuestra que de 4,00 a 5,00 debe ser el costo del corte.

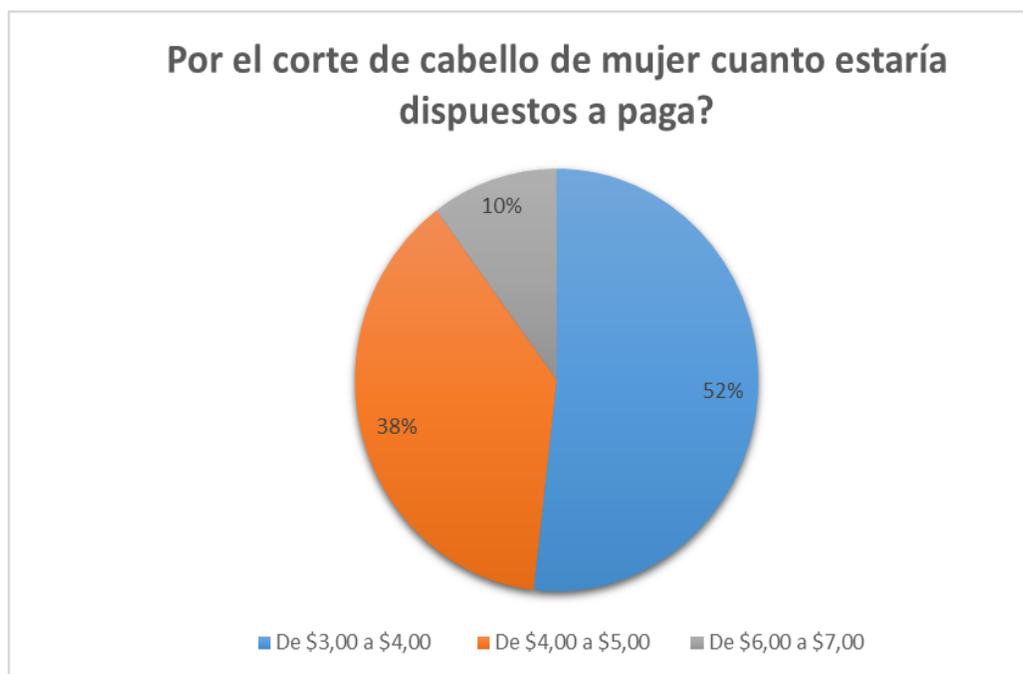
PREGUNTA N°12.- ¿Por el corte de cabello de mujer cuanto estaría dispuestos a pagar?

Tabla 19-Pregunta N°12

Por el corte de cabello de mujer cuanto estaría dispuestos a pagar	Frecuencia	Porcentajes
De \$3,00 a \$4,00	199	51%
De \$4,00 a \$5,00	146	38%
De \$6,00 a \$7,00	39	10,2%

Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 16-Pregunta 12



Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que por el corte de cabello para mujer el 51% manifestó que de 3,00\$ a 4,00\$ pagaría el corte, el 38% manifestó que de 4,00\$ a 5,00\$ pagaría y el 10,2% manifestó que de 6,00\$ a 7,00\$.

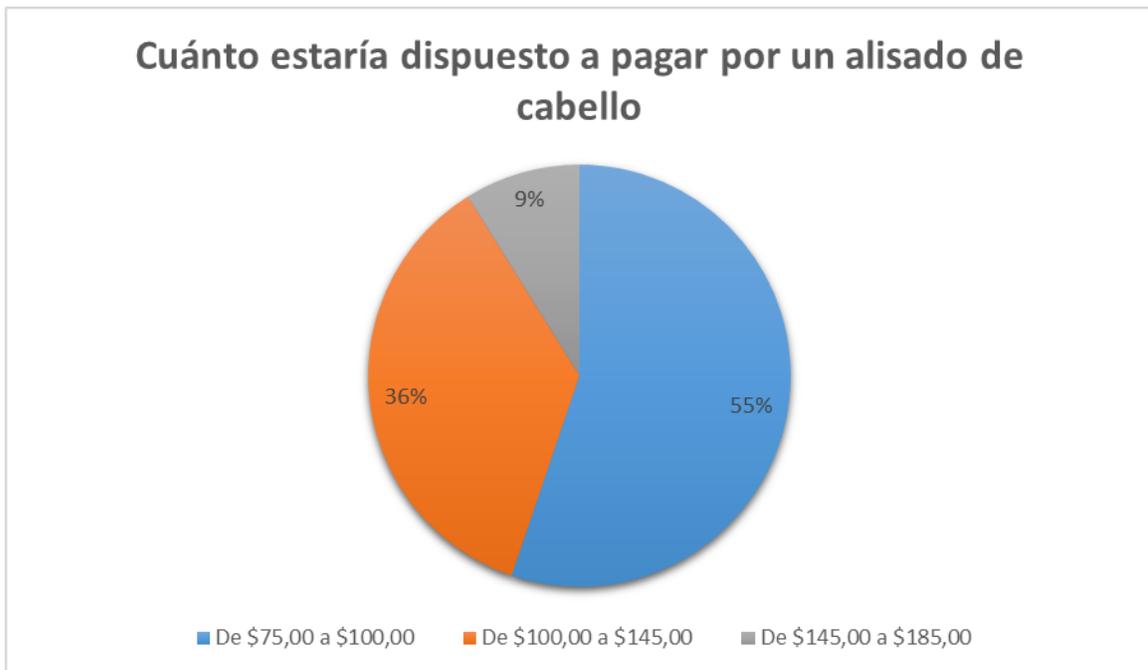
PREGUNTA N° 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alisado de cabello?

Tabla 20-Pregunta 13

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alisado de cabello	Frecuencia	Porcentaje
De \$75,00 a \$100,00	212	55,2%
De \$100,00 a \$145,00	138	35,9%
De \$145,00 a \$185,00	34	8,9%

*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 17-Pregunta N°13



*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que, por un alisado de cabello, el 55,2% manifestó que de 75,00\$ a 100,00\$, mientras el 35,9% manifestó que de 100.00\$ a 145.00\$ y el 8,9% manifestó que de 145,00\$ a 185,00\$.

