



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER  
LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Tema:

ANALISIS DEL VALOR AGREGADO EN LOS SERVICIO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA "JULIO'S".

Autora:

VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS

Tutor:

LCDO. JOSE RIVERA MEDINA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2016

## REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANALISIS DEL VALOR AGREGADO EN LOS SERVICIO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA "JULIO'S".

**AUTOR/ES:**  
Verónica Alexandra Escalante Quimís

**REVISORES:**  
Ing.

**INSTITUCIÓN:** Universidad de Guayaquil

**FACULTAD:** Comunicación Social

**CARRERA:** Publicidad y Mercadotecnia

**ECHA DE PUBLICACIÓN:** Agosto 2016

**No. DE PAGS:** 80

#### ÁREA DE TEMÁTICA:

**Campo:** Plan Promocional

**Área:** Marketing de Servicio

**Aspecto:** Desarrollo de un plan promocional

**Delimitación temporal:** 2016

#### RESUMEN:

La Peluquería-Spa "Julio's" busca dentro del mercado de belleza y salud es posicionar a sus clientes y posibles prospectos, tener un servicio de calidad, brindar un valor agregado en los servicios que ofrecen en el que se puede confiar y por medio de esto realizar una comunicación viral teniendo en cuenta los planes promocionales destacando a que "Julio's" sea una primera opción al momento de ir a una peluquería-spa.

**No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)**

**No. DE CLASIFICACIÓN**

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)**

**ADJUNTO PDF:**

☒ SI

☐ NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**  
Verónica Alexandra Escalante  
Quimís

**TELÉFONO**  
042603440  
0988599238

**E-MAIL:**

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**  
Facultad de Comunicación Social

**NOMBRE:**  
Carrera de Publicidad y  
Mercadotecnia

**TELÉFONO:**  
042887169 – 042889400

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS      C.I. 0930562145

---

**Tutor: Lcdo. José Rivera Medina**

Guayaquil, agosto del 2016

## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

ANALISIS DEL VALOR AGREGADO EN LOS SERVICIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA "JULIO'S" De la egresada VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS, de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Agosto del 2016

Para constancia Firman:

---

---

---

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

---

VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS  
C.I.:0930562145

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

---

VERÓNICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS

C.I. 0930562145

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mi guía incondicional en todo el camino transitado, a mis padres Francisco Escalante y Alexandra Quimis por ser ellos quienes me han apoyado incondicionalmente en todo lo que he decidido realizar, A mis hermanos, familia y amigas que siempre me brindaron su apoyo día a día en el transcurso de mi carrera universitaria

Agradezco a ellos por todo, fueron el complemento ideal para mi desarrollo personal y profesional. Nunca podré pagar tanta riqueza recibida a lo largo de mi vida sobre las cuales me he desarrollado y lo seguiré haciendo. Los amo con todo mi corazón.

Con mucho cariño.

*VERONICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS*

## **DEDICATORIA**

A la Universidad de Guayaquil y la Facultad de Comunicación Social, por ser el centro de estudios que me acogió durante los cuatros años de mi carrera profesional.

A los docentes, por haberme transmitido sus conocimientos en cada materia dada.

Al Lcdo. José Ribera Medina. por ser mi guía en el desarrollo del trabajo de grado.

Gracias por su trabajo constante.

VERONICA ALEXANDRA ESCALANTE QUIMIS



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL 

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

## **ANALISIS DEL VALOR AGREGADO EN LOS SERVICIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA “JULIO’S”.**

### **RESUMEN**

La Peluquería-Spa “Julio’s” busca dentro del mercado de belleza y salud es posicionar a sus clientes y posibles prospectos, tener un servicio de calidad, brindar un valor agregado en los servicios que ofrecen en el que se puede confiar y por medio de esto realizar una comunicación viral teniendo en cuenta los planes promocionales destacando a que “Julio’s” sea una primera opción al momento de ir a una peluquería-spa.

El primer capítulo plantea el problema, delimita los objetivos y se diseña técnicas y procedimientos para la recopilación de información.

El capítulo dos se presenta el marco teórico, muestra los antecedentes de la empresa; además, de algunos conceptos para desarrollar un análisis del servicio como valor agregado, para lo cual se investiga en libros especializados en Mercadotecnia y Marketing.

El tercer capítulo aborda la recopilación de datos para el desarrollo análisis del servicio, en este capítulo se aplica encuestas a personas que visitan el Centro Comercial con el fin de conocer la percepción que tienen acerca de la peluquería-spa.

Posteriormente se graficaron cada uno de los resultados de las preguntas aplicadas así como un análisis general de los resultados, los cuales proporcionaron la situación actual de la microempresa.

Finalmente el capítulo cuatro presenta un análisis para la empresa en cuestión, que incluye una selección de medios y promociones, así como la propuesta.

Por último, conclusión del trabajo de titulación y las recomendaciones.



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL 

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

## **ANALISIS DEL SERVICIO COMO VALOR AGREGADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA “JULIO’S”.**

### **ABSTRACT**

The Barber-Spa "Julio's" looking into the health and beauty market is positioning its customers and potential prospects, have a quality service, provide added value in the services they offer in which you can trust and through this make a viral communication considering promotional plans highlighting that "Julio's" is a first choice when going to a hair salon-spa.

The first prong is the problem, delimits the objectives and techniques and procedures for collecting information is designed.

