



**Universidad de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PROPUESTA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CENTRO DE  
NUTRICIÓN Y ESTÉTICA GABRIELA FÉLIX EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**Autora: Katherine Ivonne Morales Rodríguez**

**Tutora: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez**

**Guayaquil 2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de estrategias de marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	ING. MIRYAM PACHECO RODRÍGUEZ, Msc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUA YAQUIL		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>			
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Ventas, Estrategias, Competencia y Nutrición.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo de investigación presenta la situación actual en la que se encuentra el Centro de Nutrición y Estética. Aunque no cuenta con mucho tiempo en el mercado Gabriela ha podido crecer poco a poco en infraestructura, implementos y clientes. Este trabajo permitirá elaborar o diseñar estrategias de marketing con el fin de aumentar los niveles de ventas del negocio. Actualmente se puede apreciar el alto crecimiento en la estética y cuidado de la salud en los ecuatorianos con lo cual llevan a que la competencia aumente grandemente. Por lo cual es indispensable que los spas creen estrategias para aumentar y fidelizar a sus clientes.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 2121905	<b>E-mail:</b> kathymorales-1989@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: 04-2-596830</b>		
	<b>Email: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</b>		

Guayaquil, 21 de Febrero del 2018

Sr.  
**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES MBA**  
**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Diseño de estrategias de Marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil”**, del estudiante **Katherine Ivonne Morales Rodríguez**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**ING. MIRYAM PACHECO RODRÍGUEZ,**  
C.I.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES MBA  
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“Diseño de estrategias de Marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil”**, de la estudiante **KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ, C.C.: 092716177-8**, las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 19 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

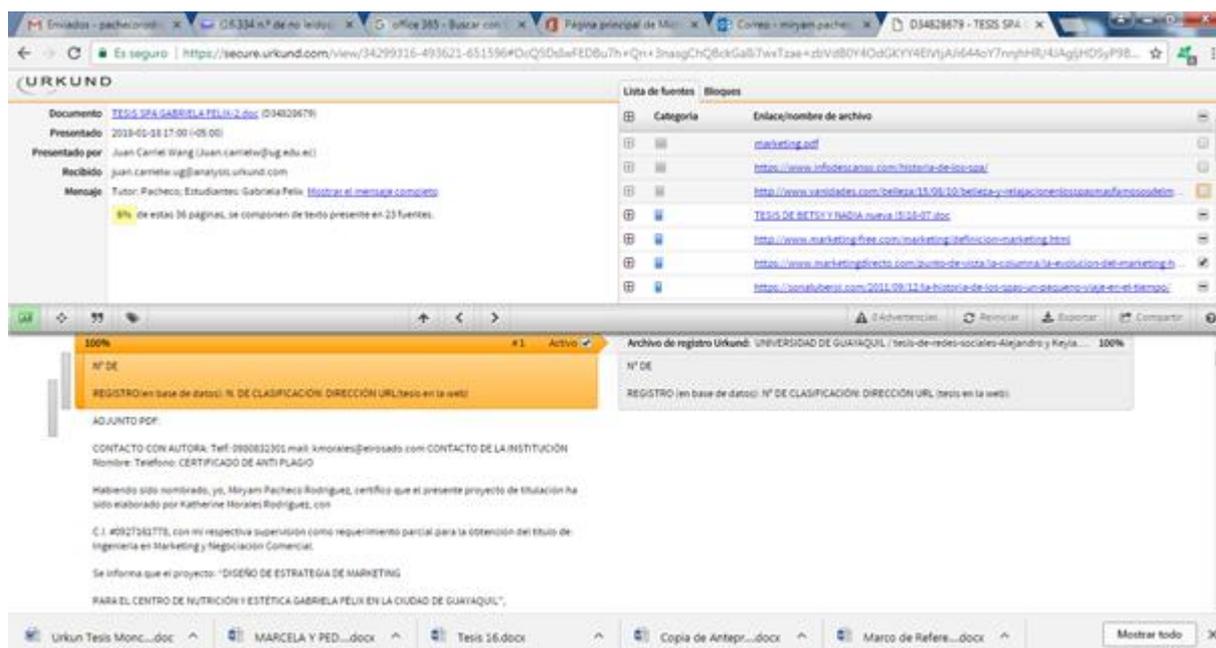
---

Ing. Diana Franco Cortázar  
DOCENTE TUTOR REVISOR  
CI.

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MIRYAM PACHECO RODRÍGUEZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ C.C.: 0927161778**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de estrategias de Marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 6 % de coincidencia.



Documento: **TESIS SPA GABRIELA FELIX 2.doc** (014020478)

Presentado: 2019-03-18 17:00 (-05:00)

Presentado por: Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)

Recibido: juan.carrielw@analyst.orkund.com

Mensaje: Tutor: Pacheco, Estudiantes: Gabriela Félix. [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 36 páginas, se compararon de texto presente en 23 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	marketing.pdf
	<a href="https://www.infodestinos.com/historia-de-los-ospa/">https://www.infodestinos.com/historia-de-los-ospa/</a>
	<a href="https://www.vaticandes.com/betsey-13-04-07-betsey-y-nestajacion-los-ospa-ma-famosos-06-08-2019/">https://www.vaticandes.com/betsey-13-04-07-betsey-y-nestajacion-los-ospa-ma-famosos-06-08-2019/</a>
	TESIS DE BETSY Y NADIA NUEVA 13-04-07.doc
	<a href="https://www.marketing-free.com/marketing-definicion-marketing.html">https://www.marketing-free.com/marketing-definicion-marketing.html</a>
	<a href="https://www.marketingdirecto.com/cuanto-de-venta-la-columna-la-evolucion-del-marketing-3/">https://www.marketingdirecto.com/cuanto-de-venta-la-columna-la-evolucion-del-marketing-3/</a>
	<a href="https://comalibros.com/2014/09/12/la-historia-de-los-ospa-un-paseo-en-el-tiempo/">https://comalibros.com/2014/09/12/la-historia-de-los-ospa-un-paseo-en-el-tiempo/</a>

100% #1 Activo

REGISTRO (en base de datos): N° DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL, texto en la web!

ADJUNTO PDF

CONTACTO CON AUTORA: Telf: 090832301 email: kmorales@erosado.com CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN Nombre: Telefono: CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO

Habiendo sido nombrado, yo, Miryam Pacheco Rodríguez, certifico que el presente proyecto de titulación ha sido elaborado por Katherine Morales Rodríguez, con C.I. #0927161778, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el proyecto: "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA GABRIELA FÉLIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL",

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR  
C.I. \_\_\_\_\_

Guayaquil, 21 de Febrero del 2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado DIANA FRANCO CORTÁZAR, tutor del trabajo de titulación **“Diseño de estrategias de Marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ** C.C.: **092716177-8**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL, en la Carrera/Facultad, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

DIANA FRANCO CORTÁZAR

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No.

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado, yo, Miryam Pacheco Rodríguez, certifico que el presente proyecto de titulación ha sido elaborado por Katherine Morales Rodríguez, con C.I. #0927161778, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el proyecto: “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA GABRIELA FÉLIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

---

Lcda. Miryam Pacheco Rodríguez

DOCENTE TUTOR

C.I. No.

**RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA**

Por la presente certifico que los contenidos desarrollados en la tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ c.c.0927161778, cuyo tema es “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA GABRIELA FÉLIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Derechos que renunciare a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como bien tenga.

---

Morales Rodríguez Katherine Ivonne

C.I. 0927161778

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA  
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO  
ACADÉMICOS**

Yo, **Katherine Ivonne Morales Rodríguez**, C.C.: **092716177-8**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de Marketing para el Centro de Nutrición y estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

KATHERINE IVONNE MORALES RODRÍGUEZ  
C.I. No. 092716177-8

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis lo dedico primeramente a Dios, quien nos da todas las facultades para cumplir cada uno de nuestros objetivos.

A mis padres Alejandro Morales y Janett Rodríguez que son mis pilares fundamentales quienes me motivan cada día para superarme.

A mi hermana Elizabeth Morales y mi abuelita quienes que con su cariño y confianza me ayudaban en cada momento.

MORALES RODRÍGUEZ KATHERINE IVONNE

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida y la oportunidad que me da cada día para crecer personal y espiritualmente, por las fuerzas para poder culminar con esta etapa que fue un gran reto.

Agradezco a mi familia por motivarme cada día avanzar con este arduo trabajo, por estar siempre a mi lado, por ser mi ejemplo de quien persevera alcanza todos sus sueños y anhelos.

A mis amigos quienes han sido mi compañía durante toda esta travesía y han luchado junto a mí para cumplir con esta meta.

MORALES RODRÍGUEZ KATHERINE IVONNE

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL ANTIPLAGIO.....	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VII
LICENCIA GRATUITA Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

Justificación Teórica.....	8
Justificación metodológica.....	9
Justificación práctica.....	10
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	10
Hipótesis.....	10
Variables.....	10
Delimitación.....	10
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	12
Variable Independiente.....	12
Variable Dependiente.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.2 MARCO TEÓRICO.....	17
Evolución del marketing.....	17
Marketing.....	18
Importancia del Marketing.....	20
Estrategia.....	20
Estrategia de marketing.....	22
Importancia de las estrategias de marketing.....	23
Tipos de Estrategias de marketing.....	23
Marketing Mix.....	25
Desarrollo de la mezcla del marketing.....	26
Producto (Servicio).....	27
Características del servicio.....	28
Estrategias de servicios.....	29

Precio.....	31
Estrategias de precio.....	32
Plaza.....	35
Tipos de distribución.....	35
Estrategias de distribución.....	36
Comunicación.....	36
Importancia de la comunicación.....	37
Promoción.....	38
Publicidad.....	39
Objetivos de la publicidad.....	39
Promoción de ventas.....	40
Tipos de promoción.....	40
Ventas.....	41
Importancia.....	43
Tipos de ventas.....	43
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	44
Análisis FODA.....	45
Análisis PESTEL.....	46
2.4 MARCO LEGAL.....	48
CAPÍTULO III.....	50
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
Objetivo de la investigación de mercado.....	50
Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	50
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
Población.....	50

Muestra.....	52
3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
Metodología cuantitativa.....	54
Metodología cualitativa.....	55
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
Encuesta.....	56
3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	58
3.6 CONCLUSIONES.....	86
3.7 RECOMENDACIONES.....	87
CAPÍTULO IV.....	88
LA PROPUESTA.....	88
4.1 TÍTULO.....	88
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
4.3 OBJETIVOS.....	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos.....	88
4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	89
4.5 ESTRATEGIAS.....	90
Marketing Mix.....	90
Servicio.....	90
Precio.....	98
Plaza.....	100
Comunicación.....	100
Promoción.....	104
4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108

4.7 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	109
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	117
CARTA AVAL.....	125

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla No. 1 Ventas Totales.....	6
Tabla No. 2 Sexo.....	51
Tabla No. 3 Rango de edades.....	52
Tabla No. 4 Tiempo que es cliente.....	53
Tabla No. 5 Motivos por los que asisten al spa.....	54
Tabla No. 6 Aspectos que los hicieron decidir por el spa.....	55
Tabla No. 7 Medios de comunicación.....	56
Tabla No. 8 Servicios que utiliza en el spa.....	57
Tabla No. 9 Visita otros spa.....	58
Tabla No. 10 Servicios realizados en otro spa.....	59
Tabla No. 11 Satisfacción con respecto a los servicios.....	60
Tabla No. 12 Otros servicios.....	61
Tabla No. 13 Probabilidad de recomendar.....	62
Tabla No. 14 Medios para recibir noticias de promociones.....	63
Tabla No. 15 Sexo.....	64
Tabla No. 16 Rango de edad.....	65
Tabla No. 17 Importancia del spa en la rutina diaria.....	66
Tabla No. 18 Frecuencia de visitas.....	67
Tabla No. 19 Spa que visita frecuentemente.....	68
Tabla No. 20 Motivos principales para ir al spa.....	69
Tabla No. 21 Lo más importante para elegir un spa.....	70
Tabla No. 22 Servicios que utiliza.....	71

Tabla No. 23 Días que asiste al spa.....	72
Tabla No. 24 Hora de preferencia para ir al spa.....	73
Tabla No. 25 Medios de comunicación.....	74
Tabla No. 26 Otros servicios que le gustaría que ofrezca el spa.....	75
Tabla No. 27 Medios para recibir noticias de promociones.....	76

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura No. 1 Ventas por unidades.....	6
Figura No. 2 Sexo.....	51
Figura No. 3 Rango de edad.....	52
Figura No. 4 Tiempo que es cliente.....	53
Figura No. 5 Motivos por los que asiste al spa.....	54
Figura No. 6 Aspectos que los hicieron decidir por el spa.....	55
Figura No. 7 Medios de comunicación.....	56
Figura No. 8 Servicios que utiliza en el spa.....	57
Figura No. 9 Visita otros spa.....	58
Figura No. 10 Servicios realizados en otro spa.....	59
Figura No. 11 Satisfacción con respecto a los servicios.....	60
Figura No. 12 Otros servicios.....	61
Figura No. 13 Probabilidad de recomendar.....	62
Figura No. 14 Medios para recibir noticias de promociones.....	63
Figura No. 15 Sexo.....	64
Imagen No. 16 Rango de edad.....	65
Figura No. 17 Importancia del spa en la rutina diaria.....	66
Figura No. 18 Frecuencia de visitas.....	67
Figura No. 19 Spa que visita frecuentemente.....	68
Figura No. 20 Motivos principales para ir al spa.....	69
Figura No. 21 Lo más importante para elegir un spa.....	70

Figura No. 22 Servicios que utiliza.....	71
Figura No. 23 Días que asiste al spa.....	72
Figura No. 24 Hora de preferencia para ir al spa.....	73
Figura No. 25 Medios de comunicación.....	74
Figura No. 26 Otros servicios que le gustaría que ofrezca el spa.....	75
Figura No. 27 Medios para recibir noticias de promociones.....	76



Universidad de Guayaquil

XXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ING EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**““Diseño de estrategias de Marketing para el  
Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en  
la ciudad de Guayaquil””**

Autora: Katherine Ivonne Morales Rodríguez

Tutora: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación presenta la situación actual en la que se encuentra el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix, el mismo que funciona en la Av. Plaza Dañin y Rolando Coello entre los servicios que ofrece están las limpiezas faciales, tratamientos reductores, masajes corporales y faciales los mismos que realiza de una manera personalizada a cada uno de sus clientes para que ellos se sientan bien y a gusto y prefieran su negocio antes que la competencia. A pesar de que el negocio tiene más de un año en el mercado ha podido crecer poco a poco en infraestructura y materiales los mismos que la han llevado a aumentar su clientela. Gabriela Félix quiere aumentar su negocio con servicios de maquillaje y peluquería por la alta demanda de sus clientes actuales y también para aumentar con esos servicios su participación en el mercado. También quiere implementar una sucursal en la ciudad de Manta porque muchas personas de allá solicitan sus servicios cada vez que ella asiste a capacitaciones o charlas. Este trabajo permitirá elaborar o diseñar estrategias de marketing con la finalidad de incrementar los niveles de ventas de su negocio en la ciudad de Guayaquil, es pertinente mencionar que la competencia en este mercado es muy fuerte ya que actualmente las personas están muy enfocadas en el cuidado de su salud e imagen por lo cual los negocios de belleza y nutrición ha aumentado. Es por ello que es necesario que los negocios se enfoquen en mejorar los servicios brindados por los spas para fidelizar a sus clientes.

**Palabras Claves:** Marketing, Ventas, estrategia, Competencia, Nutrición



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ING EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**““Design of marketing strategies for Gabriela Félix Nutrition and Esthetics Center in  
the city of Guayaquil””**

Author: Katherine Ivonne Morales Rodríguez

Tutor: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

**ABSTRACT**

The present research project presents the current situation of Gabriela Felix Nutrition and Aesthetics Center, the same one that works in Plaza Dañin Ave. and Rolando Coello Avenue. Among the services offered are facial cleansing, reducing treatments, bodily and facial massages that are performed in a personalized way to each of their clients so that they feel good and at ease and prefer their business before the competition. Although the business has more than a year in the market, it has been able to grow little by little in infrastructure and materials, which have led it to increase its clientele. Gabriela Félix owner of the business wants with makeup and hairdressing services due to the high demand of her current clients and also to increase her participation in the market with these services. She also wants to set up a branch in the city of Manta because many people there request her services every time she attends trainings or talks. This work will allow to elaborate or design marketing strategies in order to increase sales levels of her business in the city of Guayaquil, it is pertinent to mention that the competition in this market is very strong since people are currently very focused on the care of their health and image for which beauty and nutrition business has increased. That is why it is necessary for this business to focus on improving the services provided by spas to build customer loyalty.

**Keywords:**

Marketing, Sales, Strategy, Competition, Nutrition.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en analizar la situación actual del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix con la finalidad de incrementar los niveles de ventas en la ciudad de Guayaquil para ello se necesita diseñar estrategias de marketing para este tipo de negocios para que con ello se cumpla el objetivo de este estudio, y en el futuro pueda cumplir las proyecciones futuras de expandir sus negocio a otras provincias.

Por ello, es necesario realizar una investigación que aporte con la información que se necesita para tomar las decisiones adecuadas, realizando un cambio al marketing mix que maneja actualmente sabiendo que la promoción y la publicidad son esenciales para todos los negocios.

Este trabajo cuenta con cuatro capítulos los cuales se detallarán a lo largo de la investigación en donde se encontrará el problema, los objetivos, las metodologías a analizar y la propuesta.

Capítulo I.- Contiene el planteamiento del problema, el objetivo general con sus objetivos específicos, las variables e hipótesis, la formulación del problema, la justificación y los aspectos metodológicos todos en breves rasgos.

Capítulo II.- En este capítulo se encontrará el marco teórico con las diferentes teorías de cada variable de estudio, donde se estudiará la evolución del marketing, la importancia y las estrategias de marketing que se pueden implementar en este trabajo de investigación.

Capítulo III.- Este contiene la metodología que se va a utilizar en la investigación que técnicas se van a emplear para obtener la información necesaria para la toma de decisiones, también se encontrará el análisis de cada una de las preguntas realizadas con sus respectivos gráficos.

Capítulo IV.- Este capítulo hace referencia a la propuesta que se va a realizar en este estudio, donde se desarrollarán los objetivos, la justificación de la propuesta y las estrategias que se van a establecer para este tipo de negocio.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente los seres humanos se someten constantemente a presiones y cargas por causa del exceso de trabajo el cual origina primeramente cansancio físico y mental, fatiga, depresión, ansiedad, tensión entre otros problemas en la vida cotidiana de las personas. Todos estos factores han generado que ellos se preocupen mucho más por su salud.

Para nadie es desconocido que en la actualidad la salud y la belleza juegan un papel importante en la vida de las personas ya que no solo quieren verse bien, sino sentirse en armonía a través de sus cuidados.

A nivel mundial se puede notar una creciente demanda por los servicios de belleza en mujeres y hombres, debido a esta alta demanda se han incrementado la oferta de estos servicios lo cual ha llevado a que muchas personas quieran aprovechar este boom, y brindan servicios de estética y belleza muchas veces sin ofrecer los cuidados y la calidad necesaria que estos merecen.

Otros de los problemas que se dan en varios países con respecto a estos tipos de negocios es el alto costo de inversión que necesitan para abrir y adecuar estos centros, por esa razón muchos de los propietarios optan por hacerlo de una manera empírica y buscan alternativas que les generen menos costos.

No es un misterio, que para un sector que está en rápida expansión como el caso de

los spas, exista carencia de personal en todos los niveles, desde asistentes y recepcionistas hasta terapeutas y directores. Y otro de los problemas a los cuales se enfrentan los spas es al alto rotación del personal. Es por esa razón, que al contar con poco personal para cubrir los puestos, los spas deben dirigirse con el objeto de mantenerse al mínimo con la recepción de clientes.

En el Ecuador existen 627 centros estéticos de adelgazamiento y spa de los cuales se desatan historias de emprendimiento que con el pasar del tiempo se lograron formar negocios exitosos. Según resultados INEC (2010), Instituto Nacional de Estadística y Censo, indican que 1398 personas se dedican a este tipo de negocio. Los ecuatorianos buscan la manera de bajar de peso de forma rápida. Cada vez es más visible las publicaciones y promociones que realizan estos negocios en los medios impresos y digitales.

Por esa razón Gabriela Félix una joven emprendedora, audaz y con visión vio la oportunidad de invertir en este tipo de negocio por el alto crecimiento y demanda que ha tenido esta industria en la actualidad. En los últimos 10 años ha existido un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados al cuidado personal, hoy en día no solo se toma en cuenta la higiene, sino que también cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico.

Lo que ha contribuido a que el negocio de los spas tenga un crecimiento no solo a nivel mundial sino también a nivel nacional aumentando así la competencia entre los mismos. Lo cual ocasiona que estos negocios se vean en la necesidad y obligación de mejorar tanto su imagen corporativa como los servicios que brindan, sus precios y realizar un sin número de estrategias con el único fin de fidelizar a sus clientes existente y atraer a nuevos con el fin de aumentar sus ventas.

Sin embargo, al existir varios centros estéticos y spa que ofrecen servicios y beneficios iguales o similares al Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix ha ocasionado un gran problema para su propietaria. Porque primeramente su negocio no tiene mucho tiempo en el mercado y no es muy conocido en comparación con sus competidores que llevan más años en la industria, a esto se le suma que el spa no cuenta con la infraestructura adecuada para brindar sus servicios.