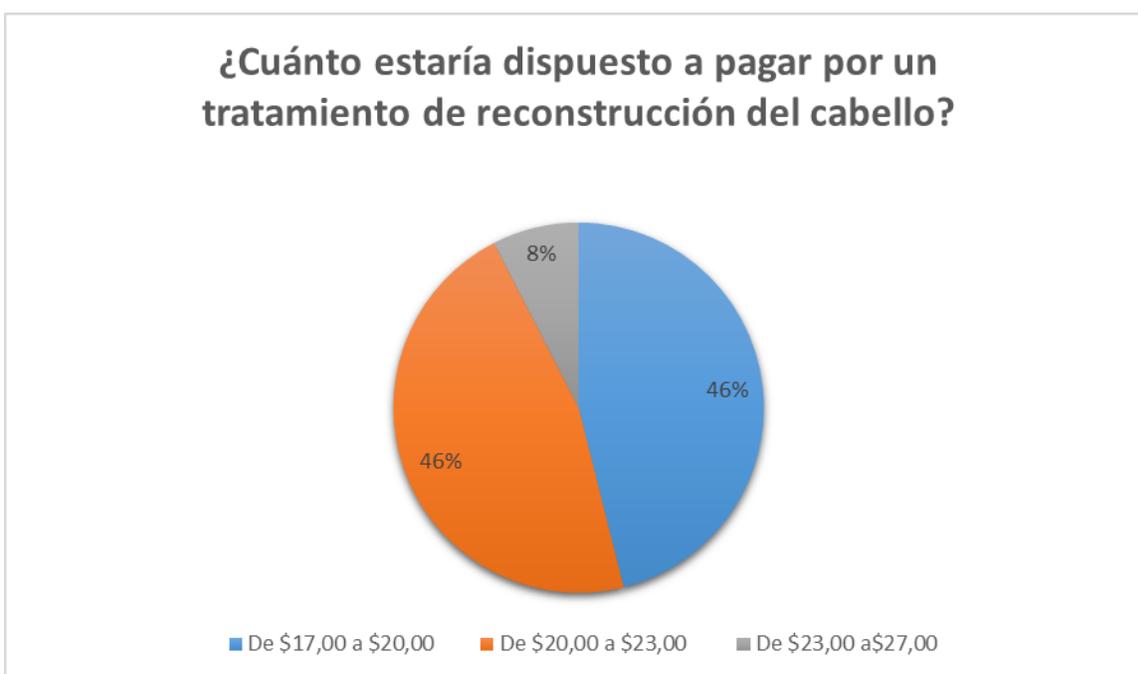
PREGUNTA N° 14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento de reconstrucción de cabello?

Tabla 21-Pregunta 14

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento de reconstrucción del cabello	Frecuencia	Porcentaje
De \$17,00 a \$20,00	177	46,1%
De \$20,00 a \$23,00	178	46,4%
De \$23,00 a \$27,00	29	7,8%

*Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Ilustración 18-Pregunta N°14



*Fuente: Ciudadanía de Tena-Provincia de Napo
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuestos a pagar por un tratamiento de reconstrucción y por lo tanto el 46.1% de los encuestados manifestó que lo realizarían de \$17,00\$ a \$20,00\$, mientras que el 46,4% manifestó que de \$20.00\$ a \$23.00\$ y el 7,8% manifestó que de \$23,00\$ a \$27,00\$.

PREGUNTA N° 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tinte para el cabello?

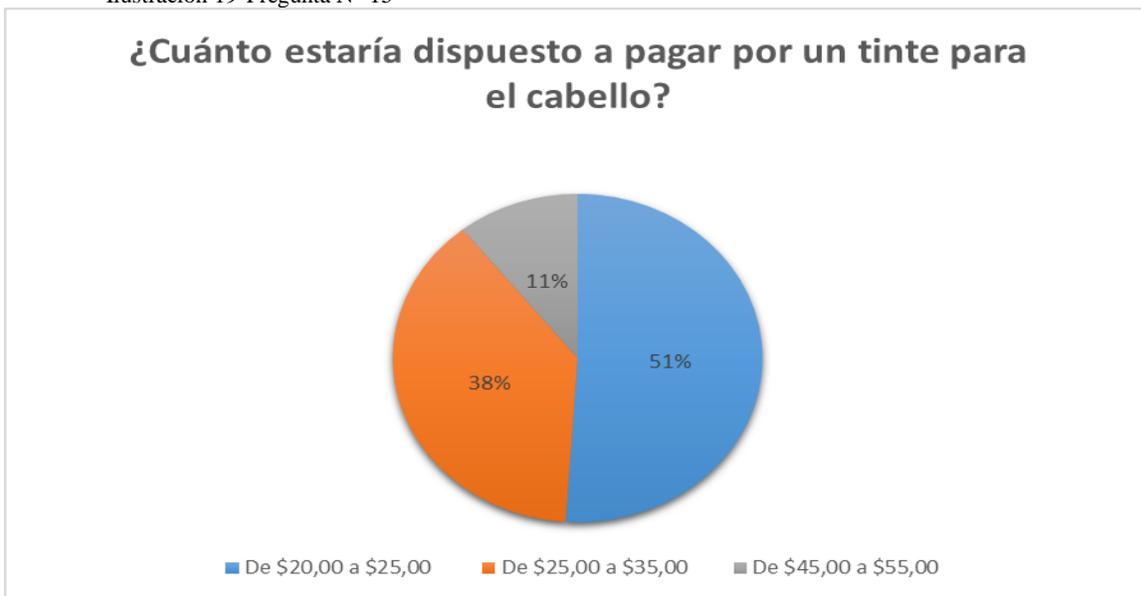
Tabla 22-Pregunta N°15

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tinte para el cabello	Frecuencia	Porcentaje
De \$20,00 a \$25,00	196	51%
De \$25,00 a \$35,00	147	38,3%
De \$45,00 a \$55,00	41	10,7%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 19-Pregunta N° 15



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuestos a pagar por un tinte de cabello lo siguiente: el 51% de los encuestados manifestó que lo realizarían de 20,00\$ a 25,00\$, mientras que el 38,3% manifestó que de 25,00\$ a 35,00\$ y el 10,7% manifestó que de 45,00\$ a 55,00\$.

PREGUNTA N° 16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una decoloración y posteriormente una pigmentación para el cabello?

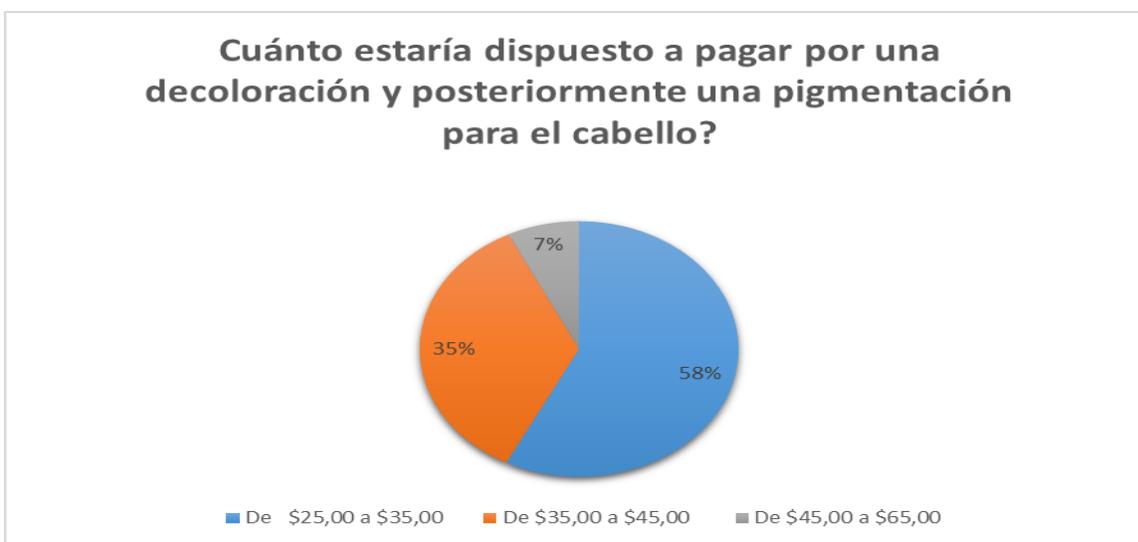
Tabla 23-Pregunta N° 16

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una decoloración y posteriormente una pigmentación para el cabello	Frecuencia	Porcentaje
De \$25,00 a \$35,00	221	57,6%
De \$35,00 a \$45,00	135	35,2%
De \$45,00 a \$65,00	28	7,3%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 20-Pregunta N°16



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuesto a pagar por una decoloración posterior a una pigmentación de cabello lo siguiente: el 57,6% de los encuestados manifestó que lo realizarían de 25,00\$ a 35,00\$, mientras que el 35,2% manifestó que de 35.00\$ a 45.00\$ y el 7,3% manifestó que de 45,00\$ a 65,00\$

PREGUNTA N°17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de maquillaje?