Chapter two presents the theoretical framework shows the history of the company; also some concepts to develop an analysis of the service as an added value, for which it is investigated in specialized books in Marketing and Marketing.

The third chapter deals with data collection for the development of service analysis, this chapter surveys applies to people who visit the mall in order to know the perception they have about the salon-spa.

Subsequently they plotted each of the results of applied questions and a general analysis of the results, which provided the current situation of microenterprises.

Finally the fourth chapter presents an analysis for the company in question, which includes a selection of media and promotions, and the proposal.

Finally, conclusion of job qualifications and recommendations.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| PORTADA .....                                     | I    |
| REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA..... | II   |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                         | III  |
| APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....             | IV   |
| ACTA DE RESPONSABILIDAD.....                      | V    |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                      | VI   |
| AGRADECIMIENTO .....                              | VII  |
| DEDICATORIA .....                                 | VIII |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO .....                        | 1    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                            | 4    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | 5    |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                          | 6    |
| RESUMEN.....                                      | IX   |
| ABSTRACT.....                                     | XI   |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | 7    |
| CAPÍTULO I.....                                   | 8    |
| 1. EL PROBLEMA .....                              | 8    |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....             | 8    |
| 1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA .....                 | 8    |
| 1.3. SITUACIÓN EN CONFLICTO .....                 | 9    |
| 1.4. ALCANCE.....                                 | 9    |
| 1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                | 10   |
| 1.6. OBJETIVO GENERAL .....                       | 10   |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....            | 10 |
| 1.8. JUSTIFICACIÓN.....                    | 10 |
| CAPÍTULO II.....                           | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO.....                      | 11 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.....         | 11 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....          | 12 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL .....                | 22 |
| CAPÍTULO III.....                          | 24 |
| 3. METODOLOGÍA.....                        | 24 |
| 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....      | 24 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....            | 25 |
| 3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....     | 25 |
| 3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....      | 26 |
| 3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....        | 27 |
| 3.3. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 27 |
| 3.3.1. EL CUESTIONARIO .....               | 27 |
| 3.4. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN .....     | 28 |
| 3.4.1. LA ENCUESTA .....                   | 28 |
| 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....             | 28 |
| 3.5.1. POBLACIÓN .....                     | 28 |
| 3.5.2. MUESTRA.....                        | 29 |
| 3.6. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ..... | 30 |
| CAPÍTULO IV .....                          | 32 |
| 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....        | 32 |
| CAPITULO V .....                           | 40 |
| 5. PROPUESTA.....                          | 40 |
| 5.1. TEMA.....                             | 40 |

|         |                                       |    |
|---------|---------------------------------------|----|
| 5.2.    | NOMBRE DEL NEGOCIO .....              | 40 |
| 5.3.    | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....      | 41 |
| 5.4.    | OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL .....  | 42 |
| 5.5.    | VISIÓN DE LA PROPUESTA.....           | 42 |
| 5.6.    | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....        | 43 |
| 5.7.    | ANÁLISIS FODA.....                    | 46 |
| 5.8.    | SERVICIOS QUE OFRECE EL NEGOCIO ..... | 47 |
| 5.9.    | MARKETING MIX .....                   | 48 |
| 5.9.1.  | PRODUCTO.....                         | 49 |
| 5.9.2.  | PRECIO .....                          | 52 |
| 5.9.3.  | PLAZA.....                            | 53 |
| 5.9.4.  | PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN.....           | 54 |
| 5.10.   | ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.....   | 59 |
| 5.10.1. | PRESUPUESTO DE MEDIOS .....           | 59 |
|         | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 61 |
|         | CONCLUSIONES.....                     | 61 |
|         | RECOMENDACIONES.....                  | 62 |
|         | BIBLIOGRAFÍA.....                     | 63 |
|         | ANEXOS.....                           | 66 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 LOGO DE LA EMPRESA .....                           | 40 |
| FIGURA 2 ESTABLECIMIENTO DEL PELUQUERÍA-SPA “JULIO’S” ..... | 53 |
| FIGURA 3 AFICHES .....                                      | 55 |
| FIGURA 4 VOLANTES .....                                     | 56 |
| FIGURA 5 INSTAGRAM .....                                    | 58 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1 GÉNERO .....                                                      | 32 |
| TABLA 2 EDAD .....                                                        | 33 |
| TABLA 3 ¿ACUDE USTED A UNA PELUQUERÍA-SPA? .....                          | 34 |
| TABLA 4 SERVICIO QUE OFRECE LA PELUQUERÍA-SPA A LA QUE ACUDE ..           | 35 |
| TABLA 5 SECTOR DONDE SE ENCUENTRA LA PELUQUERÍA-SPA AL QUE<br>ACUDE ..... | 36 |
| TABLA 6 EL NOMBRE DE LA PELUQUERÍA-SPA AL QUE ACUDE .....                 | 37 |
| TABLA 7 CONOCIMIENTO DE PELUQUERÍA-SPA “JULIO’S” .....                    | 38 |
| TABLA 8 CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS.....                    | 39 |
| TABLA 9 PRESUPUESTO DE MEDIOS PUBLICITARIOS OFFLINE .....                 | 59 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 GÉNERO .....                                                  | 32 |
| GRÁFICO 2 EDAD.....                                                     | 33 |
| GRÁFICO 3¿ACUDE USTED A UNA PELUQUERÍA-SPA? .....                       | 34 |
| GRÁFICO 4 SERVICIO QUE OFRECE LA PELUQUERÍA-SPA A LA QUE ACUDE<br>..... | 35 |
| GRÁFICO 5 SECTOR DONDE SE ENCUENTRA LA PELUQUERÍA-SPA AL QUE<br>.....   | 36 |
| GRÁFICO 6 EL NOMBRE DE LA PELUQUERÍA-SPA AL QUE ACUDE .....             | 37 |
| GRÁFICO 7 CONOCIMIENTO DE PELUQUERÍA-SPA “JULIO’S” .....                | 38 |
| GRÁFICO 8 CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS.....                | 39 |
| <b>GRÁFICO 9 PORTER</b> .....                                           | 43 |
| GRÁFICO 10 FODA.....                                                    | 46 |
| GRÁFICO 11 SERVICIOS .....                                              | 48 |
| GRÁFICO 12 MEZCLA DEL MARKETING .....                                   | 49 |
| GRÁFICO 13 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....                            | 50 |