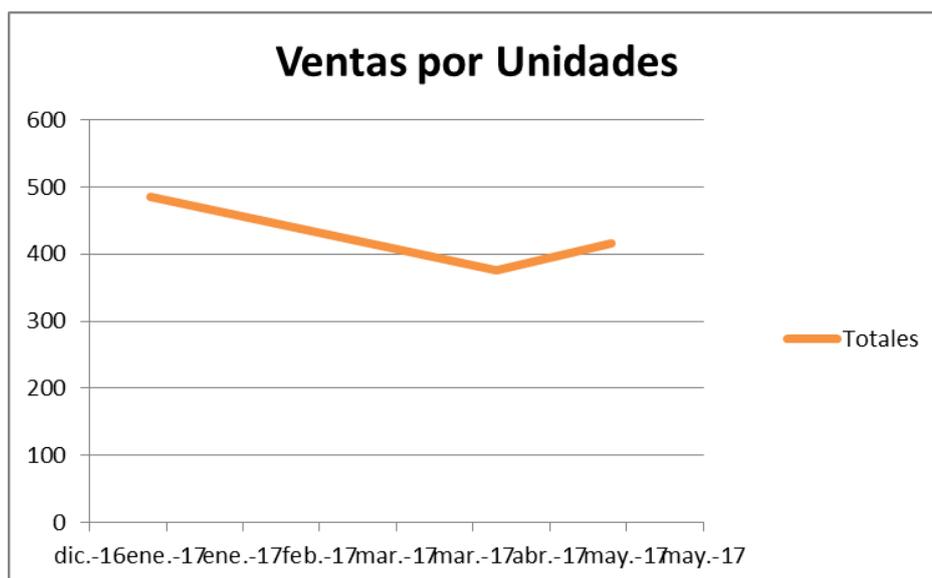
Otro de los problemas respecto al tema de investigación es que el Centro de nutrición y estética Gabriela Félix no cuenta con el personal necesario para realizar las respectivas actividades como una recepcionista quien realice la agenda de las citas o terapeutas que le ayuden a realizar los diferentes tratamientos y servicios que brinda el Spa, sino es Gabriela Félix propietaria del negocio quien realiza todas estas tareas lo cual la limita a poder atender a muchos más clientes en su negocio.

Es por todos estos factores que las ventas del negocio se han visto afectadas dando así como resultado que las mismas se mantengan e incluso bajen. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla No. 1 Ventas totales (unidades)

Servicios	ene-17	abr-17	may-17
limpieza facial	32	25	45
hidratación facial	25	27	42
velo de oro	32	36	35
electroporación	29	55	27
vacumterapia facial	37	34	32
carboxiterapia	52	38	36
electrodos	60	33	37
vacumterapia corporal	48	39	20
manta térmica	49	34	35
masajes relajantes	58	28	51
combo de tratamientos reductores	63	27	56
<b>Totales</b>	<b>485</b>	<b>376</b>	<b>416</b>

Figura No. 1 Ventas totales (unidades)



Se puede apreciar en el gráfico presentado anteriormente, que las ventas en el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en lo que va del año, en el mes de Enero las ventas estuvieron estables con un total de 485 servicios realizados, pero en el mes de Abril bajaron notablemente con un total de 376, en cambio en el mes de Mayo tuvo un aumento, pero el

crecimiento fue mínimo, y esto se debe a la carencia que tiene el negocio en cuanto a estrategias de marketing.

## **1.2 Formulación y Sistematización del problema**

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera contribuirán las estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil?

### **Sistematización del problema**

¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente el SPA Gabriela Félix?

¿Qué estrategias de marketing ayudarán a incentivar las ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix?

¿De qué manera las estrategias de marketing comunicacional mejorarían la imagen del Spa Gabriela Félix nutrición y estética?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar con base teórica la importancia de las estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.
- Diagnosticar la situación actual del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

#### **Justificación Teórica**

En la actualidad los procesos de gestión que las empresas llevan a cabo deben de contener la gestión marketing con una especial relevancia, donde se debe tomar en cuenta la importancia de la misma en el proceso productivo. El marketing es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada en el mercado, la cual es una forma de poder llegar al éxito porque si hoy en día no existen estrategias de marketing correctas y eficaces los negocios pueden llegar a fracasar.

El conocimiento del área de los negocios, de los mercados, de los consumidores y de los productos constituyen las claves de los nuevos enfoques estratégicos. En la actualidad está muy claro que una empresa que no posea productos de calidad, poseedores de un “valor” capaz de satisfacer a los consumidores, no tiene grandes posibilidades de éxito a largo plazo (Schnaars, 1991).

Como indica este autor es importante y fundamental conocer cada área del negocio, de lo que está manejando la competencia, sobre las beneficios y ventajas que busca el cliente de cada producto o servicio por eso es de vital importancia crear estrategias de marketing que ayuden a identificar y mejorar cada entorno de nuestro negocio.

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y servicios cada vez más amplia y diversa. Por lo cual las empresas se ven en la necesidad de realizar estrategias de marketing más efectivas, gestión de productos y marcas considerando como se distingue la misma de los competidores.

### **Justificación Metodológica**

En este proyecto de investigación se desarrollará bajo el método científico, para que la información proporcionada sea de una manera organizada, utilizando los instrumentos adecuados. Y las técnicas a emplear serán una cualitativa: entrevista y una cuantitativa: encuesta la misma que se realizará a su mercado meta.

### **Justificación Práctica**

Al emplear las estrategias de marketing mix diseñadas en este proyecto de investigación el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix contará con una gran herramienta que le permitirá desarrollarse y cumplir sus objetivos, los mismos que son incrementar sus niveles de ventas en la ciudad de Guayaquil.

## 1.6 Hipótesis y Variables

### **Hipótesis**

El diseño de estrategias de marketing contribuirá en mejorar los niveles de ventas en el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil.

### **Variables**

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Ventas

### **Delimitación**

Campo: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Área: Marketing

Aspecto: Mejorar los niveles de Ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela.

Problema:

Título: Diseño de estrategias de marketing para el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Espacial: la delimitación espacial se realizará en el sector donde se localiza el Centro de Nutrición y Estética que se puede visualizar en la imagen de google maps.

Delimitación Temporal: El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el año 2018.





## Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICAS
<p><i>VARIABLE DEPENDIENTE</i></p> <p><b>Ventas</b></p>	<p>Es toda actividad que genera en los clientes el Último impulso hacia el intercambio.</p> <p>Es la transferencia de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un Precio convenido.</p> <p>Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el Vendedor identifica las necesidades , genera el Impulso hacia el intercambio y satisface las Necesidades y deseos del comprador para lograr El beneficio de ambas partes.</p> <p>Es la ciencia de interpretar características del Producto o servicio en términos de satisfacción Del consumidor para actuar después mediante Técnicas adecuadas sobre el convencimiento de Sus beneficios y la persuasión de la conveniencia De su posesión o disfrute inmediato.</p>	<p>Ventas</p> <p>Técnicas de Ventas</p>	<p>Definición</p> <p>Importancia</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Estrategias</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Encuestas</p>

## **CAPITULO II**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Fue durante el imperio romano que surgió el concepto tan de moda en la actualidad, de vida saludable que fue el ejemplo para el desarrollo de los spas en Europa. Ya en ese entonces se ofrecían posibilidades de descanso como baños de agua caliente, tibia y fría, salones para masajes, gimnasios para entrenamientos físicos para los que asistían a estos establecimientos.

La balneoterapia, que consiste en bañarse en agua, especialmente en aguas termales es uno de los tratamientos más antiguos del mundo. Los romanos y griegos reconocían la relación entre una buena higiene personal y la salud, los baños para ellos significaba el centro de la vida social (Sonal Uberoi, 2011)

En el siglo XIX los spas europeos comenzaron a unificar sus tratamientos los cuales consistían de beber el agua, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Ellos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de las aguas mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales. El primer spa que realmente había sido famoso era de Saratonga.

Los spas y centros termales que antiguamente solo se relacionaban con el segmento de personas mayores con problemas de salud, han pasado hoy de ser instalaciones marginales a ser negocios presentes en grandes ciudades. El auge del turismo de salud y de belleza ha ayudado en los últimos años a la apertura de grandes centros: spa médicos, spa urbanos y hoteles con spa (Rey, 2007).

Los que aman el mundo de la belleza ya no podrían vivir sin los Spas, lo que comenzó décadas atrás como unos lugares pequeños generalmente en grandes ciudades, donde se daban masajes y faciales en espacios llamados cabinas, se ha convertido en un fenómeno internacional. Los Spas desde el año 2015 se han especializado altamente y miles de ellos ofrecen infinitas posibilidades, incluyendo los tratamientos de acuerdo con la filosofía de belleza que siguen y los productos que usan. (Ichaso, 2010)

La tendencia futura de estos negocios estará marcada por la apertura de centros urbanos, así como por el aumento de la oferta en otras ubicaciones, como centros comerciales, el ocio y el entretenimiento. Sabiendo que la industria del ocio es la cuarta en facturación a nivel mundial.

Pero la historia como tal de los spas surge en el siglo XVI en la ciudad de Bélgica que era un lugar famoso por las fuentes de aguas termales, se llegó a promocionar estas aguas como centros terapéuticos que según afirmaban, podía llegar incluso a producir el rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en ellas.

Sin embargo, estos centros de descanso decayeron en su apogeo en el siglo XIX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, en parte por los avances en los tratamientos médicos, hasta que a finales de las décadas de los años 20, recuperaron su fama y nuevamente resurgieron como destinos recomendados no por los beneficios de la salud, sino porque los pusieron de moda a través de una importante campaña publicitaria (Infodescanso.com, 2011).

Cada spa a nivel mundial tiene su propia identidad, algo diferente que lo hace especial en comparación de sus principales competencias, se mencionará algunos de ellos. El spa de Sisley en el Richemond, en Ginebra el cual es famoso por sus tratamientos basados en la aromacología, la ciencia que estudia como relajar la mente y el cuerpo con el beneficio de las fragancias y aceites esenciales de plantas que contienen sus productos. Lo que hace que varios famosos acudan a sus instalaciones a disfrutar de una experiencia innovadora.

Otro spa muy conocido a nivel mundial es el spa Banyan Tree Phuket, en Tailandia, es uno de los spas más exóticos del mundo, cuenta con villas con mayordomos, piscinas privadas y jardines divinos, y tratamientos como faciales rejuvenecedores a base de “lodo blanco, jengibre y canela”, masaje indonesio, el muy efectivo masaje exfoliante “Lomi – Lomi” que elimina hasta la última célula muerta. Un lugar que ofrece comodidad y bienestar.

El spa Dorado Beach a Ritz–Carlton Reverse, Puerto Rico es famoso por la excelente atención que brinda a sus huéspedes, muy conocido por las reversas ecológicas en las playas Dorado y está muy cerca de San Juan. Un escenario perfecto cuyo spa botánico es “mágico”, el cual ofrece masajes en casitas en lo alto de los árboles y muchas actividades que ofrece como campos de golf, senderismo, tenis, entre otros.

“Los ‘spas’ portables son la última innovación, son igual en calidad que los fijos y son más baratos”, dice el técnico. También vienen con un sistema integrado, por lo que vienen equipados con todo lo necesario para hacerlos funcionar de inmediato. Por ello, el comprar un hidromasaje o un ‘spa’ ha dejado de ser visto como un proyecto de renovación del hogar (La Hora , 2013).

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### **Evolución del marketing**

El marketing es una disciplina que puede parecer moderna, pero tiene sobre su espalda muchos años en los cuales se puede reflejar a lo largo de la historia del marketing la evolución que ha tenido el mercado.

Antes de la revolución industrial, el marketing enfatizaba la función de la distribución física de proveer a los consumidores con sus bienes. Pero después de la revolución los gerentes se preocuparon sobre todo por incrementar la producción y fabricar artículos de calidad. En el año de 1950 a 1960 fue el nacimiento de la orientación del marketing donde los productos iban dirigidos a un grupo de compradores que iban a consumirlo o usarlo (Dvoskin, 2004)

En la década de 1970 eran necesarios más teorías y análisis de mercado donde se desarrollaran modelos de conductas, instrumentos que representan una gran promesa de perfeccionamiento en la toma de decisiones de marketing. En el año de 1980 al 1990 el marketing se enfocaba en las estrategias competitivas, comportamiento y conflicto del canal de mercadotecnia, se mejora la comprensión de áreas tales como planeación estratégica (Dvoskin, 2004)

Poco años después la promoción se transforma en uno de los fundamentos de las estrategias de marketing, en poco tiempo los productos no podían diferenciarse de forma racional, por lo cual se empieza a investigar que productos puede demandar el consumidor para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos. Todo ya no se vende y hay que crear

nuevas necesidades en los consumidores (Mancebo, 2012).

La imagen de marca comienza a ser cada vez más importante como componente diferenciador para el consumidor. Las grandes compañías empiezan a preocuparse por hacer sus marcas atractivas y proporcionarle personalidad propia. Y así conseguir que el consumidor se sienta identificado con ella.

Actualmente las personas buscan emociones, experiencias que contribuyan algo nuevo y si una marca no se las da, buscan una nueva marca que si lo haga. Es por ese motivo que con el pasar de los años ha cambiado la forma de mercadear los productos, pero el propósito es el mismo, buscar como aumentar las ventas.

## **Marketing**

El mundo de los negocios cambia constantemente, y estos cambios afectan directa e indirectamente siempre a las ventas, por lo tanto las empresas se han visto en la obligación y necesidad de emplear herramientas que los ayuden a resistir dichos cambios.

Marketing no es solo vender y anunciar como muchos piensas, aunque son importantes son solo dos funciones del marketing, entonces se puede decir que marketing “es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2003, p. 5)

De esta manera se puede entender que el marketing es mucho más que publicidad o ventas, con ella una empresa puede llegar a ser exitosa, por que el marketing abarca muchas

funciones como el diseño, imagen, distribución, precio, publicidad y un sin número de análisis que permiten identificar los mercados objetivos.

Marketing es un proceso de planificación y ejecución que implica una disciplina que desarrolla modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate (Dvoskin, 2004).

De acuerdo a los indicado por el autor el marketing es una disciplina que toda empresa debe manejar correctamente porque es el punto principal que la va ayudar a diferenciarse de sus competidores.

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006).

En síntesis este es uno de los conceptos más completos de lo que realiza el marketing en sí, este busca satisfacer las necesidades de los consumidores, empleando un sin numero de esfuerzos y actividades que lleven a este punto con el fin de que la empresa pueda generar utilidad y además mantenerse en el mercado.

## **Importancia del Marketing**

Hoy en día es tal la importancia de marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Es por esa razón que el marketing es vital para el éxito y la existencia de la empresa. Sin ella la empresa no podría sobrevivir, sin el marketing no se puede conocer al consumidor, y por lo tanto tampoco sus gustos y lo que ellos buscan de los productos y servicios.

El Marketing es de suma importancia dentro de toda organización, porque en su fin es el timón de la misma. El marketing existe por dos razones:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad, el marketing debe ser dirigido tanto al cliente como al consumidor. Porque desde el punto de vista del marketing el cliente es quien paga por el bien o servicio, y el consumidor es quien consume el producto.
- Generar prescripción del producto, esta razón es esencial en toda organización porque el producto no se vende solo porque sea el mejor, sino que se vende porque posee muy buena prescripción, esto quiere decir, los medios por los cuales comunicamos los beneficios del mismo.

## **Estrategia**

La estrategia es sin duda, un acto de rebeldía, porque ella se encarga de formular, reformular, revisar, crear, y recrear cuestiones que son fundamentales para todo emprendimiento humano. Las estrategias deben dar respuesta a tres grandes preguntas el qué, cómo y cuándo con ellas sabrán que quieren hacer, como lo van hacer y cuando lo van hacer.

Estrategia “es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Carreto, 2008).

Las estrategias como lo indicó el autor son un conjunto de acciones las cuales son el único camino para que las empresas generen valor, las estrategias pueden variar pero las herramientas para su medición no. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la estrategia dará cuenta de la forma de ampliar dichos conocimientos a una situación concreta.

Una estrategia “es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización. La estrategia debe estar bien formulada así ayudará a ser ordenada y asignará adecuadamente los recursos que tiene la organización” (Valda, 2009).

Todas las empresas necesitan tener un norte, directrices y políticas que la guíen, las mismas que faciliten el análisis interno y externo de la empresa, y así saber que objetivos se espera alcanzar en el futuro y es así como surge la planeación estratégica.

Estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes de la organización (Manene, 2013).

En la condición actual, con un activo y variable entorno empresarial, es de suma importancia crear estrategias necesarias para adecuarse correctamente al cambio, es

primordial la innovación de los productos y/o servicios ya que así será posible sobrevivir en el mercado.

### **Estrategia de Marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es un aspecto primordial a trabajar dentro del marketing, estas van a definir como las empresas van a lograr los objetivos deseados.

Según Hartline y Ferrell (2012) indican que “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”(p. 19). El cual se compone de uno o mas programas de marketing y cada programa consta de dos elementos: el mercado y la mezcla de marketing (conocido como las cuatro P producto, precio, plaza y promoción).

Estos autores muestran como las estrategias de marketing pueden determinar las fortalezas y habilidades que contiene la empresa para cubrir los requerimientos y necesidades que tiene el mercado y ha su vez buscar diferenciación de sus principales competidores.

Las estrategias de marketing son “acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado” (CreceNegocios, 2014).

Con respecto, las estrategias de marketing son un conjunto de procesos, acciones que se realizan para cumplir con los objetivos determinados los mismos que ayudarán a la empresa a lanzar nuevos productos, mejorar las ventas entre muchas otras ventajas.

## **Importancia de las estrategias de marketing**

Es de suma importante que toda empresa realice estrategias de marketing porque estas proporcionan al negocio un orientación y determinar las mejores oportunidades que valen la pena seguir, te ayudan a describir los instrumentos que necesitas para luchar de manera eficaz con la competencia, y establece preferencia del consumidor hacia la marca.

Las estrategias de marketing se pueden ver en todas las áreas de sus actividades de ventas y colaborada con cada uno como apoyo, declarando que todos los departamentos tienen claro lo que deben hacer. Debido a que el aspecto de un plan de marketing puede afectar a todos los demás el acoplamiento de sus ocupaciones es primordial para suprimir las interrupciones y aumentar los beneficios (Hernández, 2017).

El punto central de su éxito empresarial se establece en el marketing. Gran parte de la apariencia de su negocio necesita de la implementación del marketing apoyados en estrategias y objetivos. El marketing abarco todo lo que se refiere a publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas. Si las empresas no tuvieran marketing pueden ofrecer los mejores productos y servicios en su industria pero nadie sabría de su existencia, y si las ventas caen no habria ninguna estrategia que mejorará las mismas por lo cual las empresas tendrían que cerrar.

## **Tipos de estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son procedimientos que se crean para tener superioridad sobre tus competidores, esto es ejecutado al emplear diferentes medios y poder usar la mayor parte de tu mercado.

Aunque existen muchos tipos de estrategias de marketing, pero se han resumido en tres tipos genéricos que son un buen punto de partida de los cuales tenemos: liderazgo general de costos, diferenciación o enfoque (Kotler, 2002, p. 47)

Según Kotler estos son los tres tipos:

- Liderazgo general de costos: Es cuando todos los esfuerzos van dirigidos a la disminución de costos de producción y distribución, con el fin de poder fijar precios menores a los de la competencia y conseguir una mejor participación de mercado.
- Diferenciación: Es cuando los esfuerzos se basan en conseguir un desempeño superior los cuales benefician a los clientes.
- Enfoque: Esta estrategia se enfoca en uno o más segmentos reducidos del mercado, para poder conocerlos más detalladamente y buscar un liderazgo en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Pero la estrategia en la que se enfocará esta investigación será en las estrategias de marketing mix en las cuales se realizarán cambios o se mejorarán los cuatro elementos que son: producto, precio, plaza y promoción con la única finalidad de mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

## **Marketing Mix**

El marketing mix es el que trate de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. Es por eso que el marketing mix se compone de cuatro piezas básicas que son: el producto, precio, plaza y promoción.

El marketing mix “es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Smith, 2016).

El marketing mix es un de los componentes del marketing, fue un término creado por McCarthy en 1960 en los cuales incluyen los cuatro elementos: producto, precio, distribución o plaza y promoción. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como variables tradicionales del marketing las cuales permiten que las organizaciones puedan conseguir sus objetivos comerciales (Espinosa, 2014).

Es claro saber que el marketing agrupa una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes para cada mercado o dependiendo de la necesidad que tiene la empresa. El autor agrupó a todas estas actividades en tres grandes áreas:

- Actividades de Investigación
- Actividades de planificación y control
- Actividades de ejecución.

### **Actividades de Investigación**

En esta clase de actividades se reúnen todas las acciones con las cuales se quiere conocer los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: como los consumidores, las estructuras de distribución, las actividades de comunicación, las estrategias y planes que tiene la empresa, etc. Todas ellas integran lo que se denomina como Investigación de mercado.