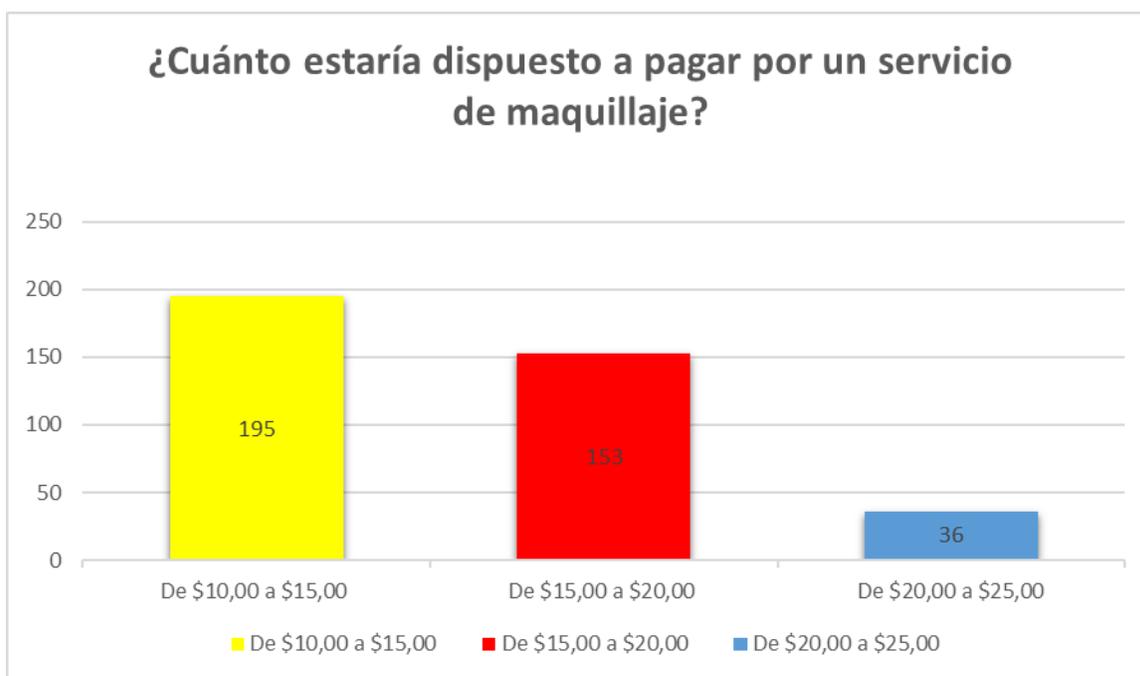
Tabla 24-Pregunta 17

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
De \$10,00 a \$15,00	195	50,8%
De \$15,00 a \$20,00	153	38,9%
De \$20,00 a \$25,00	36	9,4%

Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 21-Pregunta N°17



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuestos a pagar por un servicio de maquillaje lo siguiente: el 50,8% de los encuestados manifestó que lo **realizarían de 10,00\$ a 15,00\$**, mientras que el 38,9% manifestó que de 15,00\$ a 20,00\$ y el 9,4% manifestó que de 20,00\$ a 25,00\$.

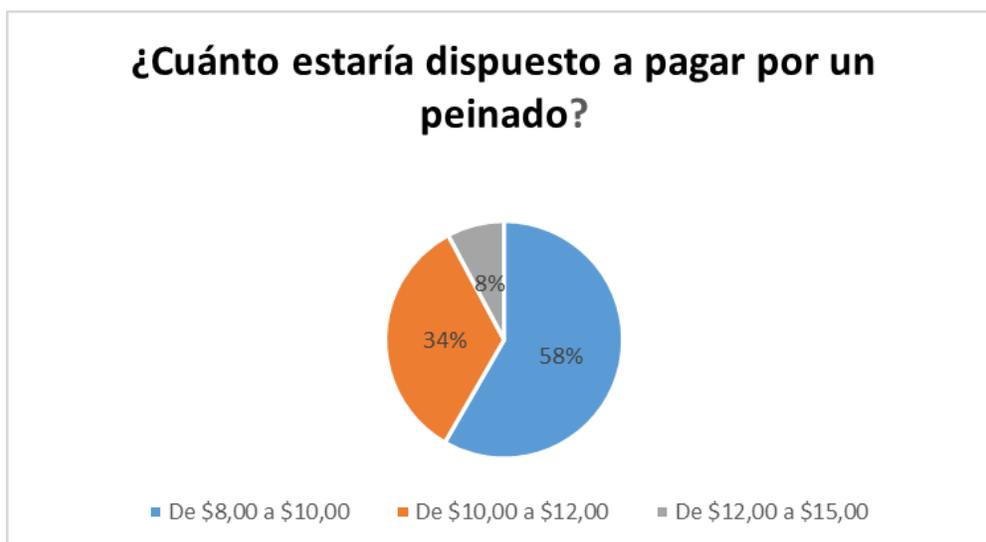
PREGUNTA N°18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un peinado?

Tabla 25-Pregunta 18

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un peinado	Frecuencia	Porcentaje
De \$8,00 a \$10,00	224	58,3%
De \$10,00 a \$12,00	130	33,9%
De \$12,00 a \$15,00	30	7,8%

Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Ilustración 22-Pregunta N°18



Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

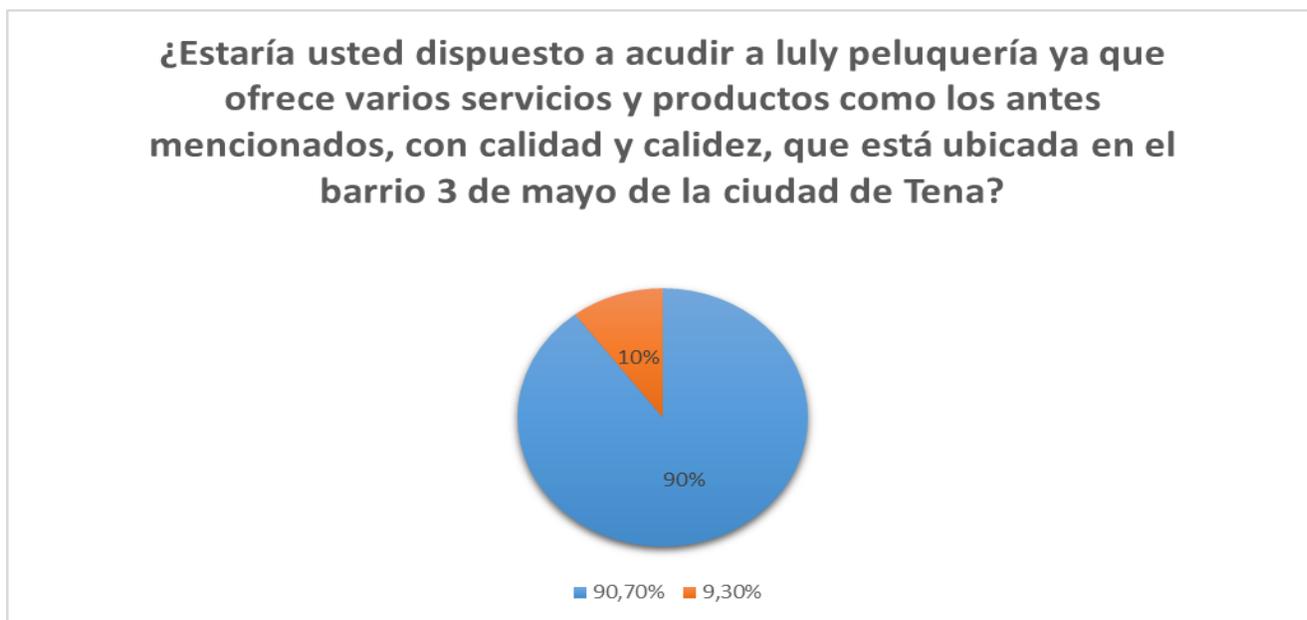
De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuesto a pagar por peinado lo siguiente: el 58,3% de los encuestados manifestó que lo realizarían de 8,00\$ a 10,00\$, mientras que el 33,9% manifestó que de 10.00\$ a 12.00\$ y el 7,8% manifestó que de 12,00\$ a 15,00\$.

PREGUNTA N°19.- ¿Estaría usted dispuesto a acudir a “Luly Peluquería” ya que ofrece varios servicios y productos como los antes mencionados, con calidad y calidez, que está ubicada en el barrio 3 de mayo de la ciudad de Tena?

Tabla 26-Pregunta N°19

Estaría dispuesto acudir a Luly peluquería	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	90%
No	38	10%

Ilustración 23-Pregunta N°19



*Fuente: Ciudadanía de Tena
Elaborado por: Tirado Rosero Johanna*

Análisis e interpretación

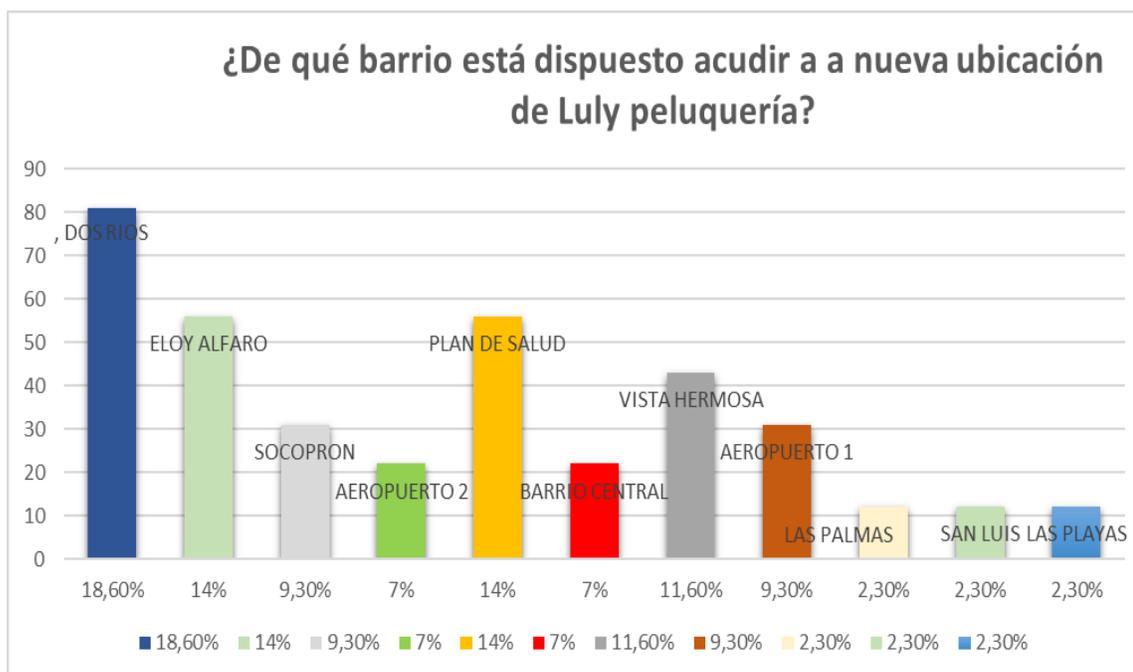
De la población de 378 encuestada se determinó que estarían dispuestos a acudir a “Luly Peluquería”, ya que ofrece varios servicios y productos como los antes mencionados, con calidad, que está ubicada en el barrio 3 de mayo de la ciudad de Tena en un 90% están dispuestos a seguir acudiendo mientras que el 10% restante está no dispuestos a acudir.

PREGUNTA N°20.- ¿De qué barrio está dispuesto acudir a la nueva ubicación de “Luly Peluquería”?

Tabla 27-Pregunta N°20

¿De qué barrio está dispuesto acudir a la nueva ubicación de “Luly Peluquería”?	Frecuencia	Porcentaje
Dos ríos	78	19%
Eloy Alfaro	54	14%
Socopron	35	9%
Aeropuerto 2	27	7%
Plan de salud	54	14%
Barrio central	27	7%
Vista hermosa	45	12%
Aeropuerto 1	35	9%
Las palmas	8	2%
San Luis	8	2%
Las palmas	8	2%

Ilustración 24-Pregunta N°20



Fuente: Ciudadanía de Tena

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna

Análisis e interpretación

De la población de 378 encuestada se determinó que el porcentaje que mayor representa es la del barrio dos ríos con un valor de 18.60%, mientras que el barrio Eloy Alfaro y Plan de Salud está siendo representado con un 14%, seguidamente tenemos al barrio Vista Hermosa con un 11.60% posteriormente el barrio Socopron y las Palmas está siendo representado con un 9.30%, seguidamente por el aeropuerto numero dos con un 7%, y por ultimo con un porcentaje del 2.30% está siendo representado el barrio las Palmas, El barrio San Luis y el barrio Las Playas.

7.2 Resultados del objetivo 2

Investigar el nuevo segmento de mercado objetivo al cual se desea llegar.

Propuesta: Al analizar los resultados obtenidos mediante el método de encuesta a la ciudadanía de Tena se ha logrado determinar que la distancia no es un obstáculo para un gran segmento de mercado que busca un precio adecuado y una buena calidad de servicio con la cual se podría tomar la opción de trasladarse hacia “Luly Peluquería”.