## INTRODUCCIÓN

Los cambios permanentes y acelerados que la sociedad vive actualmente, otorga la necesidad de contar con una peluquería-spa cerca y además que ofrezca un excelente servicio que beneficie a los usuarios de diferentes niveles como lo son físicos ya que en un Spa, se consigue relajación muscular, psicológico porque ayuda a olvidar el estrés y centrándose en su propio cuerpo y estético porque es fácil sentirse más relajado y tranquilo, esta sensación de bienestar se refleja en el exterior con un aspecto más luminoso y rejuvenecido.

Es por ello, que el presente trabajo investigativo, se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, en el cual queda estipulado la definición, ubicación, situación, alcance y formulación del problema, en donde una vez conocido cada uno de estos puntos se establecen los objetivos que son la parte orientadora de la indagación.

En el capítulo II queda establecido el marco teórico, que compone cada uno de las fundamentaciones que permiten la comprensión del tema principal.

El capítulo III presenta la metodología de investigación, en donde queda demostrado cada uno de los procesos y técnicas que serán aplicadas para la recolección de la información.

En los capítulos IV y V se ejecuta el análisis de resultados, así como la propuesta que compete, la solución a la problemática encontrada.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Peluqueria-Spa “JULIO’S”, está dentro del Centro Comercial Avalon Plaza en la Aurora- Canton Daule esta conformado por varios locales comerciales, él cual es un lugar estratégico de negocios en el que la marca “JULIO’S” se situa para brindar servicios de peluquería-spa y de esta manera posicionarse y ser lideres en el mercado de la belleza y salud.

Es necesario dintinguir cuales son los gustos y preferencias de las personas que visitan este local para esto es necesario realizar un análisis del servicio en el Centro Comercial Avalon Plaza y atraer con esto a mas consumidores dando a conocer la calidad que se brinda diariamente.

#### **1.2. Ubicación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Daule

**Parroquia:** La Aurora

**Sector:** Norte

**Lugar:** Centro Comercial “Avalón Plaza”

**Año:** 2016

### **1.3. Situación en conflicto**

En el centro comercial Avalón Plaza ubicado en la vía la Aurora del cantón Daule, un lugar de preferencia por parte de las personas que habitan en el sector ya que cuenta con diversos locales comerciales que llaman la atención y requiere que se realice un análisis del servicio de la peluquería-spa “JULIO’S” para lograr un posicionamiento a los que visitan el local.

### **1.4. Alcance**

**Campo:** Plan promocional

**Área:** Marketing de Servicio

**Aspecto:** Desarrollo de un plan promocional

**Tema:** ANALISIS DEL SERVICIO COMO VALOR AGREGADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PELUQUERIA-SPA “JULIO’S”

**Problema:** Falta de posicionamiento de la peluquería-spa.

**Delimitación Espacial:** Daule - Ecuador

**Delimitación Temporal:** 2016

### **1.5. Formulación del Problema**

¿Cómo ayuda para posicionar un local comercial, implementar a cada uno de los servicios un valor agregado para la peluquería-spa en el Centro Comercial “Avalón Plaza”?

### **1.6. Objetivo General**

- Analizar el servicio como valor agregado para formular estrategias de posicionamiento de marca en el negocio.

### **1.7. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del negocio desde la perspectiva de las principales variables del Mercado del servicio de Peluquería y Spa
- Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado.
- Proponer el diseño y la aplicación de estrategias del Marketing Mix que se reflejaran en la estructura del análisis.

### **1.8. Justificación**

Los locales que ofrecen los servicios de Peluquería y Spa, han alcanzado apertura en los últimos 6 años puesto que las personas de 18 a 55 años son influenciadas a copiar moda que usan gente del medio televisivo y dediquen más tiempo en mejorar su aspecto físico. Por ello, la necesidad de satisfacer este requerimiento que se encuentra presente en la mayoría de los usuarios, permite el surgimiento del presente trabajo investigativo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Histórica**

Según (freepik, 2015) ha considerados como servicios tradicionales, pueden afirmar que los salones de peluquería y estética son negocios rentables e innovadores, esto es debido a los constantes cambios en las tendencias de moda. Es una de esas ideas de negocio en la cual existe una fuerte demanda de diversos servicios relacionados con el cuidado y aseo personal. Hoy en día nos cuidamos mucho más por lo que ésta demanda no solo se mantiene sino que crece.

Es un negocio que se propaga de generación en generación a pesar de encontrarnos sumidos en una situación de crisis la cual afecta pero en menor medida con respecto a otros sectores, de una forma permanente necesitar recurrir a este tipo de empresas. Esta industria es una gran oportunidad de negocio puesto que tiene una gran tendencia a expandirse y evolucionar.