### **Actividades de planificación y control**

En estas actividades se estudia y definen los objetivos que se quieren alcanzar, descubrir la forma en que se va alcanzar los mismos y luego establecer mecanismos que ayuden a verificar que se están cumpliendo dichos objetivos.

### **Actividades de ejecución**

Esta constituye la ejecución de las estrategias que se han planteado con el fin de lograr una reacción en los consumidores, lo cual permite a la empresa una mejor participación de mercado.

### **Desarrollo de la mezcla de marketing**

La mezcla de marketing “es la agrupación de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción el cual la empresa combina para producir respuestas deseadas en el mercado meta”(Kotler & Armstrong, 2003, p. 63).

Estos autores indican que una vez decidida la estrategia que van a emplear deben comenzar a diseñar los detalles de la mezcla del marketing. Está va a incluir todo lo que la empresa necesita para influir en la demanda de su producto. A esta mezcla también se la conoce como las “cuatro Ps”.

## Marketing Mix



Fuente: [www.robertoEspinosa.es](http://www.robertoEspinosa.es)

### Producto (Servicio)

La oferta de una empresa al mercado incluye tanto bienes tangibles como servicios. Ahora que los productos y servicios se han vuelto cada vez más genéricos, las empresas han tenido que crear valor para sus clientes.

El servicio visto como un producto se debe tener en consideración los servicios que se ofrecen, la calidad del servicio y el nivel al que se entrega. Los gustos y las preferencias de los clientes deben ser el punto central para crear cualquier servicio que la empresa vaya a ofrecer porque son ellos quienes crean sus productos.

El producto es “todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, es decir, es

objeto de intercambio producto por dinero”(MAPCAL S.A, 1991, p. 9).

Es claro entender que el producto es cualquier elemento que el cliente o usuario necesita para cubrir y satisfacer sus necesidades el cual se comercializa a cambio de dinero. Este autor detalla muy bien el concepto porque el mismo da a entender que puede ser un bien tangible o intangible.

Según Kotler & Armstrong (2003), indican que el servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 278).

El producto o servicio es la variante por excelencia del marketing mix ya que contiene tanto a los bienes como a los servicios que vende una empresa. Este es el centro por el cual se complacen las necesidades de los consumidores. Es por esa razón que el producto debe concentrarse en solucionar las necesidades y no en preocuparse de sus características tal como se manejaba en años anteriores (Espinosa, 2014)

Sobre las bases de las ideas expuestas se puede observar que el producto o servicio es la parte principal del marketing mix es el primer elemento del cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Características de los servicios**

Los servicios tienen características únicas que hacen que se diferencien de los productos tangibles. Para entender las diferencias y sugerir el enfoque de negocio adecuado es elemental examinar cuatro características de los servicios.

Como indica Jimena Osés (2016), estas características son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Los servicios no son objetos, más bien son resultado de cierto proceso. Estos no pueden ser degustados, no pueden sentirse, oír y oler antes de adquirirlos, no hay forma de mostrarle al cliente una idea previa. Si bien las experiencias de otros clientes pueden dar una idea del resultado esperado y crear una reputación, el servicio en sí solo se presta cuando se contrata.
- **Inseparabilidad:** Muchos servicios se producen y consumen al mismo tiempo, como por ejemplo: Bancos, dentista, hotel, etc. Los mismos que generan una interacción del cliente con la empresa el cual puede llevar a ser un momento crítico porque si se ofrece bien el servicio los clientes pocas veces suelen destacarlo, pero si la experiencia es negativa es muy difícil quitar esa perspectiva y crear una nueva.
- **Heterogeneidad:** es difícil siempre prestar el servicio con la misma calidad, cada prestación de servicios es una experiencia única. Los servicios son variables por esa razón es muy difícil estandarizarlos. Lo cual resulta complicado para asegurar una calidad uniforme, lo que puede generar insatisfacción en los clientes.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados en un inventario, y esperar que los clientes aparezcan. Si los servicios no se usan cuando están disponibles, se pierden.

### **Estrategias de Servicios**

Una estrategia de servicios no solo le permitirá a la empresa diferenciar su oferta y crear un valor añadido al servicio, sino que ayudará a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes. La estrategia de servicios puede ser una poderosa herramienta para las empresas o negocios que quieren entrar en el mercado y deben superar las ventajas que tienen sus competidores.

Las empresas de servicios usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que escogen, pero es importante saber que los servicios difieren de los productos tangibles es por ello que a menudo las empresas de servicios realizan enfoques de marketing adicionales. Es por ello que los que prestan servicios deben interactuar eficazmente con sus clientes con el fin de crear un valor superior durante los momentos en que el cliente solicite el servicio.

Actualmente, a medida que al competencia y los costos aumentan, y la calidad y la producción disminuyen, las empresas de servicios deben crear estrategias en estas tres principales tareas:

Como indican Kotler & Armstrong (2003), estas tareas son las siguientes:

- Manejo de la diferenciación del servicio: Con la intensa competencia que existe hoy en día, las empresas deben crear diferenciación en la oferta, entrega e imagen de los servicios que ofrecen.
- Manejo de la calidad del servicio: Esta es una estrategia muy importante por el cual la empresa puede diferenciarse de la competencia. Al igual que los que hacen marketing de producto, los mercadólogos de servicios necesitan identificar cuales son las expectativas y las necesidades de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio. Las empresas de servicios siempre quieren dar servicios de alta calidad, pero estos siempre van a variar dependiendo de la interacción entre los empleados y los clientes.
- Manejo de la productividad del servicio: Con el aumento de sus costos las empresas de servicios se ven sometidas a mejorar su productividad, eso se puede conseguir capacitando mejor a los empleados actuales o contratando a nuevos empleados que trabajen más duro y con mayor habilidad. Pero este aumento de productividad no

puede de ninguna manera afectar la calidad del servicio (p. 310, 312).

## **Precio**

El precio es la segunda variable del marketing mix por el cual ingresan todos los valores monetarios de la empresa, antes de fijar el precio se debe analizar los aspectos del consumidor cuanto el esta dispuesto a pagar por determinado producto o servicio, tambien es esencial estudiar los precios que tiene la competencia y compararlos con los precios que la empresa quiere fijar.

“Precio es monto de dinero que estan dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (MAPCAL S.A, 1991, p. 11).

Como indica el autor el precio es un monto de dinero en el que los consumidores estan dispuestos a pagar por determinado producto o servicio. Cabe indicar la importancia de este porque determinará la elección del cliente.

El precio se lo emplea con el fin de:

- Igualar o atacar a la competencia.
- Fijar un precio en función de un mayor margen de rentabilidad.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.

Cuando se fija el precio se debe tener en cuenta que no se debe fijar el precio únicamente en función de los costes. Y tampoco fijarse únicamente en función de la rentabilidad. Si bien

es cierto que ambos factores son importantes al momento de fijar los precios, no es lo único que se debe tener en consideración. Se debe ver las condiciones del mercado, la competencia existente y si se quiere que la rentabilidad sea a corto plazo, sea estable o futura.

Por otra parte el establecer correctamente la estrategia de precios no es nada fácil, porque esta estrategia debe trabajar conjuntamente y con total coherencia con las demás estrategias.

### **Estrategia de precios**

El precio es sólo una de las herramientas del marketing mix, es por esa razón que las decisiones que se tomen con respecto a las demás variables va a afectar la fijación del precio.

Kotler & Armstrong (2003), indican la fijación de los precios dependiendo de los factores internos y externos de la empresa entre los cuales tenemos los siguientes:

- Fijación de precios en diferentes tipos de mercados: La libertad que tienen las empresas de fijar sus precios va a depender de los tipos de mercados a los cuales ellos quieren ingresar. Según los economistas existen cuatro tipos de mercados.
  - Competencia pura: Es cuando en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico y ninguno de ellos tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado.
  - Competencia monopolística: muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios componen el mercado, en vez de con un solo precio de mercado. Hay un rango de precios porque quienes venden pueden

diferenciar sus ofertas de quienes compran.

- Competencia oligopólica: Una cuantas empresas vendedoras muy sensibles a las estrategias de precios y marketing que sus competidores constituyen el mercado. Hay pocas empresas vendedoras porque es difícil que un nuevo vendedor entre en el mercado.
- Monopolio puro: Una empresa vendedora constituye el mercado. En estos se encuentra el gobierno los cuales pueden fijar sus precios.
- Percepciones de precio y valor del consumidor: En última instancia es el consumidor quien decidirá si el precio del servicio o producto es el correcto, estan deben estar orientas hacia el comprador. L afijación efectiva del precio, orientada hacia el comprador, debe implicar el entender cuanto valor dan los consumidores a los beneficios obtenidos del producto.
- Análisis de la relación precio-demanda: Cada precio que la empresa podría cobrar producirá un nivel de demanda distinto. Al medir la relación precio-demanda, el investigador de mercados no debe permitir que varíen otros factores que afecten a la demanda (p. 360, 361).

Para la fijación del precio existen varios enfoques generales: enfoque basado en los costos, enfoque basado en el comprador y el enfoque basado en la competencia.

### **Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos.**

La fijación de los precios están sujetas a un sin numero de fuerzas competitivas y del entorno, las empresas no solo fijan un precio, sino que realizan una estructura de ellos. La fijación del precio va a cambiar dependiendo de la etapa que esta atravezando el producto en su ciclo de vida. Entre estas estrategias tenemos:

- Fijación de precios para explotar las capas superiores del mercado.

- Fijación de precios para penetrar el mercado.

### **Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos.**

Como indica Kotler & Armstrong (2003), la estrategia para fijar el precio de un producto se debe modificar cuando éste forme parte de la mezcla de productos. La empresa buscará un conjunto de precios que aumente las utilidades de toda la mezcla de productos (p. 373).

Entre las cuales se fijarán los precios dependiendo de los diferentes casos que a continuación se detallan:

- Fijación de precios de la línea de productos.
- Fijación de precios para un producto opcional.
- Fijación de precios para un producto cautivo.
- Fijación de precios para subproductos.
- Fijación de precios de un paquete de productos.

### **Estrategias de ajuste de precios**

Las empresas siempre ajustan sus precios para tomar en cuenta las diversas diferencias entre los clientes y los cambios en las situaciones. Entre las cuales se deben analizar las siguientes:

- Fijación de precios de descuentos y de compensación.
- Fijación segmentada de precios.
- Fijación psicológica de precios.
- Fijación promocional de precios.

## **Plaza**

La plaza o también conocida como distribución no es otra cosa que el medio donde se trasladan los bienes tangibles o intangibles de una empresa, esta variable del marketing mix juega un papel importante en la gestión comercial de toda organización.

Plaza es la “estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios” (MAPCAL S.A, 1991, p. 16).

Por otra parte, la plaza es el canal de distribución de los productos y servicios ofrecidos por las empresas, esta variable es clave porque ayudará a llevar el producto directamente al consumidor o usuario.

## **Tipos de Distribución**

La distribución es uno de los elementos del marketing mix, una pieza fundamental a la hora de hacer llegar el producto al consumidor. Existen muchos tipos de distribución el cual dependerá del ámbito del negocio.

Entre esta clasificación tenemos:

- **Distribución Directa:** Este tipo de distribución es la que no necesita de mayoristas e intermediarios. Porque es el fabricante el que está encargado de suministrar sus servicios al consumidor final. A través de esta distribución la empresa puede estar más cerca de su cliente. Y así mismo puede adaptarse a las necesidades que requiere el cliente en determinado momento.
- **Distribución Indirecta:** Esta distribución es cuando el fabricante se vale de dos o más

intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor.

### **Estrategia de Distribución**

Todas las organizaciones que ofrecen tanto bienes tangibles como intangibles tienen que tener interés en las decisiones sobre la plaza. La cual dependiendo del tipo de distribución manejará su estrategia. Entre las cuales se detallan las siguientes:

- Estrategia de distribución intensiva: En una distribución así la empresa busca el mayor punto de ventas posible. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materia prima básica y servicios de débil implicación.
- Estrategia de distribución selectiva: Es cuando se recurre a un número menor de intermediarios, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es propia para productos de compras reflexiva, en donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características del producto.
- Estrategia de distribución Exclusiva: Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas de la competencia. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad.

### **Comunicación**

Existen muchas definiciones de comunicación, pero al relacionarla con el marketing se puede decir que esta es la definición más adecuada a esta investigación.

“La comunicación de marketing es la transmisión o transferencia, por parte de una

empresa, de ideas, pensamientos, significados que conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben”. (Alcaide, 2016, p.61)

La comunicación es una interacción de dos o mas participantes que comparten información y responden en función de los estímulos que de la otra parte. A nivel empresarial la comunicación se ha convertido en un bien intangible que cada vez es más reconocido por las distintas teorías administrativas, Las organizaciones necesitan realizar una planificación de todas sus actividades comunicativas de modo que conserven una coherencia entre sí que lleven a cumplir los objetivos plantados por la empresa.

La comunicación son “actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes que tienen como objeto dar a conocer un producto o servicio y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (MAPCAL S.A, 1991, p. 13).

### **Importancia de la Comunicación**

La comunicación juega un papel importante dentro de toda organización por lo cual requiere de tres elementos esenciales: emisor, receptor y mensaje. Cuando estos elementos son utilizados de una manera adecuada hace que la comunicación sea fluida y le brinda a la empresa muchos beneficios y ventajas.

La comunicación organizacional es un instrumento esencial en las relaciones laborales

hoy en día, ya que da oportunidad al traspaso de información dentro de la empresa para reconocer los requisitos y logros de las mismas y de sus ayudantes.

### **Promoción**

La promoción de venta consiste en dar incentivos a corto plazo para crear un impulso en el cliente de comprar un producto o servicio. La publicidad y las ventas personales dan razones a los clientes de comprar determinado producto o servicio, mientras que las promociones dan razones para comprar ahora.

La promoción es un elemento del marketing que tiene como objeto informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales (Thompson, Marketing Intensivo, 2010).

Por otra parte, es importante indicar que la promoción juega un papel fundamental en el marketing porque es quien ayuda a incentivar y persuadir a los clientes que elijan determinado producto.

La primordial función de la promoción es comunicar, con el fin de incentivar la demanda, si bien es cierto que la calidad de un producto es importante, no es suficiente para asegurar la fidelidad de los clientes. Como herramienta del marketing, la promoción está encargada de informar, persuadir y recordar a los clientes las características de los productos crear emociones en ellos para que se decidan por determinado producto o servicio.

## **Publicidad**

La publicidad como todos los medios de comunicación masivos han sufrido cambios en las utimas décadas, aunque sigue siendo una herramienta primordial de la comunicación de marketing esta ha evolucionado por los avances tecnológicos y el mercado competitivo que se vive actualmente.

Por eso se puede decir que la publicidad según Russell, Lane y Whitehill (2005) “Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega por un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva” (p.37).

## **Objetivos de la publicidad**

Al igual que otras herramientas la publicidad tiene objetivos principales, en los cuales debe estar enfocada toda campaña. Elgueta (2013), indica estos objetivos:

- **Informar:** La publicidad informa de la existencia de productos, de las cualidades de la marca que representa, del uso que se puede dar a un producto.
- **Persuadir:** La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir productos de una marca determinada influyendo en el comportamiento del consumidor.
- **Recordar:** La publicidad recuerda la existencia de la marca para fidelizar a sus clientes o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado.

Por eso cuan importante es que las organizaciones realicen estrategias comunicacionales efectivas con el objetivo de informar, persuadir y recordar.

## **Promoción de Ventas**

Como indican Kotler & Armstrong (2003), La publicidad y las ventas personales operan en estrecha colaboración con otra herramienta de la promoción, que es la promoción de ventas. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un determinado producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora (p. 495).

“Es el conjunto de actividades comerciales que, mediante a utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (Chong, 2007, p. 23).

## **Tipos de promoción**

Existen diferentes estrategias para la promoción de ventas las cuales conllevan a distintos objetivos, algunas funcionan muy bien con un producto y con otros no. Cada estrategia promocional tiene sus ventajas y debilidades, por lo que en ciertos casos es necesario combinar promociones con otras promociones, pero se debe considerar como esta el mercado y el presupuesto que tiene la empresa disponible para implementar las mismas.

Kotler indica los siguientes tipos de promociones:

- Promociones para consumidores.
- Promociones comerciales.
- Promociones industriales.

Pero las promociones que se van analizar en este proyecto de investigación serán las promociones que están dirigidas a los consumidores finales que son quienes disfrutarán de los servicios ofrecidos por el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

### **Promociones para consumidores**

Este tipo de promociones se realizan a fin de incrementar las ventas a corto plazo o para poder obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo. Las principales herramientas de la promoción para los consumidores son las siguientes:

- Las muestras: que son ofrecimientos de cantidades pequeñas de un producto para probarlo.
- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- Recompensas por ser clientes habituales: Estos pueden ser dinero en efectivo o incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios.
- Concursos, sorteos y juegos: los mismos que proporcionan a los consumidores de ganar algo.

### **Ventas**

Las ventas son funciones adquiridas por empresas, organizaciones o personas que brindan productos, servicios a su mercado meta y su éxito dependerá que las veces en que realicen esta actividad, pero antes se debe estudiar cual es el concepto de esta actividad.

“La venta es la realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”(González, 1988, p. 5).

Como indica el autor la venta es una parte principal en la empresa la cual lleva en parte a cumplir los objetivos de la misma, por esa razón se debe tener mucho cuidado con ellas, realizar estrategias necesarias para que estas no disminuyan y lleven a la empresa al fracaso.

Venta es la “ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión y disfrute inmediato” (Llamas, 2004, p. 73)

Este autor indica que las ventas es mucho más que un intercambio de productos o servicios a cambio monetario, es una ciencia, un estudio minucioso que se debe realizar en todo el entorno de la empresa sus clientes, competencia con el fin de saber lo que sus clientes desean, lo que su competencia ofrece a los clientes para conocer lo que ellos necesitan para actuar de manera correcta a las exigencias de sus clientes.

Como afirma Mateo(2005) “Es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica”(p. 7)

Indica que la venta es un acto económico, se puede apreciar lo importante es que la venta en una empresa porque esta misma genera todo los ingresos monetarios que necesita la empresa para cubrir sus gastos y obligaciones.

## **Importancia**

Las ventas son de vital importancia, no solo en la economía actual sino en todo momento en el pasado y en el futuro por una sola razón si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salario, es decir que sin las ventas no hay nada. Todas las empresas viven de las cosas que ellos venden.

Asimismo en la actualidad se ha demostrado la importancia que tienen las ventas y el gran impacto que estas producen en la empresa ya que son el pilar fundamental para la organización ya que es la actividad principal de todos los sectores.

## **Tipos de Ventas**

Las ventas pueden clasificarse: en ventas personales, ventas por telefono, ventas online, ventas por correo y ventas automáticas. Existen varios tipos de ventas, pero solo se enfocará en uno que es la venta personal ya que es un Centro de Nutrición y Estética por lo cual el trato con los clientes es personalizado y cara a cara.

### **Ventas personales**

Las ventas personales es un tipo de venta en donde el vendedor ofrece y vende un producto directamente al consumidor cara a cara. Estas ventas pueden darse dentro de un local o fuera de un local.

Esta es una estrategia que usan los vendedores cuando quieren persuadir a sus clientes de comprar determinado producto o servicio, ellos utilizan un tratamiento personalizado con

el fin de satisfacer todas las necesidades de sus clientes y demostrarle los beneficios que le ofrecen los mismos.

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

El nuevo contexto económico y social, señalada por una apresurada globalización y el rápido crecimiento de la tecnología, han logrado que varios sectores económicos tengan un crecimiento repentino, como es el caso del sector de cosmetología y estética integral.

Para tal efecto, la nutricionista Gabriela Félix vio la oportunidad de emprender en este tipo de negocio por el alto crecimiento que tiene el mismo en el Ecuador. La evolución de su negocio fue bastante dura porque ella emprendió su negocio desde su hogar en un lugar muy pequeño con una camilla con pocas cosas, pero su negocio fue creciendo poco a poco y actualmente cuenta con un consultorio más grande y con más pacientes lo que conlleva a que fuera superando los problemas poco a poco.

Sin embargo, como el negocio tiene poco tiempo en el mercado carece de muchas cosas, como mejorar la infraestructura de su negocio, contar con personal calificado para cumplir con todas las actividades que se requieren en un negocio, aumentar sus estrategias para dar a conocer su negocio y los servicios que brinda su spa.

## Analisis FODA

### FORTALEZAS

- Atención personalizada a cada cliente.
- Capacitaciones de nutrición que realiza en varias ciudades de país.
- Calidad en sus servicios

### OPORTUNIDADES

- El crecimiento de la industria de la belleza y estética.
- Implementación de una sucursal en Manta por la demanda que tiene allá.

### DEBILIDADES

- Poco tiempo en el negocio
- No cuenta con personal.
- No cuenta con la infraestructura adecuada.

### AMENAZAS

- El crecimiento de competidores.
- Altos costos de los equipos.

A pesar de que el Centro de Nutrición y Estética tiene un año en el mercado lo que no es mucho, en comparación de sus competidores. Aún a pesar de ello cuenta con varias fortalezas que han hecho que su negocio pueda ir creciendo con el pasar del tiempo y esto se debe a la satisfacción de sus clientes por la calidad de los servicios que ella brinda, porque da una atención personalizada a cada cliente donde puede conocer cuales son sus gustos y sus preferencias, con oportunidades que la han ayudado a crecer.