El porcentaje de población acorde del 90%, acorde a la pregunta 19 de las 378 personas encuestadas, por la cual se logra determinar que estarían dispuestos acudir a “Luly Peluquería”, siempre y cuando ofrezca un servicio de calidad, con servicios y precios económicos y con una atención optima al cliente, por lo tanto, se concluye que existe un grado de aceptación considerable, por lo que considero que este plan de marketing es viable y con un potencial mercado.

Objetivos específicos de la propuesta.

- Plantear nuevas estrategias de marketing conforme el mercado objetivo.
- Mejorar la atención del servicio al cliente.
- Una mejor infraestructura del Local Comercial.

Investigar el nuevo segmento de mercado objetivo al cual se desea llegar, incrementado la comercialización de los servicios y productos que ofrece Luly peluquería, difundiendo

los productos mediante las redes sociales o aplicación del e comerse, a la vez se busca incrementar la cartera en un 15%.

Estrategias: difusión del e comerse

Tácticas: publicidad en las redes sociales tales como Facebook, WhatsApp e Instagram.





Tia

Cuenta de empresa

Tena, Napo, Ecuador

Belleza, cosmética y cuidado personal

Miércoles

Solo con cita

Catálogo

VER TODOS >



Archivos, enlaces y docs

61 >



38
Publicaci...

354
Seguidor...

607
Seguidos

July

Salud/belleza

🔴 Diseños de color

Ver traducción

wa.me/message/MJLBOZK35X3IF1

apoliseth2004, doris_ordonez_ y 12 personas más siguen esta cuenta

Sigue... ▾

Mensaje

Contacto



Destacada



Actividad	Cantidad	Presupuesto	Valor total \$
Creación de un islogo	2	30	60
Elaboración de las redes sociales	3	20	60
Realizar publicidad	3	50	150
Diseño de publicidad para difundir en redes sociales	2	15	30
Seguimiento del e comerse	3	50	150
		TOTAL	450

Actividades:

Realizar publicidad

Diseño de publicidad para cada una de las redes sociales

Responsable: Gerente general

Tiempo: El tiempo establecido será de un año calendario

Presupuesto: Se detallará a continuación

7.3 Resultados del objetivo 3:

- **Plantear nuevas estrategias de marketing conforme el mercado objetivo.**

Emprendimiento.

Se ha logrado determinar que mediante el análisis y propuesta de marketing se logrará llegar a un servicio de calidad y eficacia brindando nuevas estrategias comerciales como son la implementación de publicidad, promociones, a través de plataformas virtuales y mejorando ciertos aspecto de atención al cliente, es decir brindar un servicio de atención de calidad al cliente, mejorando el trato o la interacción entre el cliente-vendedor, y brindando una correcta geolocalización mediante las redes sociales del entorno local.

FODA. - Tabla de ilustraciones de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Los precios son accesibles al público.</p> <p>F2. Atención pronta e inmediata a los clientes.</p> <p>F3. Conocimientos Y EXPERIENCIA en estética.</p> <p>F4. Calidad del servicio.</p> <p>F5. Capacitación constante.</p>	<p>O1. Empresa nueva y con grandes aspiraciones comerciales.</p> <p>O2. Mercado existente alto.</p> <p>O3. Mala atención y falta de experiencia de la competencia.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Al ser una empresa nueva, no consta con toda la infraestructura.</p> <p>D2. Al ser una micro empresa de mucho efectivo para su sustento.</p> <p>D3. La ubicación de la empresa “Luly Peluquería”.</p> <p>D4. Falta de publicidad.</p> <p>D5. Falta de posicionamiento de marca.</p>	<p>A1. Situación pésima de la economía del país.</p> <p>A2. Deficiente Administración del centro de belleza.</p> <p>A3. La Competencia.</p> <p>A4. Falta de financiamiento.</p>

Elaborado por: Tirado Rosero Johanna Elizabeth

Tabla 29-FODA-Externo e interno

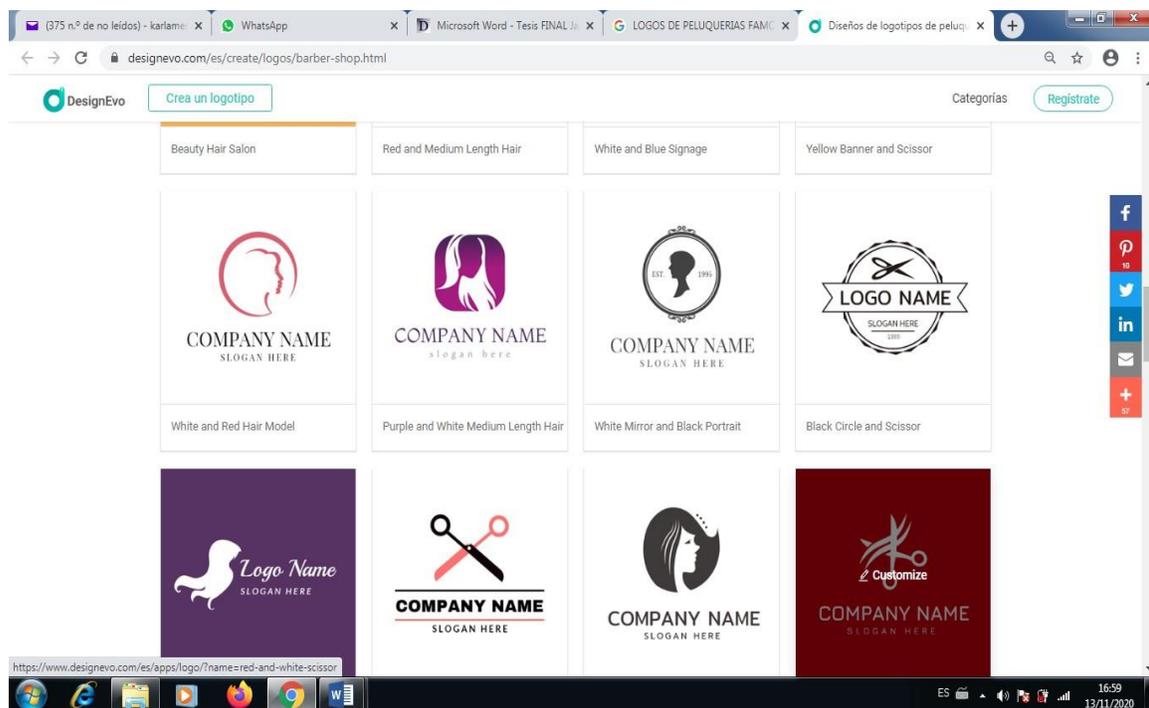
<i>EXTERNAS E INTERNAS</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
	<p>Los precios son accesibles al público.</p> <p>Atención pronta e inmediata a los clientes.</p> <p>Conocimientos en estética.</p>	<p>Al ser una empresa nueva, no consta con toda la infraestructura.</p> <p>Al ser una empresa nueva no carece de mucho efectivo para su sustento.</p> <p>Localización de la empresa “Luly Peluquería”.</p>
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>ESTRATEGIAS F-O</i>	<i>ESTRATEGIAS D-O</i>
<p>Empresa nueva y con grandes aspiraciones comerciales.</p> <p>No existe competencia dentro del sector del local comercial.</p>	<p>1. Tiene la facilidad de llegar al cliente ya que no existe ninguna empresa de esa índole, aledaña al sector donde se encuentra “Luly Peluquería”.</p> <p>2. Cuenta con equipo especializado nuevo y de calidad además de tener un nuevo ímpetu al ser una empresa joven y novísima con nuevas propuestas.</p>	<p>1. Aprovechar el mercado ya que durante este tiempo contemporáneo esta de modo realizarse un peinado o tratamiento estético.</p> <p>2. Crear un ambiente llamativo apto para el público y tratar de señalar bien el lugar del establecimiento.</p>
<i>AMENAZAS</i>	<i>ESTRATEGIA F-A</i>	<i>ESTRATEGIA D-A</i>
<p>Situación pésima de la economía del país.</p> <p>Pésima administración de la empresa.</p>	<p>1. Trabajar de forma ardua y extensiva para producir y contribuir al desarrollo económico.</p> <p>2. Satisfacer las necesidades y brindar productos de calidad hacia el cliente y ser competitivos dentro del área laboral.</p>	<p>1. Ser una empresa competitiva y dispuesta conseguir el éxito necesario.</p> <p>2. Contribuir con la sociedad. creando una atención de calidad y mejorar la infraestructura del establecimiento.</p>