El proyecto supone la creación de una empresa que ofrece servicios integrales de peluquería y estética unida a otra línea de servicios vinculados a la imagen personal y a la moda, en el municipio de Bétera, provincia de Valencia. La ventaja competitiva será apostar por servicios diversificados y de calidad. Además del servicio de peluquería se une la oferta extra de servicios de estética y asesoramiento integral de la imagen, así como la venta de productos especializados y complementos de moda. Se ha escogido este municipio por diversas razones, la primera porque es la población en la que habitan y en la cual mantienen un importante círculo de amigos y conocidos y la segunda porque el

negocio se encontrará ubicado en una zona en la cual no existe ninguna empresa que ofrezca el servicio profesionalizado de asesoramiento personal y de imagen. La oferta de este negocio estará compuesta por servicios de peluquería y servicios complementarios de estética considerados como tradicionales pero además contare

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Marketing de Servicio**

Según Sergio Bernues, el marketing de servicio adquiere una importancia capital en la estrategia de la compañía, construyendo lazos que dificulten la salida de los Clientes y fortalezcan su relación con la empresa.

Mediante el servicio crearemos “barreras de salida” fundamentadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de Clientes.

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La

visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

## **El Marketing de Servicios y su evolución**

Uno de los problemas más importantes al que venimos enfrentándonos es la definición del propio concepto “marketing de servicios”. Para unos existe una clara identificación entre marketing de servicios y “sector terciario” de la economía; para otros se limita a la puesta en práctica de la idea “Calidad Total” (TQM: Total Quality Management) durante la gestión de los servicios o en los momentos del contacto entre el cliente y la empresa. Los denominados momentos de la verdad.

Desde el **Instituto de Marketing de Servicios** identifica “Servicio” con “Lealtad y Fidelidad”. Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aúna la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles. Por ejemplo, una empresa de gas puede vender consultoría sobre cómo usar el gas y un fabricante de coches puede vender contratos de “supergarantía” o “alquilar coches de sustitución”. En ambos casos se comercializan ‘servicios’.

Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio (2002) comenta lo siguiente: “Toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos.” No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios. Valgan como ejemplo los fabricantes de grandes instalaciones

industriales que deben ofrecer a sus clientes, entre otros, programas de formación sobre el uso de los equipos, servicios postventa, diseño de nuevas soluciones o similares. Siendo fundamental la prestación de los mismos para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.

## **Una economía de servicios**

En los últimos años se ha advertido una clara evolución y sensibilización de las empresas respecto a los conceptos “servicio” y “servicios”. Por ello, podemos afirmar que la importancia de la “calidad de servicio” es cada día mayor, entendiendo la calidad siempre desde el punto de vista de los Clientes, la percepción que tiene el Cliente de la prestación, la diferencia entre el servicio prestado y sus expectativas previas al consumo.

Como consecuencia de todo esto nuestra economía es, desde algún tiempo, una economía de servicios. Para Michael Porter (*The Competitive Advantages of Nations*), las razones que provocan esta evolución son las siguientes: mayores niveles de ingresos de la población, deseos de una mejor calidad de vida, más tiempo libre, acelerado proceso de urbanización, cambios demográficos (crecimiento de los grupos dependientes), cambios socio-económicos (por ejemplo, parejas en las que ambos trabajan), sofisticación de los consumidores, cambios tecnológicos (teléfonos móviles, más y mejor tecnología médica, mayor automatización de los servicios, etc.), ventajas relativas de los países (por ejemplo, España y turismo).

Esta economía, después de un largo proceso de crecimiento ha entrado en una fase de desaceleración que hace más importante prestar especial atención en la calidad del servicio y en los procesos de relación con los Clientes que permitan aumentar la confianza de los consumidores en la empresa.

## **SERVICIO**

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### **Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

## **Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

## **Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

## **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al

servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

## **MARCA**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

## Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor.

Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.

Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.

Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.

- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor. Apple, a pesar de haberse situado en el segundo lugar del ranking, es un ejemplo claro, ya que tiene fans en vez de clientes fidelizados.

- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La

integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC). Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

## **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Vamos a hacer un ejercicio práctico para demostrar el poder del posicionamiento. Bien, ¿puedes decirme que características te vienen a la mente si menciono la marca de maletas Samsonite? Puedes tomarte unos segundos en

responder, pero estoy convencido que te están viniendo a la mente valores como resistencia, seguridad, calidad, irrompibles, etc.

## **Belleza y Salud**

Según (significados, 2016) En el siglo XX y XXI, los acontecimientos históricos, evolución científica, provocan sucesivos cambios estéticos de la mujer. Los cambios sociales han sido veloces y con ellos la moda y la estética, se han amoldado a cada nuevo período. Lo que se mantenía durante décadas, dura actualmente una temporada.

En este sentido, una de las características de la belleza es que se experimenta a través de los sentidos, principalmente la vista y el oído. Como tal, la belleza es una experiencia subjetiva, que puede variar no solo de un individuo a otro, sino entre culturas y épocas. Así, no necesariamente dos hombres evaluarán la belleza de la misma manera: para un alemán una morena latinoamericana puede resultar mucho más atractiva que las mujeres de su país, mientras que para un latinoamericano la belleza exótica de una alemana puede ser probablemente más subyugante.