Por otra parte así como tiene fortalezas y oportunidades para su negocio, ella también tiene varias debilidades y una de ellas es el corto tiempo que lleva en el mercado lo que afecta a que no sea un negocio conocido, tampoco cuenta con el personal necesario para realizar las respectivas actividades como una recepcionista que agende las citas y reciba a los clientes, personas calificadas para realizar los tratamientos.

## **Análisis PESTEL**

Al momento de precisar la posición estratégica del centro de nutrición y estética, el estudio del contexto es la base principal para cualquier toma de decisiones. En dicho estudio o análisis se debe considerar los siguientes factores:

**Factores Políticos:** En la actualidad el país se encuentra en una incertidumbre en lo que se refiere a los aspectos políticos porque al ingresar un nuevo gobierno crea cambios asombrosos y ponen al país en apuros. También se puede indicar que la situación que está pasando el ex - vicepresidente Jorge Glass crea inestabilidad en el país en la percepción que pueden tener los demás países.

**Factores Económicos:** En el aspecto económico se puede considerar como primer punto la inflación que puede existir en los productos especializados para los tratamientos de los servicios ofrecidos en el Spa, en especial los productos que son importados. El mercado de la belleza representa el 1,6% del PIB genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo del 10% anual generando 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (Maldonado, s.f)

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están mucho más atentos de su imagen que hace 10 años.

**Factores Socioculturales:** En el actual mercado globalizado los consumidores se ven influenciados diariamente por un sin número de variables como el estilo de vida y hábitos de consumo, las tendencias de la moda, las diferencias sociales definen el comportamiento de compra de los consumidores.

En cuanto a la cultura del cuidado personal y de la salud está teniendo una gran acogida en el país, especialmente en la ciudad de Guayaquil donde existen muchos centros de nutrición y estética, en su mayoría mujeres que se preocupan por el bienestar de su salud y su imagen física. Avances demográficos, cambios en el estilo de vida de las personas, etc.

**Factores Tecnológicos:** Este factor es fundamental hoy en día para los negocios existentes ya que se vive en un mundo donde el internet es uno de los medios más importantes para la comunicación y publicación de promociones. Estos avances tecnológicos obligan a las empresas adherir las mismas si quieren mantener su posición en el mercado.

Estos aspectos tecnológicos son importantes para este tipo de negocio porque la mayor parte de los servicios ofrecidos en el centro estético necesitan de equipos especializados para cada tratamiento. Los medios tecnológicos como los smartphone son uno de los productos más atractivos hacia los consumidores, por medio del cual los Spa puede informar a sus clientes de las promociones y los servicios que brindan.

**Factores Ecológicos:** En Ecuador tienen un espacio en las tiendas de cosméticos donde al menos uno de los productos es “verde”. Oriflame es una de las primeras marcas en financiar la producción sostenible de aceite de palma, entre las características que comparten estas líneas verdes están la ausencia de parabenos que es un químico derivado del petróleo que cumple la función de conservación.

La producción creciente de cosméticos ecoamigables en el mundo se enmarca en la tendencia “slow”, ese estilo de vida que busca la armonía con la naturaleza y está a favor de una existencia mas saludable.

**Factores Legales:** Las nuevas empresas suelen pensar que los aspectos legales no son importantes y que pueden dejarlo para después, cuando el negocio ya está en marcha, pero tienen un pensamiento equivocado ya que si no atienden estos asuntos desde el principio pueden llegar a tener problemas y consecuencias en el futuro.

Entre los cuales deben tener la obtención de permisos, registro mercantil, constitución de la empresa. Actualmente los centros de nutrición y estética juntos con otros negocios ya no necesitan permisos sanitarios de funcionamiento según informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

## **MARCO LEGAL**

### **NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE PARA SALONES DE BELLEZA ESTÉTICA Y ORNAMENTAL:**

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería), estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados); Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.

Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Los propietarios de abarrotes, licoreras, centro de nutrición y estética, panaderías, servicios de turismo y hospedaje, gasolineras, gimnasios y otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamientos, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA).

Este cambio está contenido en la **Resolución ARCOSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcosa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712**: ‘Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario’, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014.

También esta resolución establece que además de los microempresarios y artesanos, los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento. Para su funcionamiento, estos últimos se registrarán según lo dispuesto en la Ley Orgánica de

Economía Popular y Solidaria, según la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712 (ARCSA, s.f).

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo de la investigación de mercados**

- Diagnosticar la situación actual del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

#### **Objetivos específicos de la investigación de mercados**

- Conocer la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios brindados por el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.
- Investigar los aspectos que motivan a las personas a visitar un Spa.
- Identificar cual es la situación actual del negocio.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

Se establece como población a un grupo de personas que viven en determinado lugar, en esta investigación existen dos grupos a considerar como población, una población son los clientes actuales del Centro de nutrición y estética Gabriela Félix y la otra población son las personas que viven alrededor del Centro de Nutrición en mismo que esta ubicado en la Av. Carlos Luis Plaza Dañin y Rolando Coello.

La población total de los clientes actuales del negocio es de 19 clientes por lo cual se realizarán las encuestas a la totalidad de la población en este caso.

Pero para el caso de la población de las personas que viven por dicho sector, según base de datos del INEC (2010), del censo de población y vivienda es de 869 mujeres y 754 hombres, dando un total de 1623 del cual se determinará la muestra para realizar las encuestas.

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/8/2017

Base de datos  
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica  
INLINE SELECTION

Título  
Sexo

Frecuencia  
de Sexo

AREA # 0901 GUAYAQUIL

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	754	46.46	46.46
Mujer	869	53.54	100
<b>Total</b>	<b>1,623</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

RESUMEN

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	754	46.46	46.46
Mujer	869	53.54	100
<b>Total</b>	<b>1,623</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Procesado con Redatam+SP  
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

## Censo de población y vivienda 2010.

### Muestra

La muestra siempre esta estrechamente relacionada con la población, en este caso se tomará como muestra a los habitantes del sector y a los clientes actuales del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

El tamaño de la muestra “es el resultado de negociar o conciliar dos conceptos la precisión que requiere una muestra grande y las restricciones de costos que obligan a reducir la muestra”.

Para calcular el tamaño de la muestra se va a trabajar con la siguiente fórmula:

$$\pi = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = error máximo admisible ( al 5% 0,05)

Aplicando la fórmula, reemplazando tenemos:

$$\pi = \frac{1623}{0,05^2 (1622) + 1}$$

$$\pi = \frac{1623}{0,0025 (1622) + 1}$$

$$\pi = \frac{1623}{5,06}$$

$$\pi = 320$$

Cuadro N.- 1

Muestra del Centro de	Nutrición y Estética	Gabriela Félix
N.-	Detalle	Muestra
1	Dueña del negocio	1
2	Clientes actuales	43
3	habitantes	276
	Total	320

Elaborado por: Autora

### 3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide dicho proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse.

Esta consiste en fases determinadas por un trabajo de investigación que comienza con una perspectiva teórica, la misma que conlleva a una selección de métodos, técnicas e instrumentos que ayudarán a obtener una serie de información que permitirá realizar las estrategias adecuadas para alcanzar el objetivo planteado.

### **Metodología Cuantitativa**

La investigación cuantitativa constituye un método experimental común de la mayoría de disciplinas científicas la cual se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información o datos. Este método es uno de los más utilizados en todas las ramas de las ciencias, aquí se utilizan valores cuantificables como porcentajes, tasas, costos entre otros.

La única manera de abarcar el conocimiento es la objetividad, puesto que en este método la medición es exhaustiva y verificada entre el sujeto y el objeto. Además cabe indicar que esta metodología se fundamenta en el positivismo que busca las causas mediante técnicas como los cuestionarios o encuestas.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes, esta implica el uso de herramientas informáticas y estadísticas con la cual se obtienen resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y comprender cuan generalizado está mediante la búsqueda de resultados conseguidos de una población mayor. (SIS International Research, 2017)

Se puede indicar lo importante que es esta metodología al momento de realizar y recopilar mucha información porque ella permite analizarlos y agruparlos en varias categorías

porcentuales.

### **Metodología Cualitativa**

En este tipo de investigación no se necesita de la medición numérica, ya que en este método la información recolectada son descripciones y observaciones que salen del objeto de estudio. Aquí se pueden destacar datos conductuales, percepciones del individuo.

La metodología cualitativa es la longevidad de sus resultados, la investigación que se realiza con este tipo de metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Un estudio de base cualitativa puede ser válida durante algunos años porque permanecen estables.

La investigación cualitativa “es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas y a las cosas, propiedades y atributos sean naturales o adquiridos” (Báez & Pérez de Tudela, 2009).

Según Sandoval (1992), los tipos de investigación van a variar dependiendo del propósito del estudio que se realiza y estos pueden ser: según el propósito de la investigación, el método de investigación, las técnicas de investigación o el nivel de investigación.

Según el método de investigación estas pueden ser: Investigación Inductiva, deductiva o dialéctica.

- Investigación Inductiva.- Este tipo de investigación parte de hechos particulares para llegar a la formulación de leyes generales relativas a los hechos observados.
- Investigación Deductiva: En estas se emplean las teorías demostradas en la explicación del objeto que se investiga.
- Investigación Dialéctica: Consiste en llegar al descubrimiento y conocimiento de las leyes de cambio y transformación que se manifiestan en todos los objetos estudiados.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de Investigación**

En toda investigación o proyecto es importante implantar técnicas que se efectuarán dentro del mismo, entre la técnica cualitativa se escogió la entrevista la misma que será realizada a la dueña del negocio y la técnica cuantitativa se realizará una encuesta a los clientes actuales del Centro de Nutrición y estética Gabriela Félix y otra encuesta a los habitantes del sector.

#### **Encuesta**

La encuesta presenta dos características básicas que la diferencian de los otros métodos, esta recoge información verbal o por escrito mediante un cuestionario estructurado, y utiliza muestras de la población de estudio.

La encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Thompson, Promo Negocios, 2006).

Para este trabajo de investigación se emplearán en la muestra los siguientes instrumentos de investigación:

Cuadro N.- 2

<b>Descripción</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Dueño del negocio</b>	Entrevista
<b>Clientes actuales</b>	Encuesta
<b>Habitantes del sector</b>	Encuesta

Elaborado por: Autora

### 3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

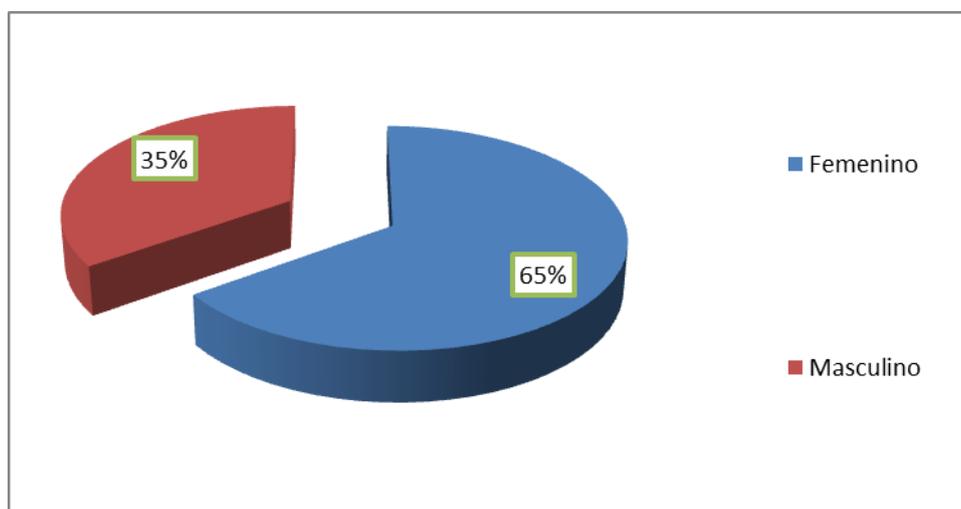
#### Encuesta realizada a los clientes del Spa Gabriela Félix

#### Sexo

Tabla No. 2 Sexo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	28	65,12%
Masculino	15	34,88%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>

Figura .2 Sexo



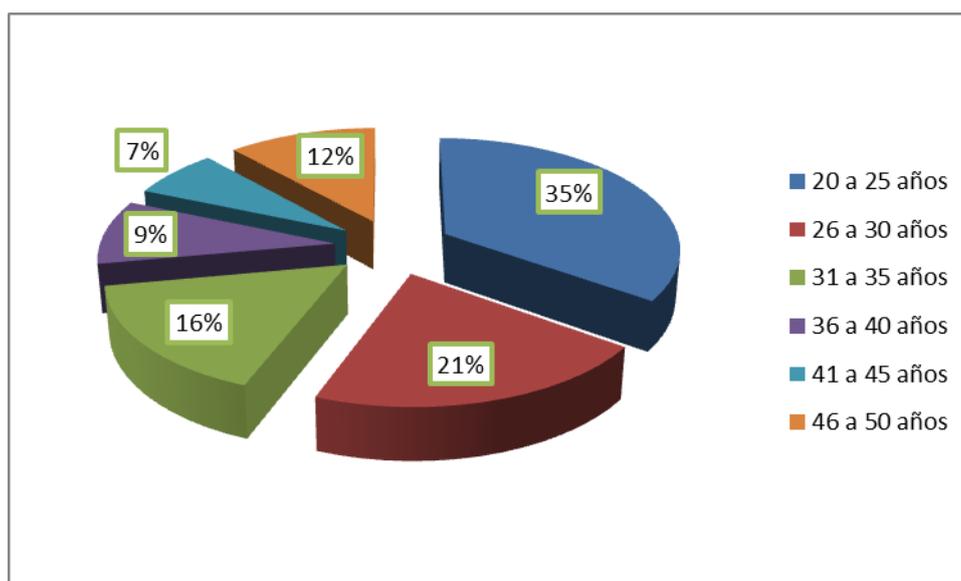
Análisis: Con este grafico se puede observar que las mujeres son las que asisten más al Spa con un 65% y los hombres un 35%. Lo que quiere decir es que no solo las mujeres se preocupan de su belleza y su confort sino que los hombres actualmente tambien lo hacen.

## Rango de edad

Tabla No.3 Rango de Edad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 a 25 años	15	34,88%
26 a 30 años	9	20,93%
31 a 35 años	7	16,28%
36 a 40 años	4	9,30%
41 a 45 años	3	6,98%
46 a 50 años	5	11,63%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Figura 3. Rango de edad



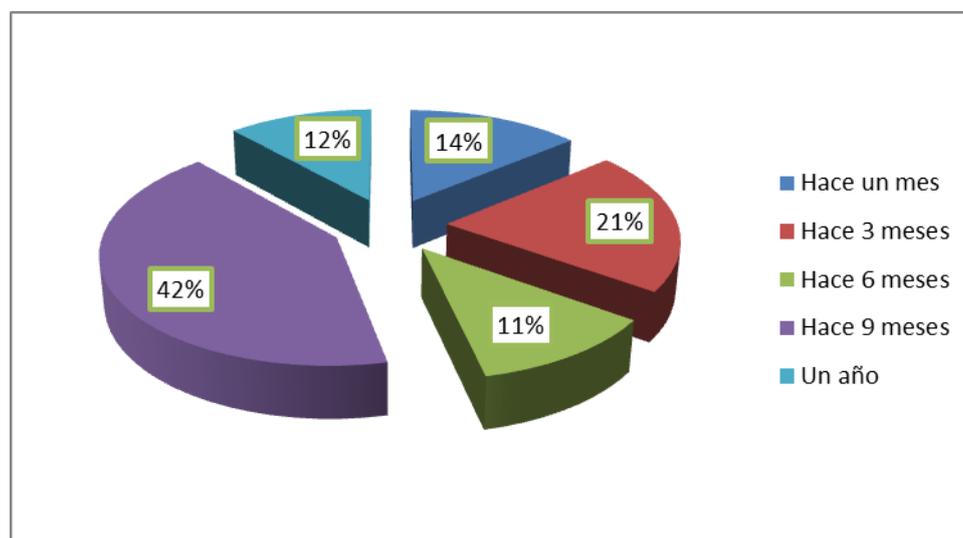
Análisis: En este gráfico sobre el rango de edad se puede apreciar que las personas de entre 20 a 25 años son quienes están más preocupados por su estética.

1. ¿Hace qué tiempo usted es cliente del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix?

Tabla No.4 Tiempo que es cliente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hace un mes	6	13,95%
Hace 3 meses	9	20,93%
Hace 6 meses	5	11,63%
Hace 9 meses	18	41,86%
Un año	5	11,63%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4. Tiempo que es cliente



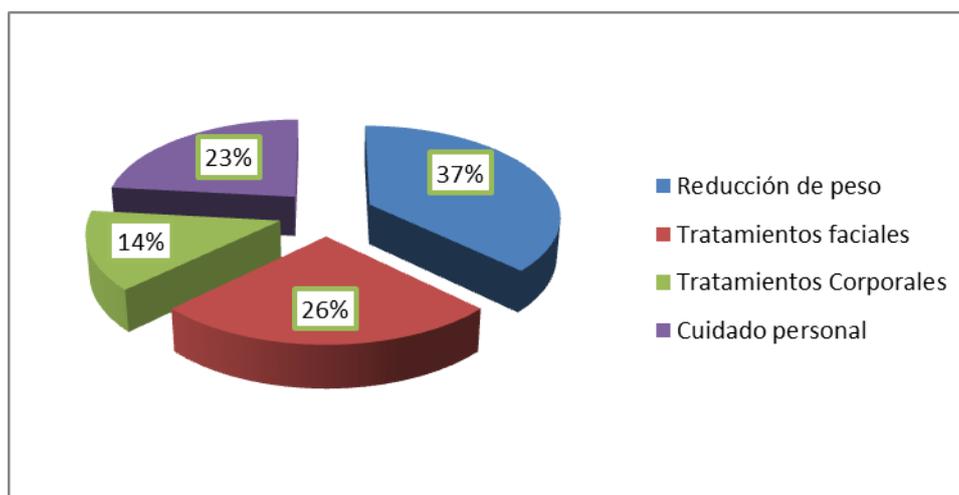
Análisis: A pesar de que el Centro de Nutrición y Estética tiene poco más de un año se puede visualizar en este gráfico que el 42% de sus clientes tienen 9 meses asistiendo a ese Spa.

## 2.- ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a un spa?

Tabla No.5 Motivos por los que asiste a un spa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Reducción de peso	16	37,21%
Tratamientos faciales	11	25,58%
Tratamientos Corporales	6	13,95%
Cuidado personal	10	23,26%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Figura 5. Motivos por los que asiste a un spa



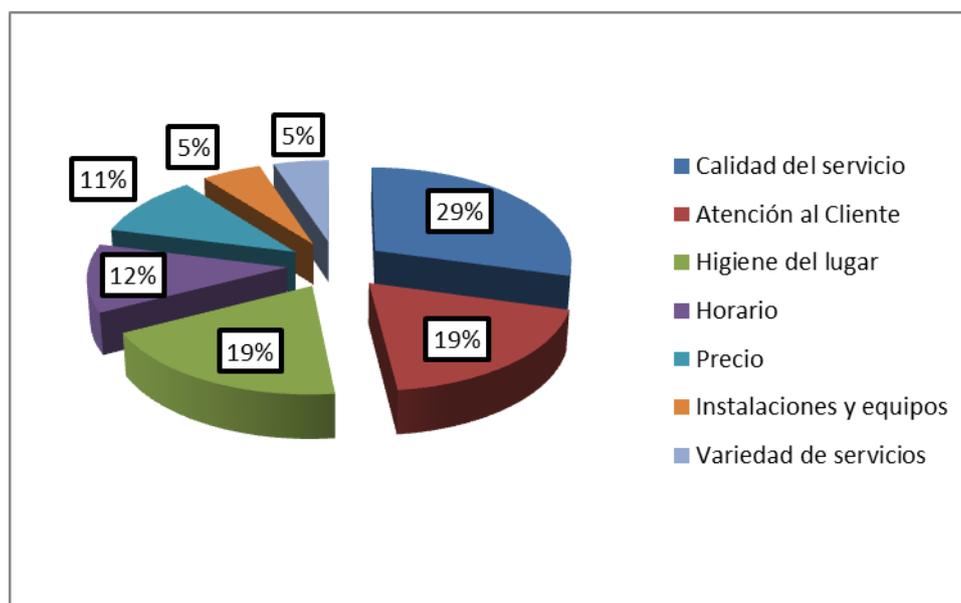
Análisis: El principal motivo que llevan a los clientes de Gabriela Félix asistir a un spa es por reducción de peso con un 37.21%, seguido por los tratamientos faciales con un 25.58%.