Elaborado por: *Tirado Rosero Johanna Elizabeth*

Isologo

El Isologo es una marca que consta de una figura y un texto, estos no se pueden separar y siempre trabajaran en conjunto. Es importante que las personas conozcan marcas, y debido a su experiencia con el producto, el emprendimiento ocupará un lugar en la mente de los consumidores.

El Isologo se distinguirá de la siguiente manera:



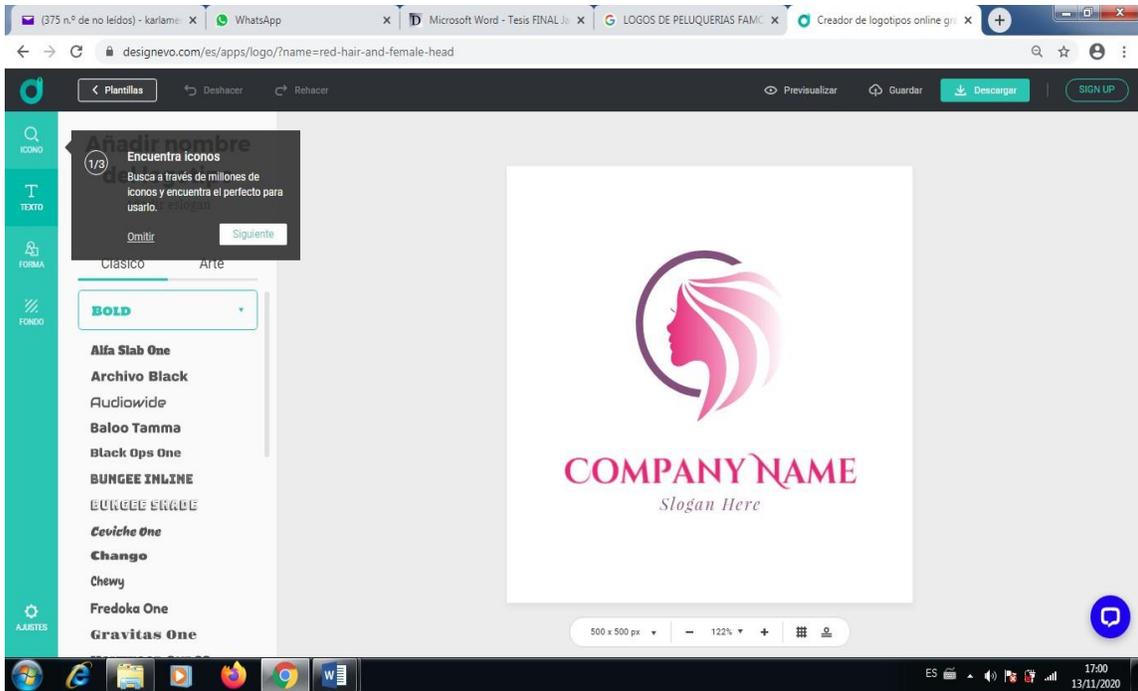


Ilustración 25-Isologo



Elaborado por: Tirado Rosero Johanna Elizabeth

Línea de productos:



Acondicionador Easy long

\$26,00

CUIDA LOS MEDIOS Y LAS PUNTAS, REFORZÁNDOLOS Y NUTRIÉNDOLOS, PARA EL BIENESTAR DEL CABELLO. TRABAJA EN LOS MEDIOS Y LAS PUNTAS.

Ilustración 26-Producto 1



BIOFEMME GIFT SET Set de Regalo Biofemme

INCLUYE:

- CLEANSING GEL (Gel Limpiador)
- GEL - CRÈME HYDRATANT (Gel-Crema Hidratante)

OBSEQUIO

- TONIQUE REVITALISANT (Tónico Revitalizante)
- Travel Size 15 ml

EYE MAKEUP REMOVER (Desmaquillante Bifásico de Ojos)

- Travel Size 10 ml



COLOUR CRÈME SOLAIRE Bloqueador Hidratante con Color

- Protección antioxidante
- Antiaging
- Textura ultra ligera
- Oil free



Cristal liquido



Mascarilla reconstrucción

7.4 Propuesta

Misión

Trabajar fuertemente por el reconocimiento regional por la calidad de nuestros servicios a la vez Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos regional mente por ser una de las peluquerías con mayor calidad y buen servicio a la comunidad en general para Ser la corporación líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel regional

Políticas

Atención personalizada a cada cliente

Creatividad fomentada

Valores

Amor a mi trabajo

- Dedicación
- Pulcritud
- Conciencia
- Justicia

7.4.1 Objetivos del marketing

- Dar a conocer y posicionar la marca en el mercado objetivo
- Fidelizar a los clientes por medio de promociones y tarjetas de descuentos
- Captar a clientes por medio de redes sociales Dar a conocer nuevos productos.

7.4.2 Estrategias de la mezcla de marketing

Producto. - las características del servicio son:

La calidad

Buena atención que recibe el cliente mientras es atendido por una profesional en la rama con experiencia. Por lo que la estrategia será entregar los mismos servicios de corte, tintes, decoloraciones, entre otros, e incrementar nuevos servicios como depilación con cera, manicura

pedicura, sala de entretenimiento, más publicidad y servicio de internet logrando así la captación de mercado.

Precio

El precio se determina mediante un buen diseño ya que es la carta de presentación del local y da mucho de qué hablar, y por lo tanto llamara la atención de sus clientes también valores añadidos al producto permiten diferenciarlo de otros.

Actividades

1. Reunión con el propietario para una lluvia de ideas de la página web y redes sociales.
2. Selección del contenido de la página web y redes sociales
3. Aprobación y pruebas de la página web y redes sociales
4. Publicación de la página web y redes sociales
5. Seguimiento del comercio

Responsable: Gerente general

Tiempo: Un año calendario.