No obstante, se coincide en que aspectos como la armonía y la proporción de las formas, la simetría de los rasgos y la ausencia de defectos físicos son característicos de la belleza física en una persona, entre otras cosas, porque denotan buena salud. La juventud, en este sentido, es también asociada frecuentemente al concepto de belleza.

## **Valor agregado**

Según (Rodriguez, 2015) El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el

éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

En este caso, el valor agregado significa llevar a la empresa pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más, los beneficios de brindar valor agregado son muchos y harán que tus clientes vuelvan una y otra vez a tus negocios, lo que significa que se incrementarán los clientes y por ende un negocio exitoso.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Glosario**

**Plan promocional:** es un esquema en el cual se narra operaciones a ejercer la empresa para el comercio de un producto o servicio mediante objetivos y técnicas.

**Estrategias:** conforma el grupo de técnicas o formas para el alcance de determinado objetivo, a través de un proceso eficiente y efectivo, reduciendo riesgos.

**Spa:** establecimiento que realiza terapias, de salud, descanso y recreación que cuentan con varios tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis.

**Mercado:** se define como el conjunto de personas u organizaciones que poseen necesidades y requerimientos, así como el alcance para poder adquirir productos y servicios.

**Publicidad:** herramienta del marketing, que tiene como finalidad informar y persuadir al cliente sobre productos, servicios e imagen de una empresa.

**Promoción:** técnica utilizada en el marketing para dar a conocer una serie de beneficios, básicamente se refiere a una forma de comunicación comercial.

**Belleza:** Es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Esto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.

**Salud:** Es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo o a nivel objetivo. El término salud se contrapone al de enfermedad, y es objeto de especial atención por parte de la medicina y de las ciencias de la salud.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Según lo mencionado por Godoy (2012), “El diseño de la investigación abarca todos los parámetros necesarios que el investigador debe de llevar a cabo en un estudio científico para así lograr alcanzar la información que requiere acerca de una problemática o acontecimiento.” (Pág. 38)

Tomando en cuenta el principal problema presentado en el negocio Peluquería-Spa “Julio’s” ubicado en el centro comercial “Avalón Plaza” de la Vía a la Aurora – cantón Daule, siendo la falta de posicionamiento y por efecto el bajo nivel de clientes que impide alcanzar el crecimiento comercial del mismo, es importante manifestar que en el presente estudio se pretende llevar a cabo una investigación de mercado que permita en primera instancia conocer la posición actual del negocio, para así en base a los resultados alcanzados, identificar y determinar cada una de las estrategias publicitarias posibles que se podrían implementar para mejorar la problemática de dicha empresa.

Considerando la necesidad del estudio, es preciso manifestar que el diseño de la investigación se enfocará en efectuar indagaciones no experimentales, dado que estos permitirán alcanzar los datos tal como son proporcionados por el grupo objetivo, a más de ello, vale recalcar que, a través del mismo, se podrá conocer de mejor manera los lineamientos que se ajustarán en la investigación, siendo a continuación mencionados cada uno de ellos.

- En base a los datos que se pretenden obtener, siendo estos proporcionados por fuentes primarias y secundarias, los tipos de investigación que se emplearán serán exploratorios, descriptivos y de campo.
- Para poder alcanzar la información propuesta, es necesario utilizar instrumentos de investigación, siendo este, el cuestionario.
- Respecto a la técnica de estudio para la recolección de los datos, tomando en cuenta que se los requiere obtener de forma puntual y directa, el principal método que se aplicará será la encuesta.
- Para efecto de investigación, se considerará una población de estudio, y en base a su tipo, se empleará la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.
- A su vez, la autora detallará cada uno de los procesos que se efectuarán en el levantamiento de la información.
- Concerniente a los resultados obtenidos una vez finalizado el estudio, estos serán analizados e interpretados.

## **3.2. Tipo de investigación**

### **3.2.1. Investigación exploratoria**

De acuerdo a lo estipulado por Garza (2013), “La investigación exploratoria tiene como principal objetivo el de llegar a ofrecer o proporcionar conocimientos al investigador por un hecho o problema que ha sido poco o nada abordado por indagaciones anteriores, siendo útil cuando se requiere elevar el nivel de discernimiento.” (Pág. 15)

Concerniente a la posible solución que se le propone la Peluquería- Spa “Julio’s”, siendo el desarrollo de un plan promocional, es preciso por parte de la autora efectuar investigaciones profundas que permitan aumentar su nivel de discernimiento relacionando definiciones teóricas sobre las herramientas básicas

de gestión, así como también las estrategias que se deberían aplicar orientada al mercado objetivo

Por ello, tomando en cuenta lo mencionado, es necesario por parte de la autora considerar información que sea extraída por fuentes secundarias, dado que brindan datos o información elaborados de forma ordenada y sintetizada, por ende, las principales referencias a tomar en cuenta serán diarios digitales, revistas y textos científicos.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Según lo determinado por Merino (2015), “La investigación descriptiva persigue desde un enfoque más directo las características, situaciones o hechos que se dan con un fenómeno que se encuentra bajo estudio, es decir, permite detallar con precisión las partes que intervienen con el problema.” (Pág. 73)

Específicamente lo que se busca efectuar en la fase descriptiva son investigaciones estadísticas, dado que dicho estudio permitirá a la autora conocer de forma precisa la posición actual en la que se encuentra el Peluquería- Spa “Julio´s”, además discernir los gustos y preferencias del grupo objetivo en cuanto al negocio, y lo más importante, validar la necesidad del mismo en implementar un plan promocional para mejorar su posicionamiento.