**3.- ¿Qué aspectos la hicieron decidir a usted por el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix como su preferencia?**

Tabla No.6 Aspectos que hizo decidir por el Centro

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Calidad del servicio	81	29,35%
Atención al Cliente	52	18,84%
Higiene del lugar	53	19,20%
Horario	32	11,59%
Precio	29	10,51%
Instalaciones y equipos	15	5,43%
Variedad de servicios	14	5,07%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Figura 6. Aspectos que hizo decidir por el Centro



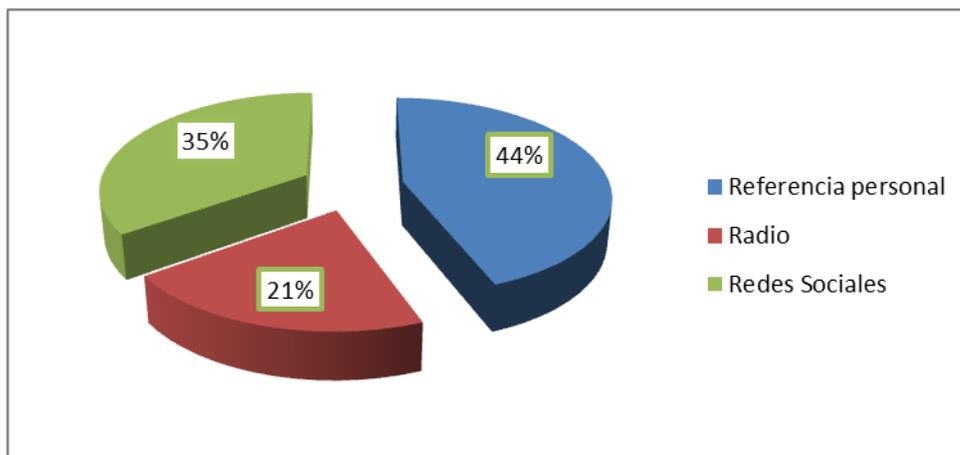
Análisis: Este gráfico muestra que el aspecto que hizo a los clientes decidir por el Centro de Nutrición y estética Gabriela Félix es la calidad de los servicios con el 29.35%, y la atención al cliente y la higiene del lugar. Son aspectos claves para que los clientes decidan visitar el lugar.

#### 4.- ¿A través de que medios de comunicación se enteró del spa Gabriela Félix?

Tabla No.7 Medios de Comunicación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Referencia personal	19	44,19%
Radio	9	20,93%
Redes Sociales	15	34,88%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Figura 7. Medios de Comunicación



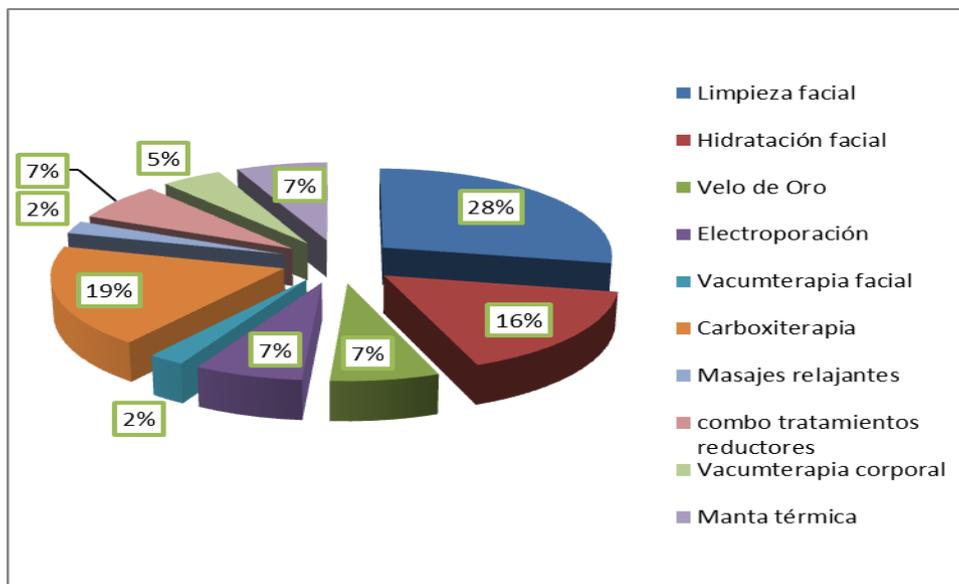
Análisis: En este gráfico se puede ver que el medio por el cual los clientes de Gabriela Félix se enteraron de su negocio fue la por medio de la referencia personal con un 44.19%.

## 5.- ¿Qué tipos de servicios ha utilizado en el spa Gabriela Félix?

Tabla No.8 Servicios utilizados en el Spa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limpieza facial	12	27,91%
Hidratación facial	7	16,28%
Velo de Oro	3	6,98%
Electroporación	3	6,98%
Vacumterapia facial	1	2,33%
Carboxiterapia	8	18,60%
Masajes relajantes	1	2,33%
combo tratamientos reductores	3	6,98%
Vacumterapia corporal	2	4,65%
Manta térmica	3	6,98%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Figura 8. Servicios utilizados en el Spa



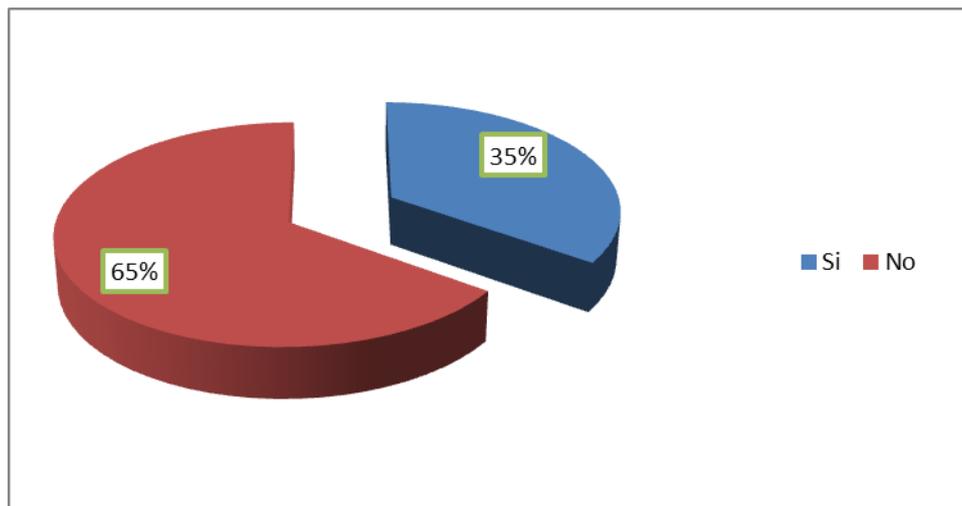
Análisis: El servicio más utilizado en el Spa de Gabriela Félix es la limpieza facial con un 27.91%, seguido de la Carboxiterapia con un 18.60%.

## 6.- ¿Usted actualmente visita otros spa?

Tabla No.9 Visita otros spa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	34,88%
No	28	65,12%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>

Figura 9. Visita a otros spa



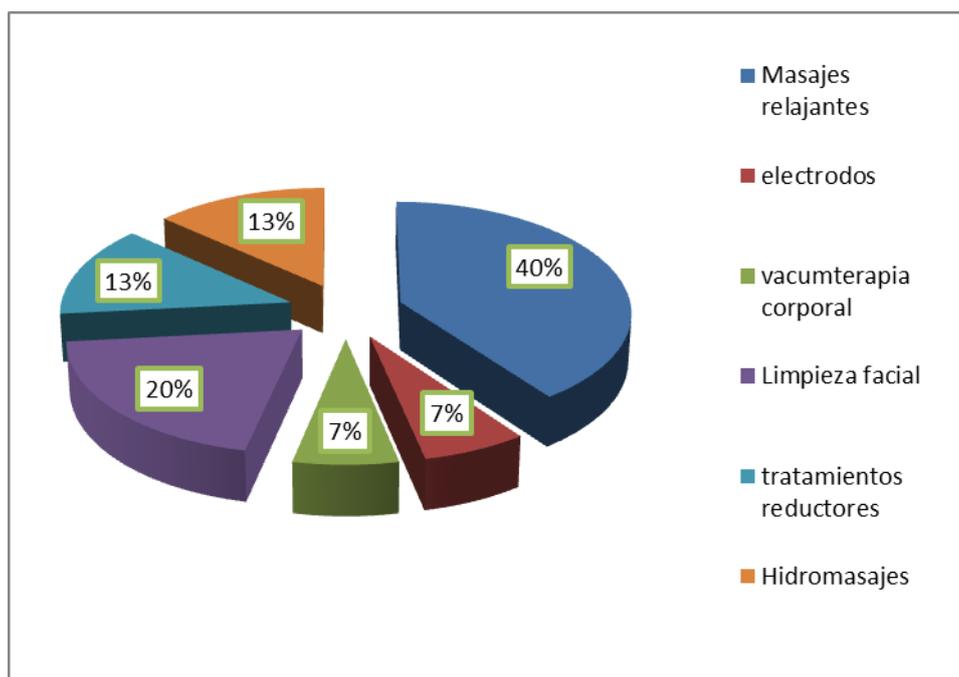
Análisis: En el siguiente gráfico se aprecia que los clientes de Gabriela son fieles y quedan satisfechos con los servicios que brinda ella porque el 65.12% de los clientes no visita otro Spa.

## 7.- ¿Qué servicios se realiza en los otros spa que visita?

Tabla No.10 Servicios que se realiza en otro spa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masajes relajantes	6	40,00%
electrodos	1	6,67%
vacumterapia corporal	1	6,67%
Limpieza facial	3	20,00%
tratamientos reductores	2	13,33%
Hidromasajes	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Figura 10. Servicios que se realiza en otro spa



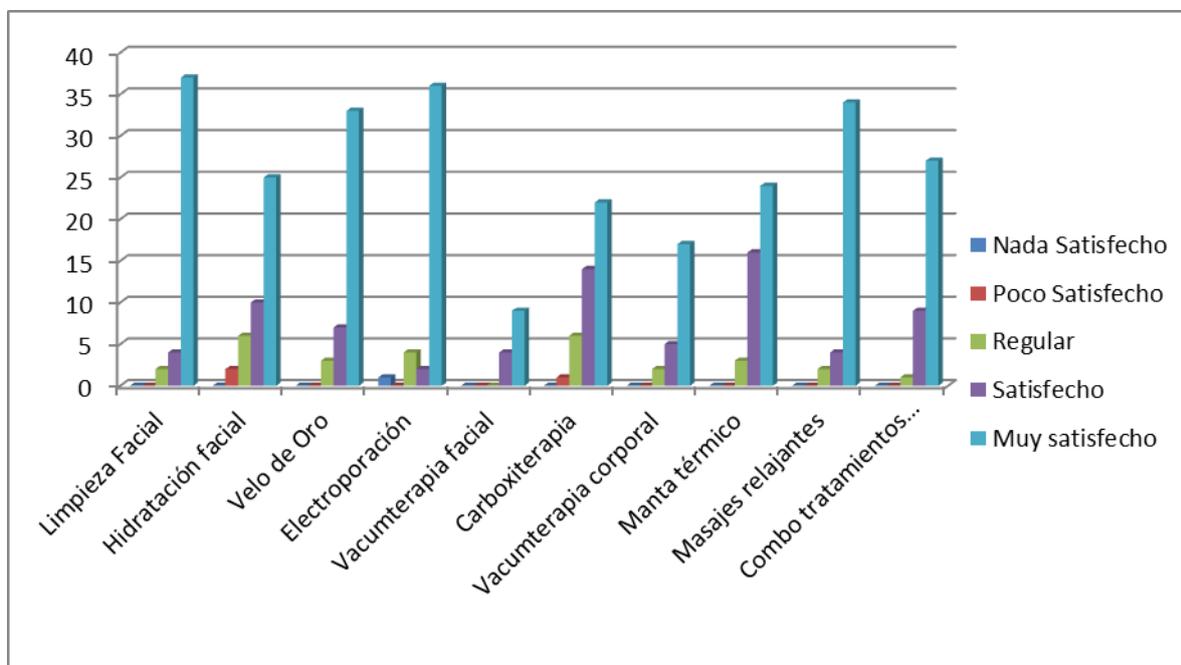
Análisis: Del 34.88% de las clientes que visitan otros Spa lo hacen por realizarse masajes relajantes con un 40%.

**8.- Por favor valore del 1 al 5 su grado de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos en el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix. (1=Nada satisfecho; 2=Poco Satisfecho; 3=Regular; 4=Satisfecho; 5=Muy satisfecho)**

Tabla No.11 Satisfacción con respecto a los servicios

Servicios	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Limpieza Facial	0	0	2	4	37
Hidratación facial	0	2	6	10	25
Velo de Oro	0	0	3	7	33
Electroporación	1	0	4	2	36
Vacumterapia facial	0	0	0	4	9
Carboxiterapia	0	1	6	14	22
Vacumterapia corporal	0	0	2	5	17
Manta térmico	0	0	3	16	24
Masajes relajantes	0	0	2	4	34
Combo tratamientos reductores	0	0	1	9	27

Figura 11. Satisfacción con respecto a los servicios



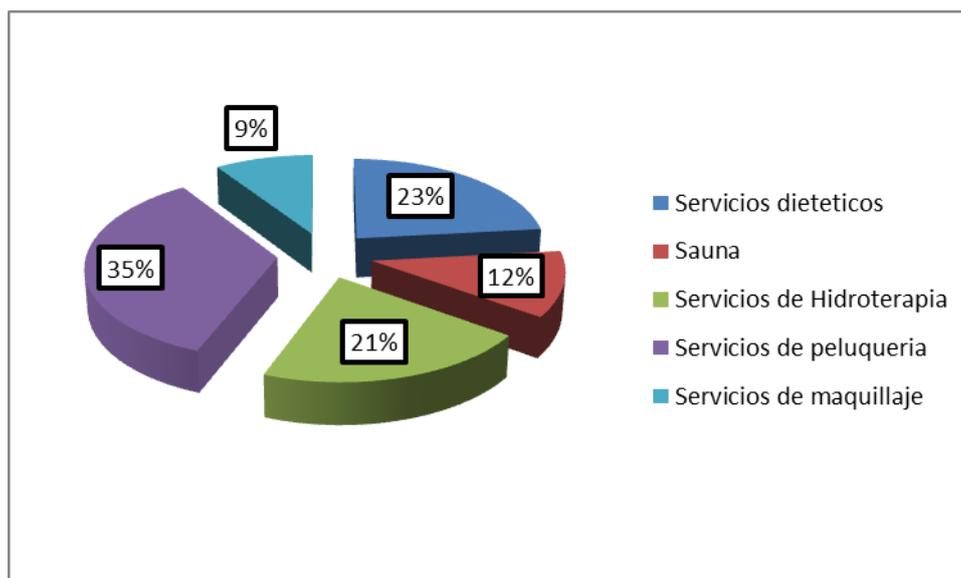
Análisis: En el siguiente gráfico se pueden apreciar cuán satisfechos están los clientes con respecto a cada uno de los servicios ofrecidos por el centro de nutrición, aunque ciertos clientes indicaron que eran regular se debe observar esto y mejorar.

### 9.- ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que ofrecieran en el Spa Gabriela Félix?

Tabla No.12 Otros Servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios dietéticos	10	23,26
Sauna	5	11,63
Servicios de Hidroterapia	9	20,93
Servicios de peluquería	15	34,88
Servicios de maquillaje	4	9,30
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Figura 12. Otros Servicios



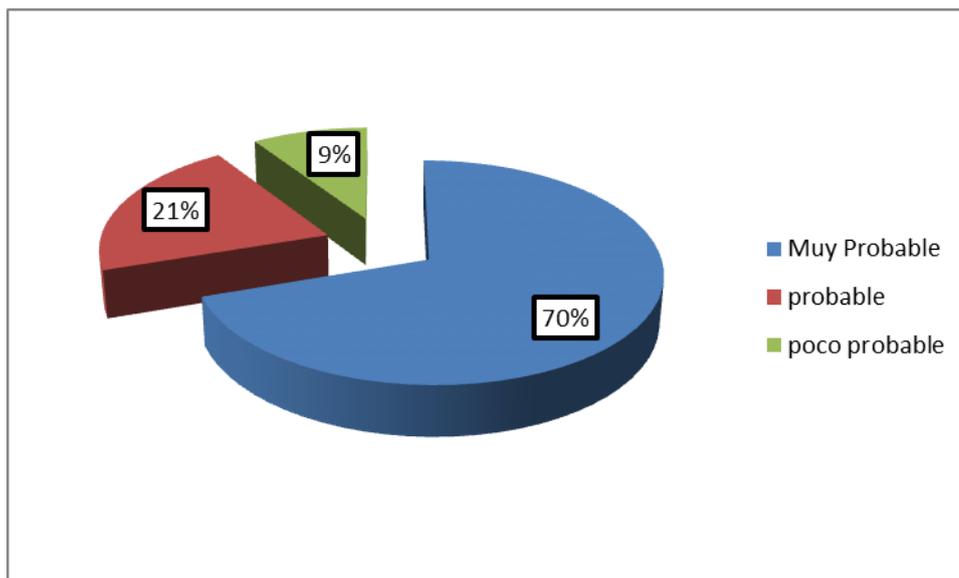
Análisis: De los 43 clientes de Gabriela, 15 de ellos quieren que ella ofrezca servicios de peluquería en su Spa con un 34.88%, seguido por los servicios dietéticos con un 23.26%.

**10.- Considerando su experiencia. ¿Qué tan probable es que nos recomiende a algún amigo o compañero?**

Tabla No.13 Probabilidad de recomendar

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy Probable	30	69,77
Probable	9	20,93
Poco Probable	4	9,30
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Figura 13 Probabilidad de recomendar



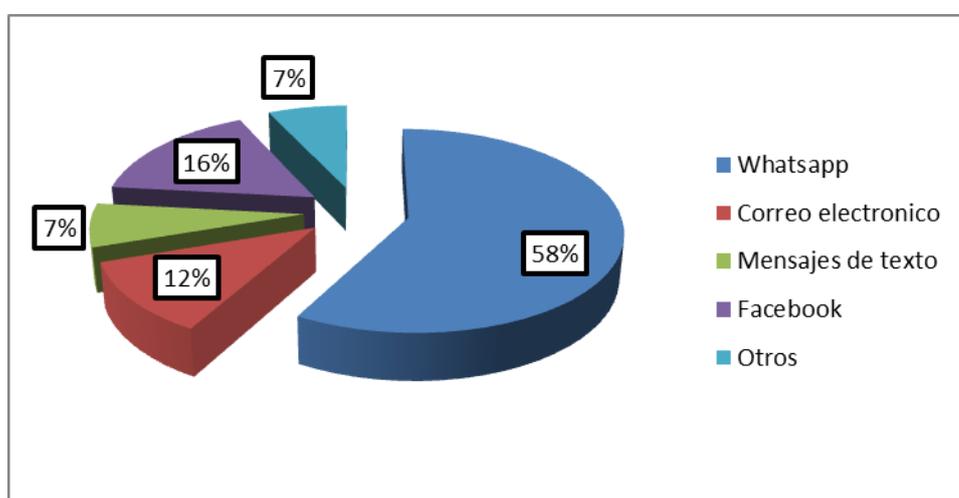
Análisis: Considerando la experiencia que han tenido los clientes cuan probable es que recomienden su negocio y un 69.77% indicó que muy probablemente lo recomendarían.

**11.- ¿Por qué medios le gustaría a usted recibir noticias de promociones y descuentos que realice el Centro de Nutrición y Estética?**

Tabla No.14 Medios para recibir noticias de promociones

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Whatsapp	25	58,14
Correo electrónico	5	11,63
Mensajes de texto	3	6,98
Facebook	7	16,28
Otros	3	6,98
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Figura 14. Medios para recibir noticias de promociones



Análisis: Con un 58:14% los clientes indicaron que les gustaría recibir las noticias de las promociones por medio del Whatsapp, ya que el mismo se ha convertido en un medio muy poderoso por el cual las personas se comunican.

## Encuesta # 2

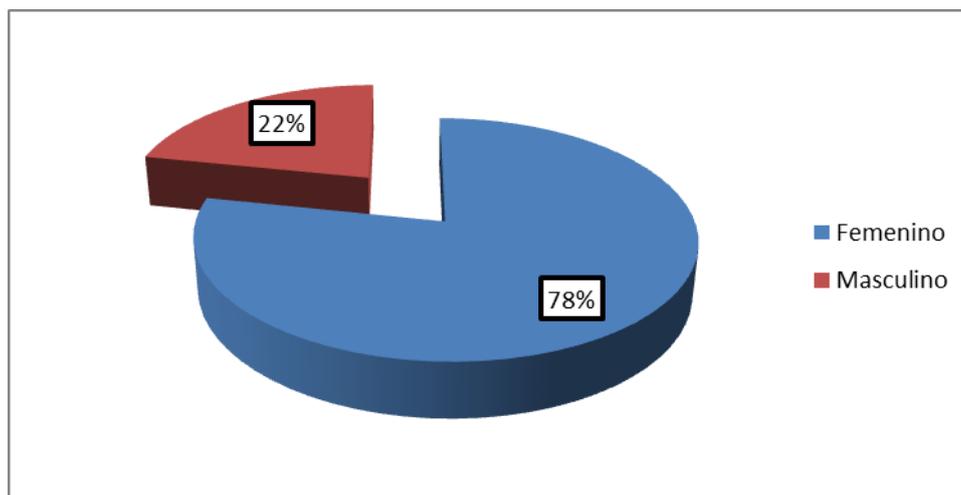
**Objetivo: Encuestar a las personas que visitan otros Spa y viven por el sector a estudiar.**

### Sexo

Tabla No.15 Sexo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	216	78,26
Masculino	60	21,74
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100</b>

Figura 15. Sexo



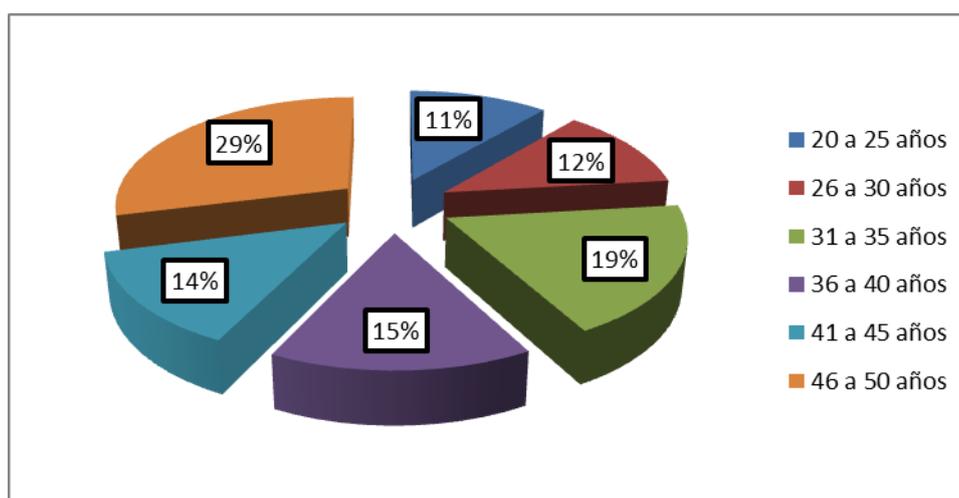
Análisis: En la segunda encuesta que se realizó a las personas que habitan por dicho sector que asisten a spa se pudo apreciar que un 78% de los que asisten al Spa son mujeres y solo el 22% son hombres.