Presupuesto: El presupuesto es de:

Actividad	Cantidad	Presupuesto	Valor total \$
Reunión con el propietario para una lluvia de ideas.	3	15	45
Selección del contenido de una página web	3	150	450
Aprobación y pruebas de la página web y redes sociales	2	25	50
Publicación de la página web y redes sociales	3	150	450
Seguimiento del e commerce	3	50	150
		TOTAL	1145

Resultados esperados

Incrementar las ventas tanto del producto como del servicio

Posicionamiento en el mercado de Luly peluquería

H. PLANIFICACIÓN

8.1 Cronograma

Tabla 30 cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	Ciclo Académico Junio - Noviembre 2020																							
		Jun.				Jul.				Ag.				Sep.				Oct.				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Análisis de una idea para el proyecto																								
2	Recopilación de información																								
3	Elaboración del Perfil																								
4	Presentación y aprobación del Perfil																								
5	Aplicación del Estudio de Mercado																								
6	Análisis e interpretación de la Información																								
7	Diseño de un del Plan de Marketing																								
8	Elaboración del Informe Final																								
9	Presentación del Informe Final																								
10	Corrección del Informe Final																								
11	Defensa del Proyecto de TIC																								

8.2 Presupuesto y Financiamiento

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Computadora	1	1	700	700.00
2	Internet	Hora	180	1.00	180.00
3	Impresiones B/N	1	800	0.10	80.00
4	Impresiones color	1	400	0.25	100.00
Sub Total					1060
Imprevistos 15%					159
TOTAL					1219

Fuente Administración

Elaborado por: (Johanna Elizabeth Tirado Rosero 2020)

I. CONCLUSIONES

El establecimiento “Luly Peluquería” se encuentra en un rango moderado en relación a los servicios que puede brindar hacia la comunidad de estética y peluquería, en este caso este proyecto se centra en mejorar la atención al servicio al cliente de forma rápido y eficaz, sin embargo, es importante que se realice un plan de manejo de marketing interno de los servicios y productos de belleza o cosméticos con la finalidad de mejorar ciertas falencias y mejorar al tener una mayor variedad de servicios.

Se concluyó que mediante el mejoramiento de los servicios y con las medidas de funcionamiento se lograra brinda un mayor ingreso además de utilidades y beneficios extras, además de obtener un grado de competitividad dentro del medio local.

Se ha logrado manifestar que mediante el análisis y encuesta presente hemos recabado que existe ciertas falencias que tiene que mejorar la “Luly Peluquería”, ya que carece de cierta infraestructura para poder desempeñarse a cabalidad en los distintos tratamientos estéticos.

J. RECOMENDACIONES

Tener en consideración un plan de manejo de marketing para una mejor eficacia al momento de brindar un servicio de calidad al cliente, es decir tener mayor variedad de servicio hacia algún tratamiento estético o a su vez, tener un personal mayormente calificado, es decir con mayor conocimiento en el área de estética y belleza.

Mejorar los servicios a través de la obtención de mayores proveedores, además de revisar si los productos que se va utilizar son de calidad y no se encuentran caducos o deteriorados y que sean aptos para el tratamiento capilar, cabello o estética femenina, ya que en caso de que no sea así podría traer consecuencias negativas al negocio.

Se necesita emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y que, además, contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético mediante un análisis de las fortalezas y debilidades del negocio.

K. BIBLIOGRAFIA

- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7, 2-3. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006#:~:text=El%20cliente%20interno%20se%20refiere,servicio%20o%20a%20comprar%20un%20producto
- Salazar Coronel, A., Jesús Nereida Aceves López, J., & Valdez Pineda, D. (s.f.). Importancia de una investigación de mercado. 3. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Álvarez Pinto, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Redalyc*, 72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006>
- Andrade Casilda, F., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&tlng=es.
- Anguita, C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Localización.web.
- Arango Gaviria, L., & Bello Ramírez, L. (2013). Género, belleza y apariencia : la clientela de peluquerías Bogotá. *Redalyc*, 191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1051/105127475012>

- Arango Gaviria , L., & Pineda Duque, J. (2 de Enero de 2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *CS*, 97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4763/476348373003>
- Canhadas Belli, H., & Dias de Carvalho, A. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Redalyc*, 41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>
- Carro Paz , R., & Gonzáles Gomez , D. (s.f.). Productividad y Competitividad. *Administración de las operaciones*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Cerdal, J. (2010). Glosario de términos utilizados en evaluación económica de la salud. *Scielo*. Obtenido de ISSN 0034-9887
- Coca Carasila , A. (Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales. Scielo*, 14(2). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- Coca Carasila, A. (28 de Diciembre de 2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Redalyc*, 178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941257008>
- Coca Carasila, A. (2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

Consumidor, L. O. (2011). *Ley Organica del Consumidor-Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.

Díaz , J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Redalyc*, 48(1), 22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1930/193030122007>

ECUADOR, C. D. (01 de agosto de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL*

ECUADOR. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Emprendedores;. (s.f.). *Relaciones empresariales*. (UT9, Ed.) Obtenido de Relaciones empresariales: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Gad Municipal de Tena. (2016). *Datos estadísticos de Tena* . Obtenido de Datos estadísticos de Tena : <https://tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadisticos#:~:text=El%20cant%C3%B3n%20Tena%2C%20se%20constituye,la%20zona%20urbana%20de%20Tena.>

HAMMAN&HENNA. (13 de 07 de 2016). *HAMMAN&HENNA*. Obtenido de Hammam & Henna blog: <https://www.hammamhenna.com/nacimiento-las-peluqueras/>

Izquierdo Maldonado , C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Scielo*, 42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504550951007>

Kassouf Pizzinatto , N., & Canhadas Belli, H. (2014). Estrategias de marketing en

servicios educativos. *Scielo*, 32. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>

Ley organica de defensa, d. (s.f.). *Congreso Nacional*. (<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelC>

onsumidor.pdf, Editor) Obtenido de Congreso Nacional:

[https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelC)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelC](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelC) onsumidor.pdf

López Santos, Y., Arvizu Barrón, E., Asiain Hoyos, A., Mayett Moreno, Y., & Martínez Flores,

J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. doi: 8(16), 729-763.

López, M. N. (18 de 09 de 2019). *Tipos de peluquería: conoce todas las clases*.

Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>

López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Punto Cero v.09

n.08 Cochabamba 2004:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López, P. L. (2004). Obtenido de POBLACION Y MUESTREO:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012 Maldonado, Carla. (2014). *Revista Gestion*. (Empresarial,

Ed.) (233), págs. 44- 48. Obtenido de

Revista Gestion:

https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

P. Schnaars, S. (s.f.). *Marketing strategy*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. 1994.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage &q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Pacioli. (13 de Septiembre de 2013). La importancia de la calidad de servicio dentro de

la empresa. (M. Lopez Parra , Ed.) *El buzón de pacioli*, 2. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Pardave livia, W. (6 de Octubre de 2005). ropuesta metodológica para realizar estudios

de mercadeo de productos tecnológicos. *Redalyc*, 4(6), 90. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=109/10900608>

Peçanha, V. (2019). *Blog*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/> Pérez, J. (2020). *HISTORIAS*

DE LA HISTORIA DE LA PELUQUERIA . Obtenido de

http://www.theqhair.com/app/webroot/docs/file/histories_de_la_historia_theqpe_dia_cast.pdf

Pinto, A. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.
Cochabamba,

Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación

de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*, 115-116.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29212108>

Ruiz Barroeta, M. (14 de Julio de 2019). *milagrosruizbarroeta.com/*. Obtenido de [milagrosruizbarroeta.com/](https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/): <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>

Sánchez, J. (2019). *economipedia* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad. Redalyc*, 182.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87031202>

Vázquez Ruiz, M. (Diciembre de 2010). El comercio en México y su encuentro con la globalización. *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722010000200011&lng=es&tlng=es.

webgid. (2020). *Métodos*. Obtenido de https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html.