Por ende, es importante para la investigación manipular instrumentos y aplicar técnicas de estudio que brinden la posibilidad a la autora en recopilar los datos y que estos puedan ser analizados.

### **3.2.3. Investigación de campo**

De acuerdo a Moreno (2014), “Los estudios de campo principalmente buscan llevar a cabo el levantamiento de la información de forma directa, en otras palabras, alcanzar datos directamente del problema o hecho que se encuentra en investigación, garantizando al investigador que la información proporcionada no ha sido manipulada.” (Pág. 42)

Es preciso llegar a alcanzar la mayor parte de la información específicamente en el sector donde se encuentra instaurado el negocio, y acudir a los individuos en quienes se enfoca el proyecto, siendo precisamente los habitantes del sector La Aurora perteneciente al cantón Daule, ya que estos validarán la necesidad que tiene la empresa para poder efectuar el plan promocional.

### **3.3. Instrumento de la investigación**

#### **3.3.1. El cuestionario**

Según lo manifestado por García (2011), “El cuestionario es un instrumento que se estructura por un conjunto de preguntas elaboradas de forma coherente, lógica y sistemática y que permite en primera instancia obtener la información que necesita conocer el investigador. Pueden ser estructurados abiertos o cerrados según la investigación.” (Pág. 29)

En el presente estudio se considerará un solo cuestionario, el mismo estará compuesto por preguntas cerradas, en donde se empleará preguntas dicotómicas como filtro, y se aplicará como principal método la escala de Likert, a más de ello, es preciso manifestar que aquellas interrogantes serán expresadas con un lenguaje sencillo para que sea comprendido por el individuo que se encuentre bajo estudio.

### **3.4. Técnica de la investigación**

#### **3.4.1. La encuesta**

Según lo mencionado por Navas (2013), “La encuesta es una técnica de investigación que se enfoca específicamente en desarrollar estudios de forma sistemática para así poder ofrecer datos al investigador de forma puntual y precisa, garantizando que los mismos pueda ser analizados cuantitativamente.” (Pág. 397)

Considerando la encuesta como principal técnica, se la aplicará en la investigación ya que se tiene la necesidad de recopilar datos puntuales, y tomando en cuenta su principal función, los resultados que se llegarían a obtener se verían reflejados de forma porcentual, es decir de numéricamente, siendo menos dificultoso para la autora la codificación e interpretación de la información obtenida.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

Según lo expuesto por Vargas (2012), “La encuesta se la define como el conjunto de individuos que poseen una o varias características de interés por parte del investigador, y cuando se tiene conocimiento de su tamaño se la considera como finita, por otro lado, es infinita.” (Pág. 95)

Se estima como población a los habitantes del sector Vía salitre, La Aurora. Perteneciente al Cantón Daule que comprenden edades entre los 18 – 55 años, que según datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), abarcan un total de 24.787 personas, siendo a través de aquel tamaño que se puede considerar como población finita ya que no exceden de los 100.000 individuos.

### 3.5.2. Muestra

Según lo establecido por Ross (2013), “La muestra es una pequeña porción perteneciente a una determinada población, además se la considera representativa ya que refleja las características de la misma, siendo estos los principales individuos que participarán en el estudio.” (Pág. 53)

Considerando el tipo de población, a continuación, se expondrá la fórmula para la población finita con su respectiva resolución.

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

Considerando que:

**Z**= Nivel de confianza (1.96)

**e**= Margen de error (0.05)

**p**= Probabilidad de éxito (0.5)

**q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

**N**= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 24.787 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(24.787 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 24.787 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(24.786)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 24.787 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 24.786) + 0,9604}$$

$$n = \frac{23805,4348}{61,965 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23805,4348}{62,9254}$$

$$n = 378$$

El tamaño de la muestra reflejó un total de 378 individuos, en donde se consideró un 95% para el nivel de confianza, en donde Z toma el valor de 1.96, por otra parte, se estimó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito y otro 50% para la probabilidad de Fracaso.

### **3.6. Levantamiento de la información**

Respecto al levantamiento de la información, la autora acudirá al sector de la Aurora – cantón Daule acompañada por un asistente, desarrollando en primera instancia las encuestas para la recolección de los datos requeridos. Dado aquello,

la información obtenida será procesada y tabulada para presentar los resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias, para ello es preciso utilizar la herramienta Microsoft Excel, por último, para un mejor conocimiento de la investigación la información alcanzada será analizada e interpretada.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### Género

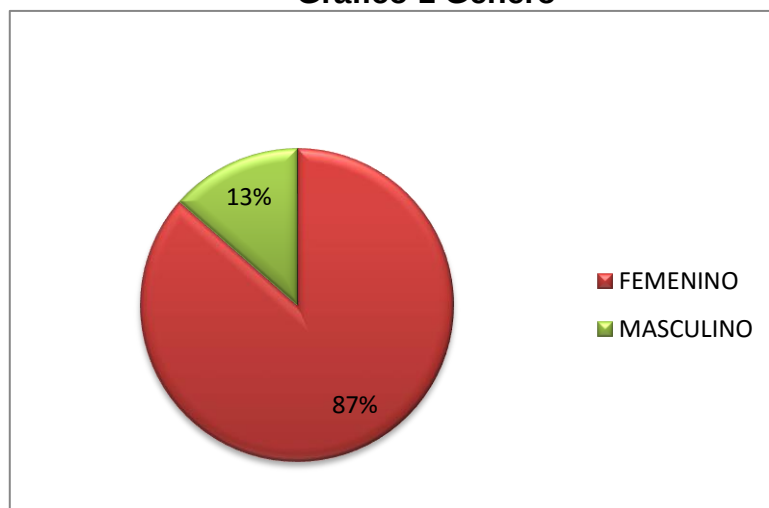
**Tabla 1 Género**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| FEMENINO        | 327                 | 87%                 |
| MASCULINO       | 51                  | 13%                 |
| <b>TOTAL</b>    | <b>378</b>          | <b>100%</b>         |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 1 Género**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