## Rango de Edad

Tabla No.16 Rango de Edad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 a 25 años	31	11,23
26 a 30 años	33	11,96
31 a 35 años	52	18,84
36 a 40 años	42	15,22
41 a 45 años	38	13,77
46 a 50 años	80	28,99
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100</b>

Figura 16. Rango de Edad



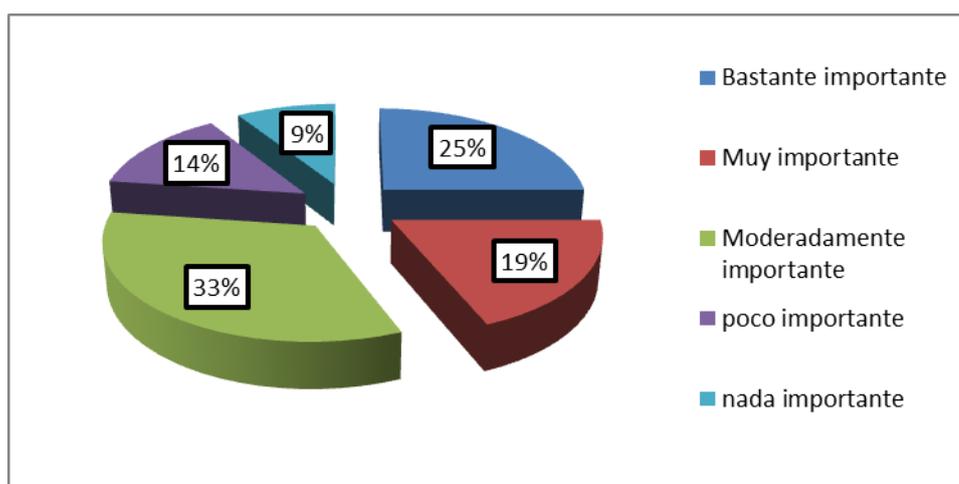
Análisis: A diferencia del Spa de Gabriela en este gráfico se puede visualizar que el rango de edad que asisten más al Spa esta entre 46 a 50 años con el 29%.

### 1.- ¿Qué tan importante para usted es el Spa en su rutina diaria?

Tabla No.17 Importancia del Spa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bastante Importante	69	25,00
Muy importante	52	18,84
Moderadamente importante	92	33,33
Poco importante	38	13,77
Nada importante	25	9,06
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100</b>

Figura 17. Importancia del Spa



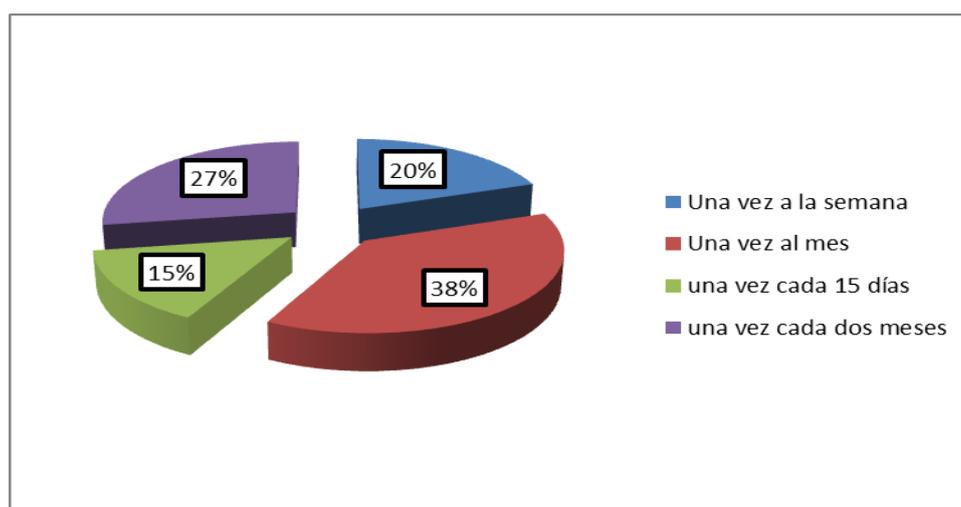
Análisis: Un total de 43.84% indica que el Spa es muy importante en su rutina diaria porque son personas preocupadas por su salud física y emocional.

## 2.- ¿Con qué frecuencia visita el Spa?

Tabla 18. Frecuencia de visita

Alternativas	frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	54	19,57%
Una vez al mes	105	38,04%
una vez cada 15 días	41	14,86%
una vez cada dos meses	76	27,54%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 18. Frecuencia de visita



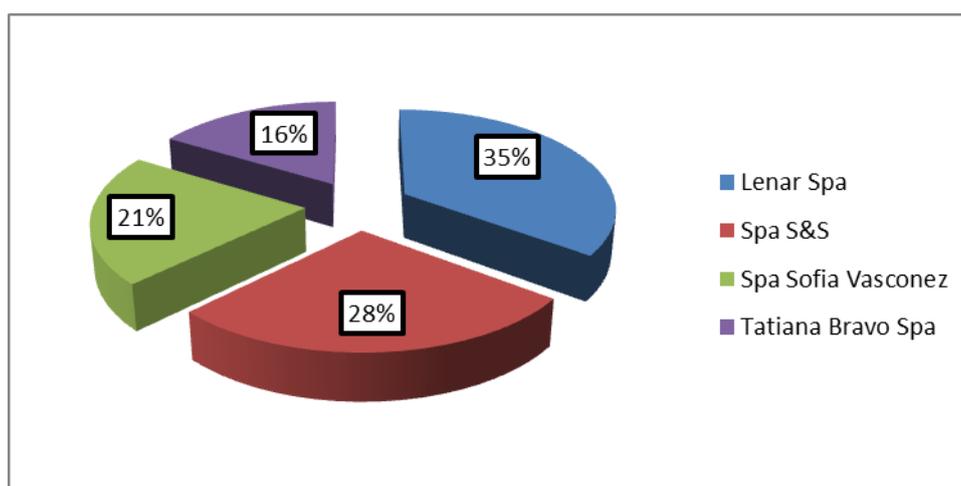
Análisis: Las personas con un 38.04% visitan el spa una vez al mes, seguido de un 27.54% una vez cada dos meses.

### 3.- ¿Cuál es el Spa que visita frecuentemente?

Tabla 19. Spa que visita frecuentemente

Alternativas	frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lenar Spa	97	35,14%
Spa S&S	76	27,54%
Spa Sofía Vasconez	58	21,01%
Tatiana Bravo Spa	45	16,30%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 19. Spa que visita frecuentemente



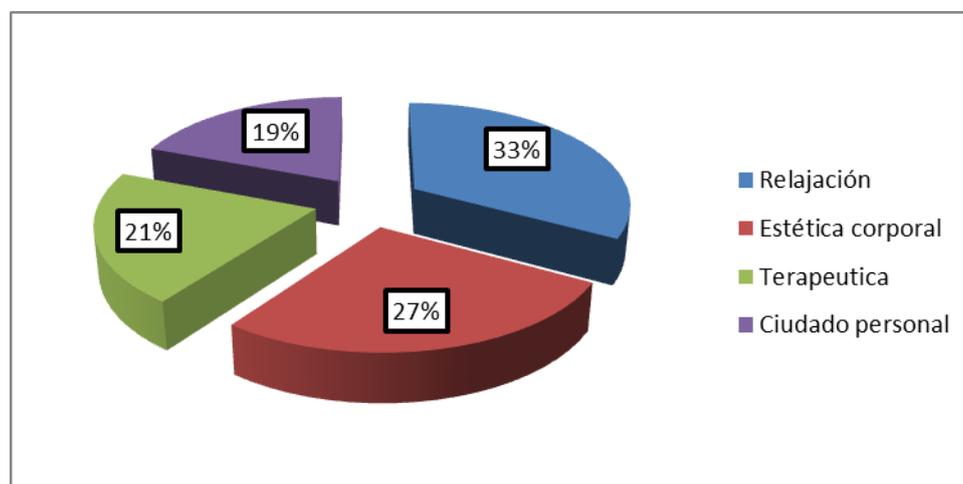
Análisis: Entre los spa que visitan las personas del sector con un 35.17% asisten al Lenar Spa, el mismo que es la principal competencia de Gabriela Félix.

#### 4.- ¿Para usted cuál es el motivo principal para visitar un spa?

Tabla 20. Motivos principales para ir a un spa

Alternativas	frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Relajación	91	32,97%
Estética corporal	75	27,17%
Terapéutica	57	20,65%
Cuidado personal	53	19,20%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 20. Motivos principales para ir a un spa



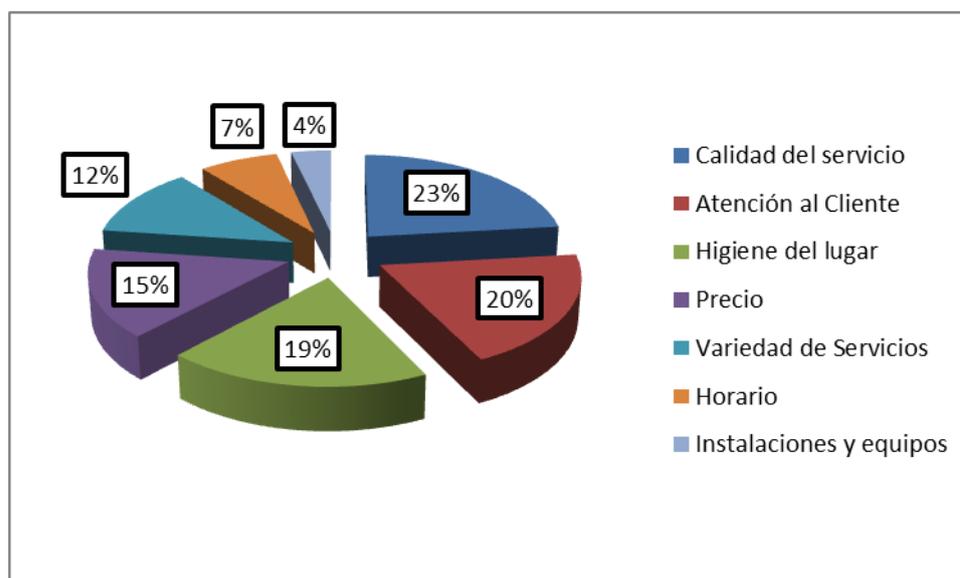
Análisis: Para las personas el motivo principal de visitar un spa con el 32.97% por relajación, y en segundo lugar con un 27.17% estética corporal. Dando como resultado que las personas actualmente están preocupadas por su estado físico y mental.

### 5.- A la hora de escoger un spa ¿Qué es para usted lo más importante?.

Tabla 21. Lo más importante para elegir un spa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Calidad del servicio	64	23,19%
Atención al Cliente	54	19,57%
Higiene del lugar	53	19,20%
Precio	42	15,22%
Variedad de Servicios	33	11,96%
Horario	20	7,25%
Instalaciones y equipos	10	3,62%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 21. Lo más importante para elegir un spa



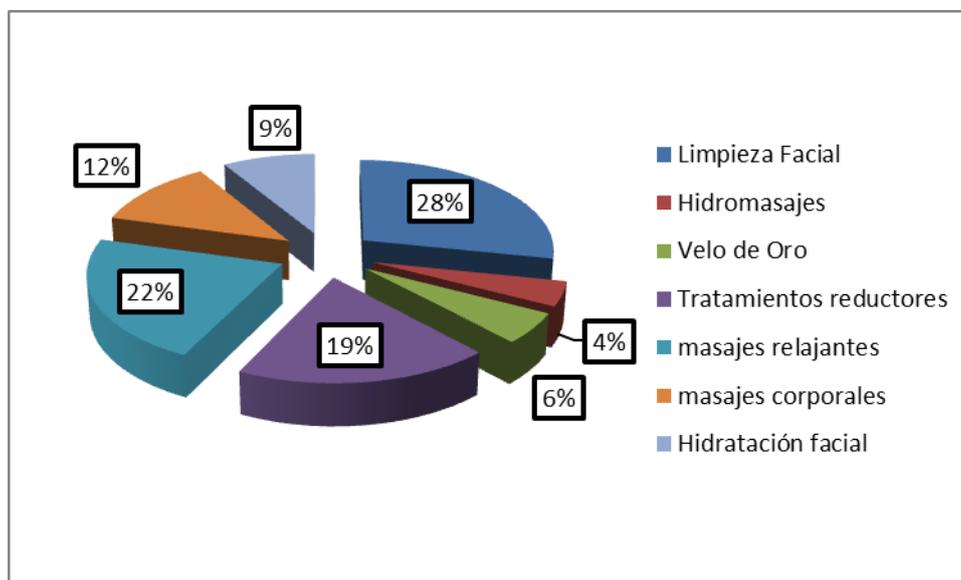
Análisis: A la hora de escoger un spa lo más importante que ven las personas es la calidad del servicio con el 23.19%, seguido de la atención al cliente con el 19.57% lo que indica que los clientes al momento de escoger un spa no lo hacen por el precio de los servicios ofrecidos sino por la atención y la calidad de los mismos.

## 6.- ¿Qué tipo de servicios utiliza en el Spa?

Tabla 22. Servicios que utiliza

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limpieza Facial	78	28,26%
Hidromasajes	12	4,35%
Velo de Oro	15	5,43%
Tratamientos reductores	53	19,20%
masajes relajantes	61	22,10%
masajes corporales	33	11,96%
Hidratación facial	24	8,70%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 22. Servicios que utiliza



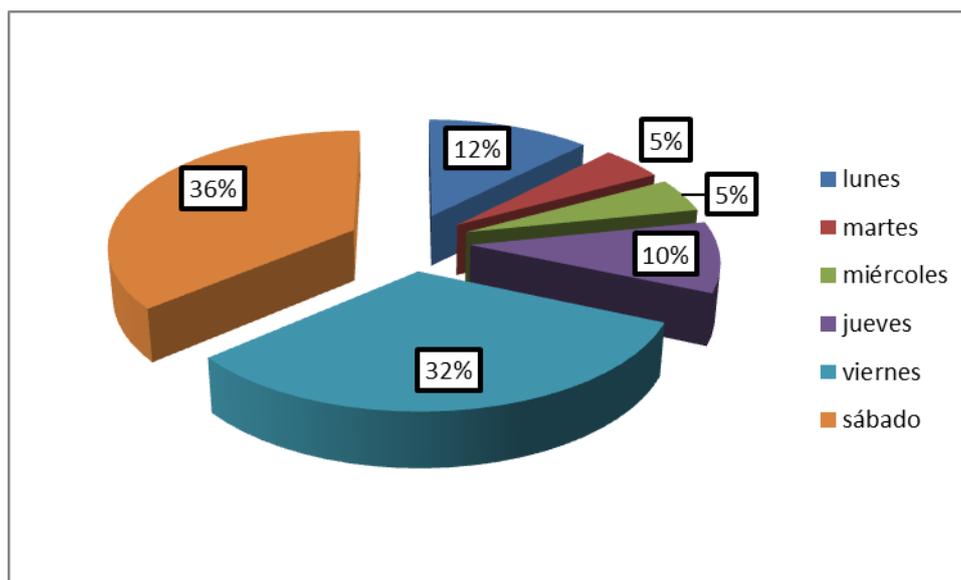
Análisis: En este gráfico se observa que las personas asisten más a los Spa para realizarse limpiezas faciales con un 28.26%.

## 7.- ¿Qué día normalmente suele ir al Spa?

Tabla 23 Días que asisten al Spa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
lunes	34	12,32%
martes	13	4,71%
miércoles	13	4,71%
jueves	27	9,78%
viernes	89	32,25%
sábado	100	36,23%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 23. Días que asisten al Spa



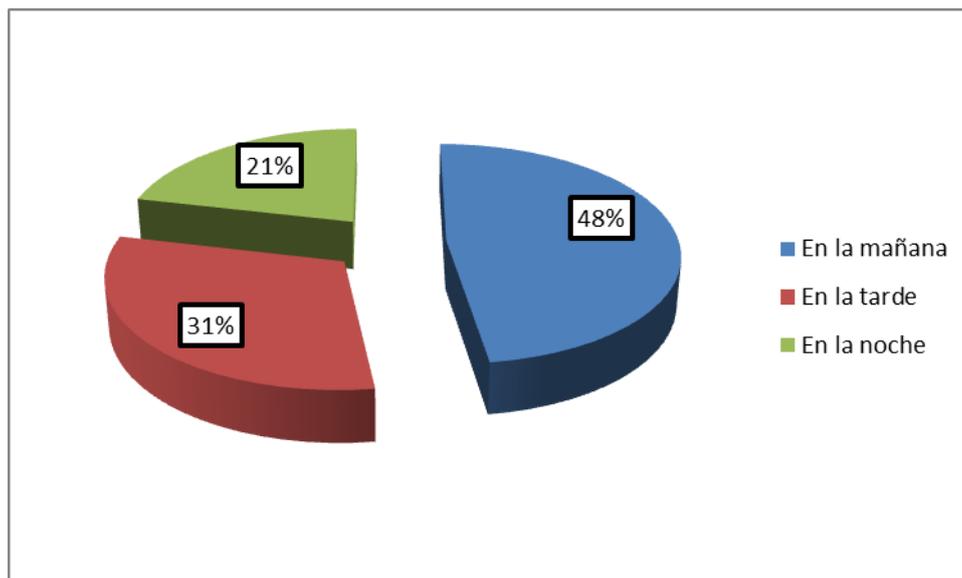
Análisis: Entre las preferencias de las personas en los días de asistir al spa esta el día Sábado con el 36.23% y el Viernes con un 32.25%.

## 8.- ¿A qué hora prefiere visitar el Spa?

Tabla 24. Hora de preferencia para ir al Spa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En la mañana	132	47,83%
En la tarde	85	30,80%
En la noche	59	21,38%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 24. Hora de preferencia para ir al Spa



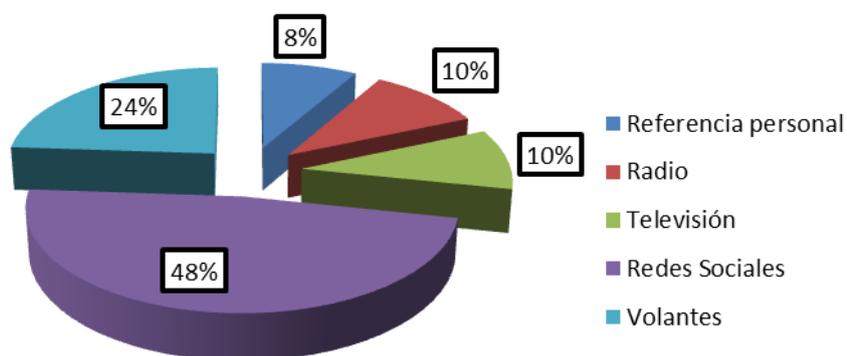
Análisis: En este gráfico se ve que las personas les gusta asistir al spa en la mañana con un 47.83%. Dejando a la tarde con un 31% y en la noche un 21%.