Referencias

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006#:~:text=El%20cliente%20interno%20se%20refiere,servicio%20o%20a%20comprar%20un%20producto

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006#:~:text=El%20cliente%20interno%20se%20refiere,servicio%20o%20a%20comprar%20un%20producto

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006>

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&tlng=es)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1051/105127475012>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4763/476348373003>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941257008>

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es)

[https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf)

[Republica-del-Ecuador.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf)

https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

<https://www.hammahenna.com/nacimiento-las-peluqueras/>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504550951007>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>

<https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion>

[n/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion) [https://www.campustraining.es/noticias/tipos-](https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/)

[peluqueria/](https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/) https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

[https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage &q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

http://www.theqhair.com/app/webroot/docs/file/histories_de_la_historia_theqpedia_cast.pdf

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29212108>

<https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87031202>

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722010000200011&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722010000200011&lng=es&tlng=es)

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872010001000003

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900608.pdf>

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

L. ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA DE LA CIUDAD DEL TENA

El siguiente formulario es para poder re potencializar y saber satisfacer las necesidades del cliente.

¿Con que frecuencia asiste a una peluquería en el mes?

De 1 a 3 veces

De 4 a 6 veces

De 7 a 9 veces

¿Usted prefiere acudir a?

Peluquería

Sala de belleza

Estética

Spa

¿Por cuál de estos servicios acude con mayor frecuencia a una peluquería?

Corte de cabello

Tratamientos para el cabello

Tintes

Alisados

Maquillaje

Depilaciones

Peinados

Manicure y pedicura

¿Un servicio adicional que le gustaría que tenga Luly peluquería?

Servicio de internet

Mini cafetería

Sala de entretenimiento

Servicio a domicilio

¿Qué servicio prefiere utilizar usted para la imagen de su cabello?

Cortes

Anti friz
Alisado nutritivo
Queratina
Tratamiento capilar
Tintes
Extensiones de cabello

¿Cree usted necesario incrementar nuevos servicios en Luly Peluquería ya sea?

Depilación con cera
Colocación de pestañas pelo a pelo
Pigmentación de cejas
Manicure y pedicura

¿Cuál sería una limitación para acceder a los servicios de Luly Peluquería?

La ubicación
Atención al cliente
Área de confort
Escases de variedad de servicios

¿Qué productos utiliza con más frecuencia para el cuidado personal?

Crema anti acné
Crema rejuvenecedora
El para cuidado y limpieza de la piel
Crema desmaquilladora
Protectores solares

¿Cree usted que Luly Peluquería debería incrementar su publicidad?

Si
No

¿Cuál sería el medio adecuado para hacer publicidad para captar nuevos clientes?

Facebook
Instagram
WhatsApp
Prensa
Televisión
Radio

¿Por el corte de cabello de hombre cuanto estaría dispuestos a pagar?

De \$2.00 a \$3.00

De \$3.00 a \$4.00

De \$4.00 a \$5.00

¿Por el corte de cabello de mujer cuanto estaría dispuestos a pagar?

De \$3.00 a \$4.00

De \$4.00 a \$5.00

De \$6.00 a \$7.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por un alisado de cabello?

De \$75.00 a \$100.00

De \$100.00 a \$145.00

De \$145.00 a \$185.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por un tratamiento de reconstrucción del cabello?

De \$17.00 a \$20.00

De \$20.00 a \$23.00

De \$ 23.00 a \$27.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por un tinte para el cabello?

De \$20.00 a \$3500

De \$35.00 a \$45.00

De \$ 45.00 a \$65.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por una de coloración y posteriormente una pigmentación para el cabello?

De \$25.00 a \$3500

De \$35.00 a \$45.00

De \$ 45.00 a \$65.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por un servicio de maquillaje?

De \$10.00 a \$1500

De \$15.00 a \$20.00

De \$ 20.00 a \$25.00

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por un peinado?

De \$8.00 a \$10.00

De \$10.00 a \$12.00

De \$ 12.00 a \$15.00

¿Estaría usted dispuesto a acudir a Luly Peluquería ya que ofrece varios servicios y productos como los antes mencionados, con calidad y calidez, ¿que está ubicada en el barrio 3 de mayo de la ciudad de tena?

Si

No

¿De qué barrio está dispuesto acudir a la nueva ubicación de Luly Peluquería?

Eloy Alfaro

Socoprón

Dos ríos plan de salud

Aeropuerto numero 1

Aeropuerto numero 2

Vista hermosa

Barrio central

Las palmas

Las playas

Otros

Tena 26 de julio de 2020

**Sra.
Lourdes Eugenia Rosero Freire
PROPIETARIA DE LULY
PELUQUERÍA PRESENTE**

De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones diarias

Yo, JOHANNA ELIZABETH TIRADO ROSERO con cedula de ciudadanía número 180439047-2, estudiante del Instituto Superior tecnológico Tena de la carrera de tecnología superior en administración me dirijo a usted para solicitarle de manera más comedida me autorice realizar mi trabajo de titulación en su peluquería el cual está enfocado en implementar un plan de marketing para la Re potencialización de Luly peluquería de la ciudad de tena, así mismo me proporcione información de la misma.

Esto beneficiará a ambas partes pues mediante el plan de marketing se incrementará nueva clientela

Con la seguridad de contar con su aprobación, anticipo mis más sinceros agradecimientos de consideración y estima

Atentamente.



Estudiante del instituto

Tena 10 de agosto de 2020

**Sra.
Johanna Elizabeth Tirado Rosero
Estudiante del instituto tecnológico
superior**

Tena PRESENTE

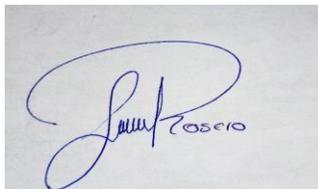
De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones diarias

Yo, LOURDES EUGENIA ROSERO FREIRE con cedula de ciudadanía numero 1804167466 propietaria de Luly peluquería me dirijo a usted para autorizar a la señorita JOHANNA ELIZABETH TIRADO ROSERO con numero de cedula 1804390872 estudiante del instituto superior tecnológico tena a que realice el trabajo de titulación en la peluquería el cual está enfocado en implementar un plan de marketing para la Re potencialización de Luly peluquería de la ciudad de tena, estaremos respetuosos de aportar con información para el desarrollo del mismo

La interesada puede hacer uso del mismo para documentación del instituto superior tena

Atentamente.



**LOURDES EUGENIA ROSERO FREIRE
PROPIETARIA**