Según la muestra establecida del sector La Aurora perteneciente al cantón Daule, se puede conocer que el 87% pertenece al género femenino y el 13% restante, género masculino, por lo que se puede determinar que en la investigación se contó con una mayor participación de mujeres.

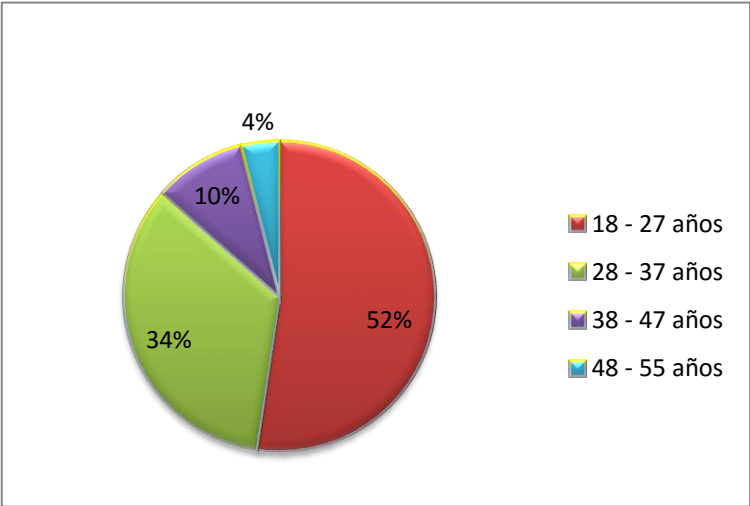
**Edad**

**Tabla 2 Edad**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| 18 - 27 años    | 198                 | 52%                 |
| 28 - 37 años    | 129                 | 34%                 |
| 38 - 47 años    | 36                  | 10%                 |
| 48 - 55 años    | 15                  | 4%                  |
| TOTAL           | 378                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 2 Edad**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

A través del presente gráfico estadístico se puede evidenciar notoriamente que los objetos de estudio que participaron en la investigación con un 52% tienen edades de 18 – 27 años, por otro lado, un 34% resultó tener entre 28 – 37 años, el 10% de 38 – 47 años y el 4% entre 48 – 55 años, por lo que se puede discernir que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes y adultas, dado que no pasan de los 27 años.

### 1. ¿Acude usted a una peluquería-spa?

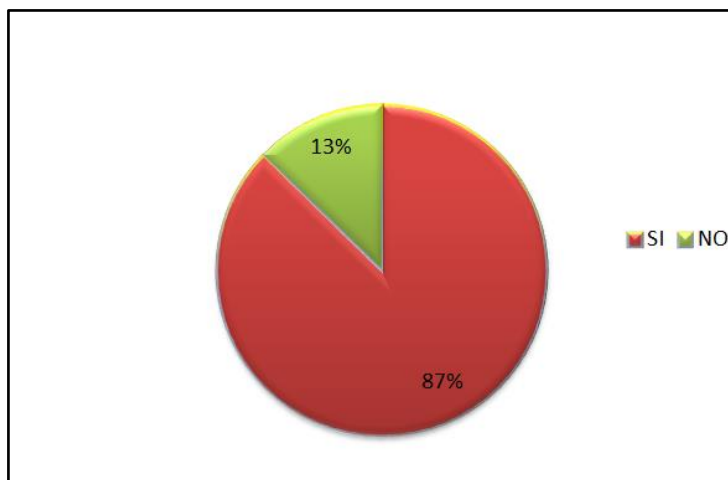
**Tabla 3 ¿Acude usted a una peluquería-spa?**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| SI              | 330                 | 87%                 |
| NO              | 48                  | 13%                 |
| TOTAL           | 378                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 3 ¿Acude usted a una peluquería-spa?**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

Según los resultados alcanzados se puede conocer que para el 87% de los objetos de estudio si acuden a una peluquería-spa, mientras que para el 13% respondió no hacerlo. Es importante saber que existe una cantidad importante lo cual resultará beneficioso ya que en un futuro estos serán nuestros clientes por la atención personalizada que se va a brindar.