### 9.- A través de que medios de comunicación se entero que existía este Spa?

Tabla 25. Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Referencia personal	23	8,33%
Radio	28	10,14%
Televisión	27	9,78%
Redes Sociales	132	47,83%
Volantes	66	23,91%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 25. Medios de Comunicación



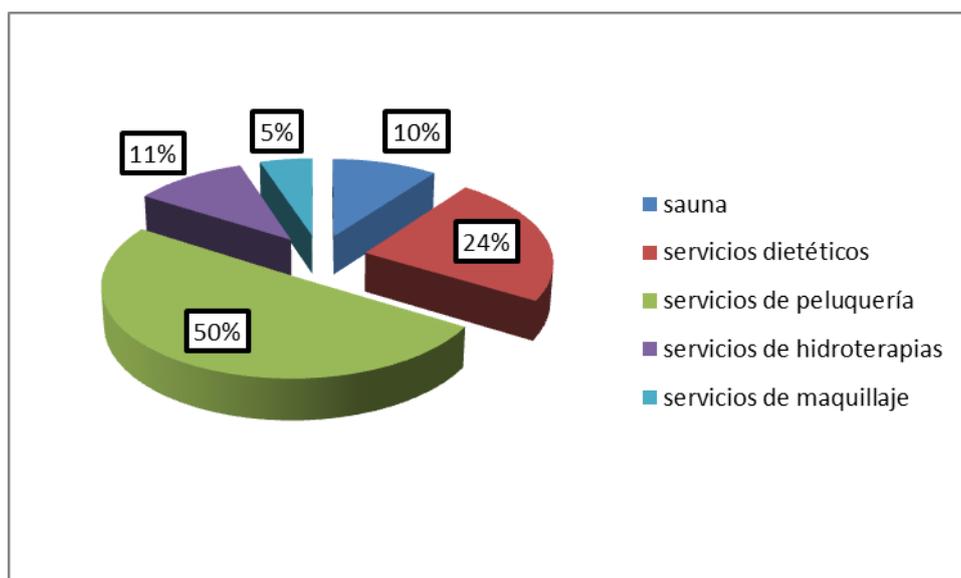
Análisis: Se puede analizar que las redes sociales con un 47.83% es el medio de comunicación más utilizado por los clientes para enterarse de la existencia de negocios como el Spa.

### 10.- ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que ofrecieran los spas?

Tabla 26. Otros servicios que les gustaria que ofrezcan los Spa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
sauna	28	10,14%
servicios dietéticos	65	23,55%
servicios de peluquería	139	50,36%
servicios de hidroterapias	30	10,87%
servicios de maquillaje	14	5,07%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 26. Otros servicios que les gustaria que ofrezcan los Spa



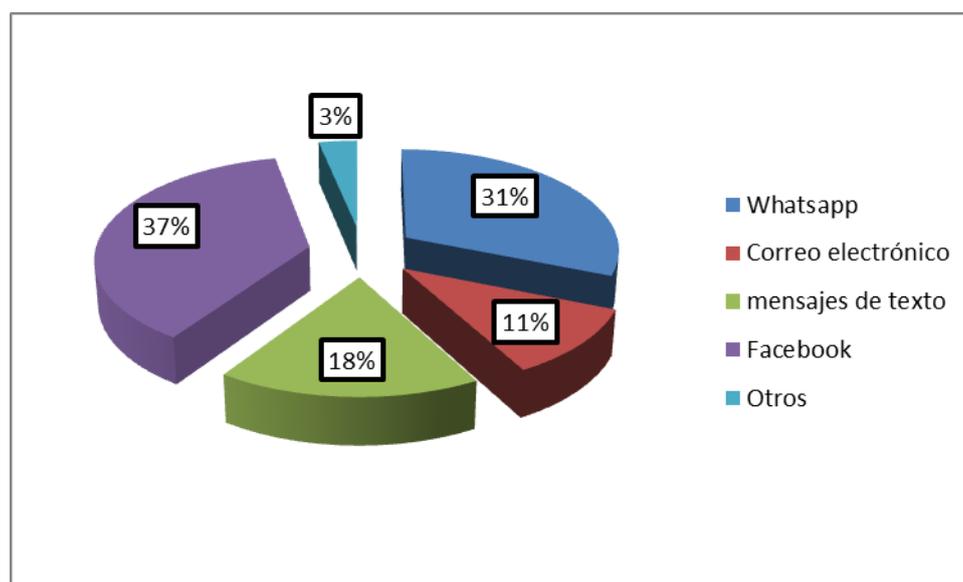
Análisis: Las personas les gustaria que los spa tambien ofrecieran servicios de peluquería con un 50.36% , seguido con el 23.55% los servicios dietéticos.

**11.- ¿Por qué medios le gustaría a usted recibir noticias de promociones y descuentos que realicen en el Spa?**

Tabla 27. Medios para recibir noticias de promociones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Whatsapp	86	31,16%
Correo electrónico	30	10,87%
mensajes de texto	48	17,39%
Facebook	103	37,32%
Otros	9	3,26%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Figura 27. Medios para recibir noticias de promociones



Análisis: En este caso las personas les gustaría recibir las notificaciones por Facebook con un 37.32%, en segundo lugar el Whatsapp con el 31.16%.

**Entrevista realizada a Gabriela Félix propietaria del centro de nutrición y estética.****1.- Comente ¿Cuál ha sido la evolución de su negocio durante su primer año de ejercicio?**

Al principio fue un poco duro porque comencé desde mi casa en un lugar muy pequeño con una camilla con pocas cosas, pero poco a poco fui creciendo y ahora ya cuento con un consultorio propio donde puede atender a más paciente lo que me resulta gratificante al ver como mi negocio va creciendo.

**2.- ¿Qué estrategias utilizas actualmente en tu negocio?**

Actualmente utiliza todo lo que tiene que ver con las redes sociales, mas que nada con promociones siempre utilizó 2x1, si hace una limpieza facial da otros servicios gratis, cuenta con el servicio de las gift card en épocas de fiestas.

**3.- ¿Cuál de estas estrategias cree usted que la ha ayudado en su gestión?**

Yo, creo que el 2x1 porque siempre viene alguien con un amigo y ese amigo da referencia a otros amigos y así el círculo va creciendo. En épocas navideñas realizó promociones con las gift card en las cuales pueden ir abonando para que puedas regalarlas a tus seres queridos.

**4.- ¿Por qué cree usted que sus clientes prefieren su Spa y no el de la competencia?**

Porque siempre trato que los clientes se sientan bien, se sienta a gusto y que el servicio sea personalizado, mientras que en otros spa siempre atienden al cliente lo dejan solo y van con otro cliente. Yo trato de ponerlos previa cita para solo dedicarme a ese cliente.

### **5.- ¿Cuál es la proyección futura de su negocio a corto y largo plazo?**

La proyección a corto plazo ir implementando todo lo del area de maquillaje y peluqueria y a largo plazo ponerse una sucursal en Manta porque las personas esta pidiendo bastante los servicios allá.

### **Análisis de la entrevista**

El centro ha ido creciendo poco a poco como indicó en la entrevista y es de esa manera que los grandes cadenas de negocios han comenzado, siendo pequeños locales pero que con el pasar del tiempo han ido creciendo hasta convertirse en lo que actualmente son, es por ello que Gabriela tiene la visión de que su negocio pueda expandirse a otras ciudades del país y de ampliar los servicios que ofrece.

Cabe indicar que ella si realiza estrategias de marketing como publicaciones en redes sociales, prensa y medios televisivos. Pero ha tenido varias falencias en las cuatro perspectivas del marketing por desconocimiento del tema no las ha sabido aplicar correctamente.

Por ello es importante diseñar correctamente caules son lso objetivos que ella quiere alcanzar para asi realizar la planificación de las actividades a realizar y todo se vaya cumpliendo de acuerdo a las necesidades de su negocio.

## CONCLUSIONES

- La mayor parte de las personas que visitan el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix han sido por la recomendación de otras personas..
- El principal motivo por el cual las personas asisten al spa es por reducción de peso con un 37.21%.
- El servicio que más utilizan los clientes en el Spa de Gabriela Félix es la limpieza facial con el 27.91%.
- Se puede concluir que los clientes de Gabriela Félix son fieles a su servicio por que el 65.12% no asiste a otro spa.
- Los clientes de Gabriela Félix desean que en su spa se incorpore el servicio de peluqueria con el 34.88%.
- Por el medio que los clientes quieren recibir las noticias de las promociones y descuentos que realice el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix es el Whatsapp con el 58.14%.
- Se puede concluir que una de las razones por la cual las personas asisten al Centro de Nutrición y Estética es por la atención personalizada que realiza Gabriela Félix a cada uno de sus clientes..

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que mantenga la esencia de su negocio que es la buena atención que brinda a cada uno de sus clientes, eso hará que la sigan recomendando con otras personas.
- Se recomienda poner más énfasis al servicio de reducción de peso porque es el principal motivo por el cual las personas asisten a un spa, y si ese servicio no es muy utilizado en su Centro es por alguna razón, tal vez el precio es muy elevado o no es del agrado del cliente.
- Se recomienda que realice muchas más promociones a sus clientes para mantener su fidelidad. Dar incentivos que los motiven a estar en ese Spa y no buscar otro lugar.
- Se debe implementar comunicación por todos los medios tecnológicos como redes sociales que tienen un gran auge para influenciar en las personas a adquirir determinado servicio.
- Se recomienda que debe ampliar su portafolio de servicios, y agregar paquetes que contengan varios servicios que vayan acorde con lo que necesita cada cliente.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 Título**

Diseño de estrategias de marketing mix para mejorar los niveles de venta del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Descripción de la propuesta**

La siguiente propuesta está fundamentada con la finalidad de presentar a la empresa un diseño de estrategias de marketing que le permitirán mejorar sus niveles de ventas en la ciudad de Guayaquil, y desde luego pueda tener una participación de mercado mayor en un largo plazo.

#### **4.3 Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix.

##### **Objetivos Específicos**

- Diseñar las actividades a realizarse desde la perspectiva del marketing mix.
- Proponer servicios especializados en nutrición y estética de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Crear un cronograma de las estrategias y tácticas a desarrollarse y el presupuesto a invertir.

#### 4.4 Fundamentación de la propuesta

El marketing mix es el que agrupa todas las decisiones y acciones del marketing tomadas para asegurar el éxito del un producto o servicio, una marca o insignia en su mercado, el punto central del éxito empresarial se establece en el marketing, es por ello que la funcional principal del marketing mix es colocar el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

Por eso es importante que las empresas realicen estrategias de marketing con la finalidad de mejorar sus productos o servicios. Es indispensable hacer sentir a los clientes de esta siglo como únicos, sobre todo en este mundo tan competitivo. Todos los servicios deben ser lo más directo posible, y los clientes sientan que sus necesidades son atendidas.

Lo que se busca con la aplicación de las estrategias de marketing mix es mejorar el servicio, precio, plaza y promoción con el fin de incrementar los niveles de ventas del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix. Aunque el negocio tiene más de un año Gabriela a sabido superarse y tener una buena evolución en su negocio.

Las causas que conllevan a realizar este diseño de estrategias de marketing, se fundamentan con la investigación realizada en el capítulo anterior de los cuales se destacan los siguientes puntos:

- Aumentar los servicios ofrecidos en el Spa
- Infraestructura no tan adecuada.
- Precios no competitivos
- Falta de personal capacitado.

- Crecimiento de la competencia

## 4.5 ESTRATEGIAS

### Marketing Mix

#### Servicio

El servicio es un grupo de acciones las mismas que son para servir a alguien o algo. Estos son desempeñados de una persona a otra con el fin de satisfacer las necesidades de la misma.

Los servicios ofrecidos en el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix son de spa y nutrición pero también se va a implementar los servicios de maquillaje y peluquería. A continuación se describen los servicios actuales del Spa.

#### Marca

**Gabriela Félix**  
NUTRICIÓN & ESTÉTICA

#### Logo



#### Servicios que brinda el Spa Gabriela Félix

El spa Gabriela Félix nutrición y estética ofrece a sus distinguidos clientes los siguientes servicios:

- Limpieza Facial profunda
- Hidratación Facial
- Velo de oro
- Electroporación
- Vacumterapia facial
- Carboxiterapia
- Electroodos
- Vacumterapia corporal
- Manta térmica
- Masajes relajantes
- Tratamientos reductores.

### **Limpieza Facial profunda**

Es un tratamiento que consiste en eliminar y remover impurezas de la piel, promoviendo la limpieza de los poros. Con el fin de que la piel pueda respirar y renovar sus células. El tratamiento es realizado con vapor y ionización, extracción de puntos negros, espinillas, comedones y finalizando con uan mascarilla revitalizante.

Imagen No. 28 Limpieza facial



## Hidratación Facial

Este tratamiento ayuda a reestablecer los niveles de agua en la piel, tiene un efecto regenerador, aporta luminosidad a la piel, atenúa las líneas de expresión y aporta una protección duradera frente a las agresiones externas, con vitaminas antioxidantes que ralentizan el proceso de envejecimiento.

Imagen No. 29 Hidratación facial



## Velo de Oro

Este es un tratamiento de hidratación intensiva para reponer el colágeno que se va perdiendo con el paso del tiempo. Se utiliza frente al proceso de deshidratación y envejecimiento de la piel, mejorando su textura, disimulando arrugas faciales, manchas, marcas, acné, pliegues y depresiones de la piel.

Imagen No. 30 Tratamiento Velo de oro



## **Electroporación**

La electroporación es una tecnología desarrollada para facilitar la penetración en la piel de productos activos mediante la aplicación de una onda electromagnética de radiofrecuencia y alto voltaje.

Imagen No. 31 Tratamiento de electroporación



## **Vacumterapia facial**

Es un tratamiento que aspira y masajea la cara mediante masajes linfático, mejora la elasticidad de los tejidos cutáneos disminuye la grasa del rostro y la papada, elimina toxinas y activa la circulación.

Imagen No.32 Vacumterapia Facial



## **Carboxiterapia**

Es un tratamiento para combatir la flacidez, celulitis y grasas localizadas, es un método mínimamente invasivo que consiste en la aplicación del gas dióxido de carbono por vía subcutánea mediante pequeñas infiltraciones en los tejidos afectados.

Imagen No.33 Carboxiterapia



## **Electrodos**

La estimulación muscular a través de electrodos es una técnica avanzada utilizada en todo el mundo el cual sirve para tonificar, raffirmar y remodelar los muslos y nalgas para mantener la definición muscular.

Imagen No. 34 Tratamiento de electrodos



## **Vacumterapia Corporal**

Es un tratamiento para la celulitis, sirve para extraer los adipocitos que conforman el tejido adiposo, destruye la piel naranja y estimula la irrigación sanguínea en varios niveles. Mejora el flujo en las capas de la hipodermis, dermis y epidermis.

Imagen No. 35 Vacumterapia corporal



Los servicios que se van a aumentar o implementar en el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix son los servicios de peluquería y maquillaje.

### **Propuesta de los nuevos servicios**

#### **1.- Servicios de Peluquería**

Se propone en la parte de la peluquería ofrecer servicios básicos como: corte de cabello, color o estilismo, alisados, tratamientos capilares, tinturados, manicure y pedicure, depilación, etc.

El mundo de la cosmética y la belleza están creciendo a pasos agigantados por ese motivo es una gran oportunidad para añadir este servicio al Centro de Nutrición y Estética.

Las personas actualmente se preocupan cada vez más por su aspecto físico y no solo las mujeres sino los hombres también. Los servicios que se ofrecerán en la peluquería son los que se detallan a continuación:

**Lavado y peinado:** Se realizarán lavados con productos hidratantes y reparadores que darán al cuero cabelludo vitalidad, fuerza y brillo al mismo tiempo que se realizarán masajes.

**Alisado:** Se realizarán alisados permanente, alisados con keratina, entre otros.

**Corte, tinte, mechas:** Se harán cortes con estilos, tinturados, mechas tonos sobre tonos, coloración permanente con una gama de colores y diseños que los clientes podrán elegir a su gusto y preferencia.

**Manicure y pedicure:** Habrá una gama de diseños para manicure y pedicure, si los clientes desean pintado permanente a elección de los clientes. Limpiezas en manos y pies con productos que hidraten los pies y los muestren hermosos y sanos.



## 2.- Servicios de maquillaje

Estos servicios son para personas que buscan asesorías en maquillaje para diferentes tipos de eventos para compromisos, fiestas, novias, reuniones, para producciones fotográficas entre otros.

Estos dos servicios se han incluido por la alta demanda de los clientes del Centro que desean que además de realizarse los servicios que actualmente brinda el spa ellos quieren un lugar donde puedan maquillarse y peinarse, esto se puede demostrar en el capítulo anterior en las encuestas realizadas a los clientes y a las personas del sector.

Imagen No. 37 Servicios de Maquillaje



Las estrategias de servicios que se van a realizar son la personalización de los servicios, estrategias de diferenciación. Estas dos estrategias van muy ligadas porque van a ayudar a que el servicio ofrecido por Gabriela Félix sea diferenciado del de su competencia el mismo que va a ser personalizado, con el fin de satisfacer todas las necesidades y deseos de los clientes.

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

### Estrategias competitivas de precios

En este proyecto se emplearán estrategias de precios similares al de la competencia, por la alta competencia que existe en este sector, y tampoco se pueden emplear estrategias de diferenciación de precios porque no se quiere disminuir la calidad de los mismos, puesto que en las encuestas realizadas ese fue uno de los motivos más importante por el cual los clientes escogen un spa en específico.

### Precios de la competencia

En las siguientes imágenes se mostrará el contraste que existen en los precios que tienen las competencias directas e indirectas y del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix en los tratamientos ofrecidos por cada uno de ellos. Donde se puede apreciar que existen varios servicios que tienen precios similares pero hay otros que los precios son muy diferentes. Se propone igualar con el de la competencia, sin disminuir la calidad del servicio y de la atención que son los puntos primordiales para Gabriela Félix.

Tabla No. Precios de los servicios ofrecidos por Spa

<i>Servicios</i>	<i>SPA S&amp;S</i>	<i>Gabriela Félix</i>	<i>D´Calu SPA</i>
Limpieza Facial	\$ 20 + IVA	\$30	\$25
Desmanche Corporal	\$ 150+IVA	\$160	\$150
Carboxiterapia	\$ 30 + IVA	\$25	\$25
Vacumterapia	\$ 25 + IVA	\$25	\$25
Dermapen	\$ 35 + IVA	\$65	\$35
Plasma rico en plaquetas	\$ 25 + IVA	\$65	\$25
Velo de Oro	\$ 35 + IVA	\$50	\$40
Chocoterapia corporal	\$ 25 + IVA	\$35	\$25
Hidratación Facial	\$ 40 + IVA	\$45	\$60
Microdermoabrasión	\$ 38 + IVA	\$35	\$30
Electroporación facial	\$ 45 + IVA	\$45	\$50

Elaborado por la autora.

## Lista de precios del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix

### Tratamientos Faciales

- Limpieza facial \$ 30.00
- Vacumterapia facial \$ 35.00
- Electroporación Facial \$ 45.00
- Galvánico \$ 45.00
- Microdermoabrasión \$ 35.00
- Vinoterapia facial \$ 35.00
- Chocoterapia facial \$ 35.00
- Hidratación facial \$ 45.00
- Ultrasonido facial \$ 35.00
- Hidratación con velo de oro \$ 50.00
- Desmanche facial \$ 45.00
- Plasma rico en plaquetas \$ 65.00
- Tratamiento con Dermapen \$ 65.00



### Tratamientos Corporales

- 1 sesión de electrodos \$ 25.00
- 1 sesión carboxiterapia \$ 25.00
- 1 sesión de manta térmica \$ 25.00
- 1 sesión desmanche corporal \$ 40.00
- 1 sesión vacumterapia \$ 25.00
- 10 sesiones de carboxiterapia \$ 200.00
- 10 sesiones de tratamientos corporales alternados \$ 250.00



**Maquillaje social \$ 45.00**

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Además de contar con una previsión de los servicios que se ofrecerán en el Spa, también es conveniente saber el proceso de la prestación del servicio que escoja el cliente, para que este no tenga una mala percepción del negocio.

Se van a realizar mejoras en la infraestructura del lugar para poder dar un mejor servicio a los clientes del Spa, donde se va a incrementar el lugar para poder atender a más clientes, porque por el momento el lugar es muy limitado y solo puede atender a dos clientes. También se tiene pensado implementar una sucursal en la Provincia de Manabí justamente en la ciudad de Manta por la alta demanda que existe allí con los servicios que ofrece Gabriela Félix, cuando ella asiste a capacitaciones en dicho lugar las personas le indican cuando va a abrir un local allí.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias de comunicación son uno de los recursos de marketing más importantes. Con estas estrategias se dan a conocer los productos y servicios que ofrece el centro, y ayuda a crear la necesidad de ellos en los clientes. Entre las estrategias de comunicación que se van a emplear en este proyecto tenemos como primera opción la comunicación por medio de las redes sociales, porque es un medio masivo que está al alcance de muchas personas.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger, etc son los medios más utilizados por las empresas ya que generan buenos resultados y no son costosos. Otros de los medios también utilizados con frecuencia en la televisión, por lo cual se optó por

esta opción donde Gabriela Félix va a realizar comunicación por medio televisivo en TV Satelital Ecuador, en el programa “Buenas Tardes” donde Gabriela va asistir al programa y explicará los tratamientos que realiza e incluso hará una demostración en vivo de un servicio que realizará en el programa.

Imagen No. 38 Programa Buenas Tardes



### **Redes Sociales**

Esta estrategia en la actualidad es una de las más utilizadas por la influencia que tienen en las personas y por los bajos costes que generan. Primeramente se empezará con la actualización de su pagina de Facebook porque en la actualidad no dispone de mucha información para sus clientes. Se publicarán imágenes de los servicios que ofrece el Centro, los paquetes de servicios, los precios, los descuentos y promociones en los servicios dependiendo de las épocas.

## Página de Facebook

En la portada se mostrarán videos sobre consejos de nutrición para que sus seguidores puedan



Se publicará los días que Gabriela estará visitando el programa radial Startegias 102.1 FM



Se publicarán los tratamientos que realice Gabriela Félix



La fanpage es una herramienta muy útil para Gabriela porque ella por este medio comunicará todas las promociones y descuentos que existan en cada temporada, y le permite interactuar con sus clientes y las visitas de la pagina con el fin de saber que necesitan sus clientes o que ofertas le gustan más. Es por ello que se publicarán todos los servicios, paquetes, ofertas, descuentos e incluso concursos que se realicen en la fanpage.

En la pagina del Facebook se publicarán videos que muestren consejos sobre nutrición, como las personas pueden cuidar su cuerpo y su salud. Que productos naturales son buenos para la piel y su cuidado, entre otras cosas.

Como resultado de las encuestas se pudo identificar que los clientes desean recibir noticias sobre las promociones y descuentos que tenga disponible Gabriela Félix por medio de Whatsapp que tiene mucha acogida a nivel nacional para comunicar cualquier tipo de novedades.

Actualmente Gabriela realiza medios publicitarios en el programa radial Estrategias de WQ radio 102.1 FM, va a continuar auspiciando dicho programa como parte de su estrategia de marketing, porque en dicho programa se realizan concursos y sorteos para que los clientes puedan asistir al Spa a realizarse un tratamiento gratuito.

Imagen No. 39 WQ Radio 102.1 FM



## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **Concursos**

Los concursos son estrategias muy buenas para captar clientes es por ello que se realizarán concursos en la Radio WQ en el programa estrategias, con los oyentes de dicha emisora radial. Se darán completamente gratis tratamientos faciales, masajes relajantes, hidrataciones faciales, entre otras. Tambien estos concursos se realizarán con los clientes fieles del Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix dando los mismos beneficios que a los oyentes de la radio.

## Promociones y descuentos



Elaborado por la autora.

Se emplearán promociones como 2x1 a clientes que lleven un invitado a dos sesiones seguidas. O a los clientes recurrentes que lleven un invitado por primera vez obtendrán un descuento.

Se premiará a los clientes que se realicen cuatro tratamientos alternados al mes, el quinto tratamiento es completamente gratis.



Las promociones serán notificadas por redes sociales como facebook, whatsapp en donde se hará conocer a los clientes del Centro sobre los descuentos de los servicios que están y los días en los que hay promociones.



Se entregará a los clientes una cartilla que llenarán los clientes con stickers que se le darán cada vez que ellos se realicen un tratamiento en el Centro de nutrición y estética se le entregará un stickers la cartilla constará de 20 stickers que una vez completado podrán canjear por estupendos productos de Imagev que ayudarán a tu piel a permanecer linda y radiante.

Portada de la cartilla que se entregará a los clientes



**Arma tu colección**

**PUNTOS**

*Centro de Nutrición y Estética  
Gabriela Félix*

Parte en la que se van a colocar los stickers

**GABRIELA  
FÉLIX  
NUTRICIÓN  
Y ESTÉTICA**



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2018													
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Búsqueda de local														
Compra del local														
movilización de los equipos														
<b>Servicio de maquillaje</b>														
Adecuación del lugar														
Compra de los materiales														
<b>Servicios de Peluquería</b>														
Infraestructura														
Compra de materiales														
Equipos de peluquería														
Creación de página web														

## PRESUPUESTO

### Costos

Tabla 28. Costos administrativos y operativos

Administrativos y Operativos	COSTOS
Alquiler del local	\$8.400,00
Gastos de Spa	\$50.000,00
Equipos para maquillaje	\$8.500,00
Equipos para peluquería	\$10.000,00
materiales para peluquería	\$12.000,00
materiales para maquillaje	\$6.000,00
<b>Totales</b>	<b>\$94.900,00</b>

En los costos administrativos y operativos se tiene estimado un costo anual de \$ 94.900,00.

Tabla 29. Costos publicidad y promociones

Publicidad y promociones	Costos
Publicidad	\$3.000,00
Promociones a clientes	\$5.000,00
Letrero para el spa	\$500,00
Auspicio WQ radio	\$3.792,00
Revista exitosa	\$350,00
<b>Totales</b>	<b>\$12.642,00</b>

Para los costos de publicidad y las promociones que se van a realizar en la propuesta se tiene estimado un costo de \$ 12.642,00 al año.

Generando un costo total =  $94.900,00 + 12.642,00 = 107.542,00$  anuales.

## Beneficios

Se estima tener ingresos mensuales de \$ 17.730,42 en centro de nutrición y estética Gabriela Félix lo cual sería anual un valor total de \$ 212.765,00

Tabla 29. Beneficios anuales

Servicios	Ventas anuales
Maquillaje	\$ 42.000,00
Peluquería	\$ 65.000,00
Spa	\$ 105.765,00
<b>Totales</b>	<b>\$ 212.765,00</b>

## Analisis costo-beneficio

Se puede estimar que los beneficios que se obtendrán es de \$ 105.223,00. Dando una reacción beneficio-costos de \$ 1.98 de retorno por cada dólar gastado.

$$B/C = VAI/VAC$$

$$\$ 212.765,00 / 105.223,00 = 1.98$$

## CONCLUSIONES

- Es fundamental conocer cada área del negocio, de su competencia y sobre todo cuales son los beneficios y ventajas que busca el cliente de cada producto o servicio, por ello es importante crear estrategias de marketing que ayuden a identificar esas necesidades y mejorar cada entorno del negocio.
- Los estudios realizados en esta investigación determinaron la situación actual en la que se encuentra el centro de nutrición y estética Gabriela Félix las mismas que conllevan a realizar este diseño de estrategias de marketing.
- Se encontraron falencias al analizar las cuatro perspectivas del marketing mix por ello se propuso nuevas estrategias que ayudarán al centro de nutrición y estética a mejorar tanto su infraestructura como los servicios y precios ofrecidos por ella.

## RECOMENDACIONES

- Conocer más del negocio de peluquería, de los beneficios que ofrecerá y el valor agregado al que se debe recurrir , ofrecer a los clientes precios justos y calidad todo esto acompañado de una buena atención, las mismas que se irán innovando de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Se recomienda crear una página WEB institucional en la que pueda mantener informado a sus clientes de los servicios, precios, promociones y todo tipo de novedades que existan en el centro de nutrición y actualizar constantemente las redes sociales con los servicios que ofrece Gabriela Félix para que los clientes se sientan atraídos y visiten constantemente el lugar.
- La inversión de \$ 107.542,00 anuales para la ejecución de todas las estrategias a realizarse en esta propuesta va a tener un retorno de \$ 1.98 por cada \$ 1 gastado.

## Bibliografía

- La Jornada*. (04 de 05 de 2007). Recuperado el 22 de 07 de 2017, de <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/04/index.php?section=sociedad&article=050n1soc>
- Sonal Uberoi*. (12 de 09 de 2011). Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Sonal Uberoi: <https://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>
- El Comercio*. (22 de 07 de 2012). Recuperado el 23 de 07 de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- La Hora* . (12 de 09 de 2013). Recuperado el 11 de 08 de 2017, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101561971/noticia>
- Diccionario Real Academia Española*. (2017). Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Alcaide, J. C. (2016). En J. C. Alcaide, *Comunicación y Marketing* (pág. 61). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Báez , J., & Pérez de Tudela. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid - España: ESIC.
- Baked Brand. (07 de 05 de 2013). *Baked Brand*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Benitez, R. (13 de 01 de 2014). *Benitez Rafa*. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de Benitez Rafa: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Blasco, J. (08 de 03 de 2015). *Starterdaily*. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de Starterdaily: <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>
- Carballada, C. P. (07 de 02 de 2008). *Marketísimo*. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Carreto, J. (07 de 2008). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 08 de 12 de 2017, de Planeación Estratégica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html?m=1>
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas herramientas básicas del marketing integral*. Buenos Aires: GRANICA.

- CreceNegocios. (29 de 08 de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>
- CreceNegocios. (14 de 07 de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Davis, S. (2002). La Marca máximo valor de su empresa. En S. Davis, *La Marca máximo valor de su empresa* (pág. 116). México: Pearson Educación .
- Diaz, I. (02 de 2013). *Branzai*. Recuperado el 18 de 08 de 2017, de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoria y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Elgueta, M. C. (09 de 07 de 2013). *Mail x Mail*. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de Mail x Mail: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 14 de 11 de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, H. C. (2004). Dirección de producto y marca . En *Diección de producto y marca* (pág. 70). Barcelona - España: UOC.
- (2004). Dirección de productos y marcas. En H. C. García, *Dirección de productos y marcas* (pág. 29 y 31). Barcelona - España: UOC.
- González, R. A. (1988). *Introducción a la administración de Ventas*. Universidad Estatal a distancia.
- Hartline, F. y. (2012). En *Estrategias de Marketing quinta edicion* (pág. 19). Mexico: CENGAGE Learning.
- Hernández, A. G. (18 de 09 de 2017). *Magenta innovación gerencial*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de <http://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>
- Ichaso, M. R. (15 de 08 de 2010). *Vanidades*. Recuperado el 22 de 07 de 2017, de Vanidades: <http://www.vanidades.com/belleza/15/08/10/belleza-y-relajacionenlosspasmafamososdelmundo/>
- Infodescanso.com. (24 de 10 de 2011). *Infodescanso.com*. Recuperado el 08 de 08 de 2017,

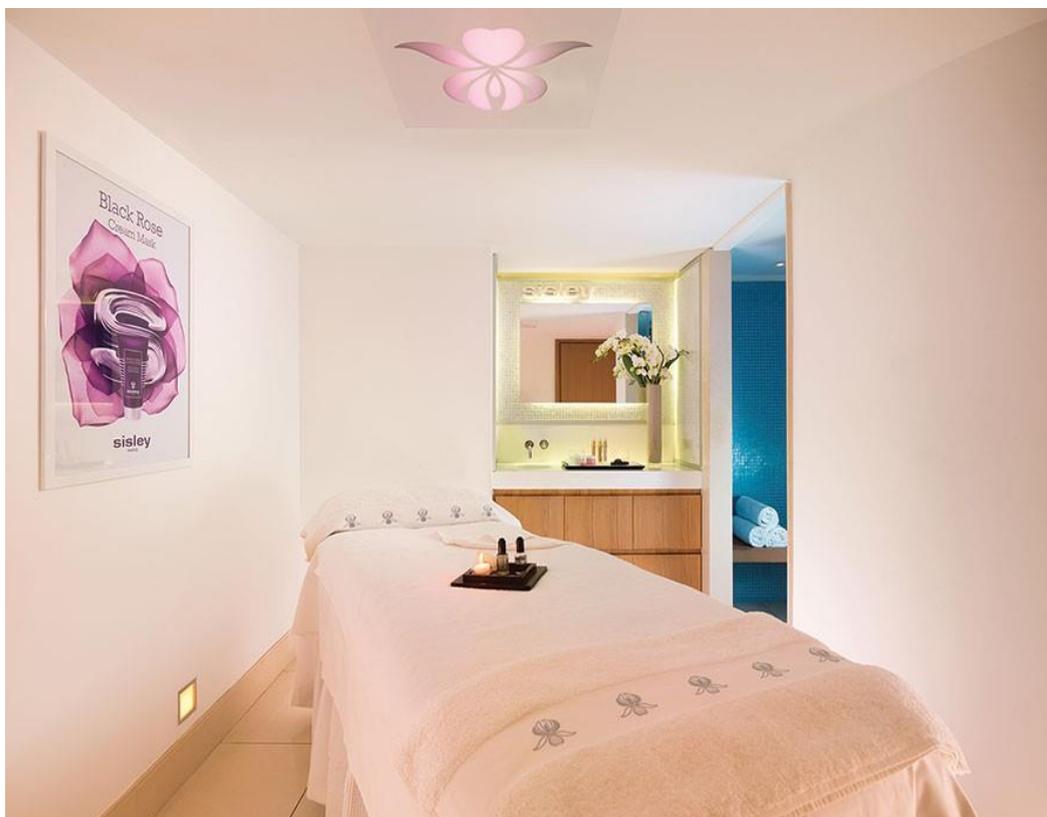
- de Infodescanso.com: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>
- Jimenez, A. I., Garcia, H. C., & Ballester, E. D. (2004). En A. I. Jimenez, H. C. Garcia, & E. D. Ballester, *Dirección de productos y marcas* (pág. 85). Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing sexta edición. En *Fundamentos de Marketing sexta edición* (pág. 5). Mexico: Pearson Educacion.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura Científica de la Venta*. México: Limusa S.A.
- Mancebo, F. (15 de 11 de 2012). *Marketing Directo.com*. Recuperado el 07 de 12 de 2017, de Marketing Directo.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Manene, L. M. (31 de 05 de 2013). *Web de Marketing*. Recuperado el 11 de 12 de 2017, de Web de Marketing: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- MAPCAL S.A. (1991). *Marketing Mix: Concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid - España: Diaz de Santos S.A.
- Mateo, A. (2005). *Manual de Ventas y Negociación*. Libros en red.
- MBA, J. C. (s.f.). *Planeación Etratégica*. Recuperado el 08 de 12 de 2017, de Planeación Estratégica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html?m=1>
- Meza, H. (15 de 06 de 2015). *Forbes Mexico*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Rey, P. (01 de 09 de 2007). *Mercado Fitness*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Mercado Fitness: <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/el-sector-de-spa-crece-y-se-diversifica/>
- (2012). En M. B. Rodriguez, *Imagen de Marca y product placement* . Madrid: ESIC.
- Sandoval, E. (1992). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuenca - Ecuador: Don Bosco.
- Sanna, D. (25 de 05 de 2015). *Marcom Strategy*. Recuperado el 11 de 08 de 2017, de <https://marcomstrategy.net/posicionamiento-de-marca/>
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid - España: Diaz de Santos S.A .
- SIS International Research. (07 de 04 de 2017). *SIS International*. Recuperado el 04 de 12 de

- 2017, de <https://www.sisinternational.com/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Smith, A. (2016). *El Marketing Mix las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50 minutos.es.
- Sonia Briceño, I. M. (s.f de s.f de s.f). *Spenta Mexico*. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de Spenta Mexico: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Thomas Russell, R. L. (2005). En *Publicidad* (pág. 37). Mexico: Pearson.
- Thompson, I. (10 de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 07 de 12 de 2017, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (07 de 2006). *Promo Negocios*. Recuperado el 14 de 12 de 2017, de Promo Negocios : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, I. (06 de 2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado el 14 de 12 de 2017, de Marketing Intensivo: [www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html)
- Valda, J. C. (16 de 10 de 2009). *Grandes Pymes*. Recuperado el 11 de 12 de 2017, de Grandes Pymes: [www.grandespymes.com.ar/2009/10/16/los-conceptos-fundamentales-de-la-estrategia/](http://www.grandespymes.com.ar/2009/10/16/los-conceptos-fundamentales-de-la-estrategia/)

# *A N E X O S*

## Los Spa más famosos del mundo

Le spa Sisley en Le Richemond. En Ginebra



Banyan Tree Phuket, en Tailandia



Dorado Beach a Ritz-Carlton Reserve, Puerto Rico



## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Objetivo de la encuesta:** Conocer los gustos y preferencias de las personas que visitan los Spas

**Sexo**

Femenino

Masculino

**Rango de Edad**

20 a 25 años

31 a 35 años

41 a 45 años

26 a 30 años

36 a 40 años

46 a 50 años

**1.- ¿Qué tan importante para usted es el Spa en su rutina diaria?**

Bastante Importante

Muy Importante

Moderadamente Importante

Poco Importante

Nada Importante

**2.- ¿Con qué frecuencia visita el Spa?**

Una vez a la semana

una vez cada 15 días

Una vez al mes

una vez cada dos meses

**3.- ¿Cuál es el Spa que visita frecuentemente?**

Lenar Spa

Spa Sofia Vasconez

Spa S&amp;S

Tatiana Bravo Spa

Otras: \_\_\_\_\_ (especifique)

**4.- Para usted cuál es el motivo principal para visitar un Spa?**

Relajación

Terapéutico

Estética corporal

Ciudad personal

Otras: \_\_\_\_\_ (especifique)

5.- A la hora de escoger un Spa que es para usted lo más importante  
Califique del 1 al 7 (siendo 1 la mayor calificación)

Aspectos	calificación
Precio	
Horario	
Instalaciones y equipo	
Atención al cliente	
Variedad de servicios	
Higiene del lugar	
Calidad de servicios	

6.- ¿Qué tipo de servicios utiliza en el Spa?  
(Enumere más de una alternativa)

Limpieza Facial	<input type="checkbox"/>	masajes relajantes	<input type="checkbox"/>
Hidromasajes	<input type="checkbox"/>	masajes corporales	<input type="checkbox"/>
Velo de oro	<input type="checkbox"/>	Hidratación facial	<input type="checkbox"/>
tratamientos reductores	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Qué día normalmente suele ir al Spa?

Lunes	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>		
Martes	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿A qué hora prefiere visitar el Spa?

En la mañana	<input type="checkbox"/>	En la Tarde	<input type="checkbox"/>	En la noche	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------

9.- A través de que medios de comunicación se enteró que existía este Spa?  
(escoger las opciones que usted desee)

Referencia Personal	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>		

10.- ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que ofreceran los spas?

Saluna	<input type="checkbox"/>	Servicios de hidroterapias	<input type="checkbox"/>
Servicios dietéticos	<input type="checkbox"/>	Servicios de maquillaje	<input type="checkbox"/>
Servicios de peluquería	<input type="checkbox"/>		

11. - ¿Por qué medios le gustaría a usted recibir noticias de promociones y descuentos que realice el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix?

Whatsapp  Messenger

Correo Electrónico  mensaje de texto

Otros: \_\_\_\_\_ (Especifique)

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Objetivo de la encuesta:** Conocer la satisfacción y la percepción que tienen los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix

**Sexo**

Femenino

Masculino

**Rango de Edad**

20 a 25 años

31 a 35 años

41 a 45 años

26 a 30 años

36 a 40 años

46 a 50 años

**1.- ¿Hace qué tiempo usted es cliente del Centro de Nutrición y estética Gabriela Félix?**

Hace un mes

Hace 6 meses

Un año

Hace 3 meses

Hace 9 meses

**2.- ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asiste a un spa? (escoger más de una opción)**

Reducción de peso

tratamientos corporales

Tratamientos faciales

Cuidado personal

**3.- ¿Qué aspectos la hicieron decidir a usted por el Centro de nutrición y estética Gabriela Félix como su preferencia?**

(Califique del 1 al 7, siendo 1 la mayor calificación)

Aspectos	calificación
Precio	
Horario	
Instalaciones y equipo	
Atención al cliente	
Variación de servicios	
Higiene del lugar	
Calidad de servicios	

**4.- A través de que medios de comunicación se enteró del Spa Gabriela Félix?**

(escoger más de una opción)

Referencia Personal

Televisión

Radio

Redes Sociales

Volantes

5.- ¿Qué tipos de servicios ha utilizado en el Spa Gabriela Félix? (Elegir más de una opción)

Servicios	Uso
Limpieza Facial	
Hidratación facial	
Velo de Oro	
Electroporación	
Vacumterapia facial	
Carboxiterapia	
Vacumterapia corporal	
Manta térmico	
Masajes relajantes	
Combo tratamientos reductores	

6.- Usted actualmente visita otros Spa?

Si  No

7.- ¿Qué servicios se realiza en los otros spa que visita? (Elegir mas de una opción)

Limpieza Facial	<input type="checkbox"/>	masajes relajantes	<input type="checkbox"/>
Hidromasajes	<input type="checkbox"/>	masajes corporales	<input type="checkbox"/>
Velo de oro	<input type="checkbox"/>	Hidratación facial	<input type="checkbox"/>
tratamientos reductores	<input type="checkbox"/>	Electrodos	<input type="checkbox"/>
Vacumterapia corporal	<input type="checkbox"/>	Vacumterapia facial	<input type="checkbox"/>

8.- Por favor valore del 1 al 5 su grado de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos en el Centro de Nutrición y estética Gabriela Félix (1=Nada satisfecho; 2=Poco Satisfecho; 3=Regular; 4=Satisfecho; 5=Muy satisfecho)

Servicios	1	2	3	4	5
Limpieza Facial					
Hidratación facial					
Velo de Oro					
Electroporación					
Vacumterapia facial					
Carboxiterapia					
Vacumterapia corporal					
Manta térmico					
Masajes relajantes					
Combo tratamientos reductores					
Carboxiterapia					
Vacumterapia corporal					
Manta térmico					
Masajes relajantes					
Combo tratamientos reductores					

9.- ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que ofrecieran en el Spa Gabriela Félix?

Sauna  Servicios de hidroterapias

Servicios dietéticos  Servicios de maquillaje

Servicios de peluquería

10.- ¿Por qué medios le gustaría a usted recibir noticias de promociones y descuentos que realice el Centro de Nutrición y Estética Gabriela Félix?

Whatsapp  Messenger

Correo Electrónico  mensaje de texto

Otros: \_\_\_\_\_ (Especifique)

11.- Considerando su experiencia, ¿Qué tan probable es que nos recomiende a algún amigo o compañero?

Muy Probable   
Probable   
Poco Probable   
Poco Improbable   
Muy Improbable