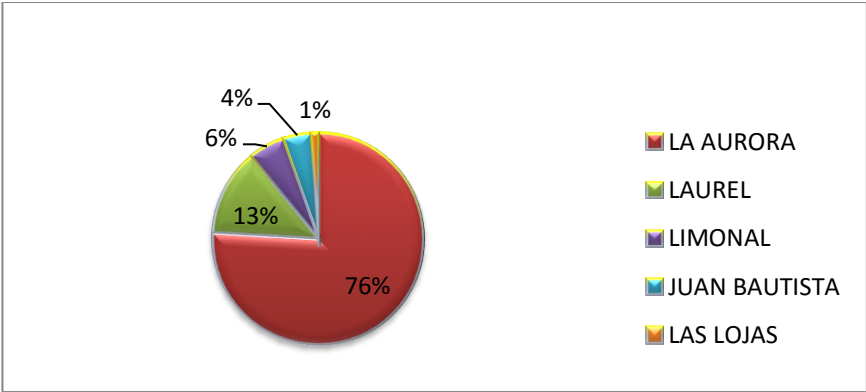
**2. Califique el servicio que presta la peluquería-spa de su elección**

**Tabla 4 Servicio que ofrece la peluquería-spa a la que acude**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| MALO            | 5                   | 1%                  |
| REGULAR         | 51                  | 13%                 |
| BUENO           | 130                 | 34%                 |
| EXCELENTE       | 192                 | 51%                 |
| TOTAL           | 378                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 4 Servicio que ofrece la peluquería-spa a la que acude**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

Tal y como se puede apreciar los resultados, al preguntar a los habitantes del sector La Aurora el 51% respondió que el servicio que le brindan en la peluquería-spa que acuden es excelente, un 34% indicó que el servicio es regular, el 14% dice que el servicio es bueno, mientras que el 1% dice que el servicio que le brindan es malo. Se puede evidenciar que la mayor parte de la muestra cuenta con un excelente servicio de parte de la peluquería.spa a la que acude. siendo estos resultados positivos para el estudio en la obtención de los resultados, dado que se confirma que para tener un cliente feliz el valor agregado que se de en el servicio es muy importante.

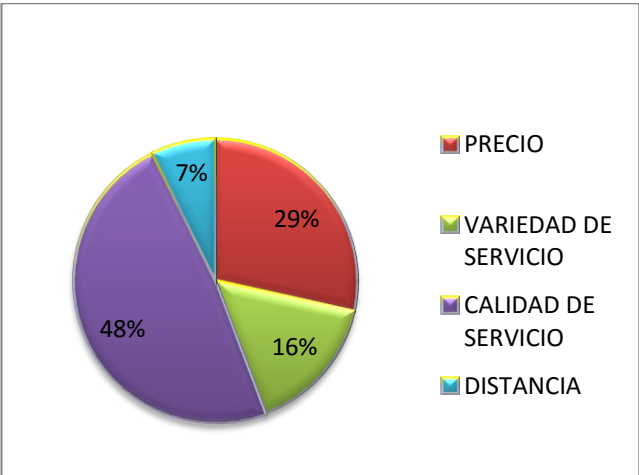
3. ¿En qué sector se encuentra la peluquería-spa al que acude actualmente?

Tabla 5 Sector donde se encuentra la peluquería-spa al que acude

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| LA AURORA       | 249                 | 75%                 |
| LAUREL          | 43                  | 13%                 |
| LIMONAL         | 18                  | 5%                  |
| JUAN BAUTISTA   | 16                  | 5%                  |
| LAS LOJAS       | 4                   | 1%                  |
| TOTAL           | 330                 | 100%                |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Verónica Escalante Q.

Gráfico 5 Sector donde se encuentra la peluquería-spa al que



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Verónica Escalante Q.

Del total de la muestra obtenida el 75% de los encuestados manifestó que acude a peluquerías-spa del sector La Aurora, el 13% en el sector del Laurel, el 6% al sector de Limonal, el 5% al sector de Juan Bautista, mientras que el 1% dijo asistir al sector de las Lojas. Se logra evidenciar por medio de los resultados que la mayoría de los habitantes acuden al sector La Aurora.

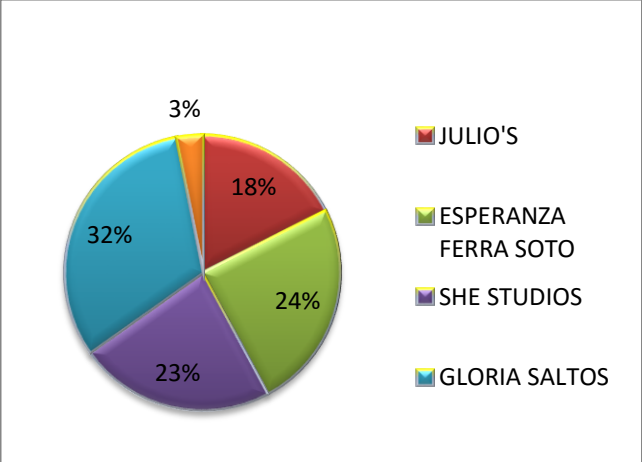
**4. Mencione el nombre de la peluquería-spa al que acude actualmente**

**Tabla 6 El nombre de la peluquería-spa al que acude**

| Características      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| JULIO'S              | 58                  | 18%                 |
| ESPERANZA FERRA SOTO | 81                  | 25%                 |
| SHE STUDIOS          | 76                  | 23%                 |
| GLORIA SALTOS        | 105                 | 32%                 |
| RIZOS Y LISOS        | 10                  | 3%                  |
| TOTAL                | 330                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 6 El nombre de la peluquería-spa al que acude**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

De las personas que les gusta ir a centros estéticos para adquirir los diversos servicios que brindan, el 32% manifestó que actualmente visita Gloria Saltos, el 24% acude a Esperanza Ferra Soto, el 23% visita SHE studios, el 18% acude a JULIO'S, mientras que el 3% dijo ir a Rizos y Lisos actualmente. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados actualmente asisten a Gloria Saltos.

5. ¿Con qué frecuencia visita una peluquería-spa?

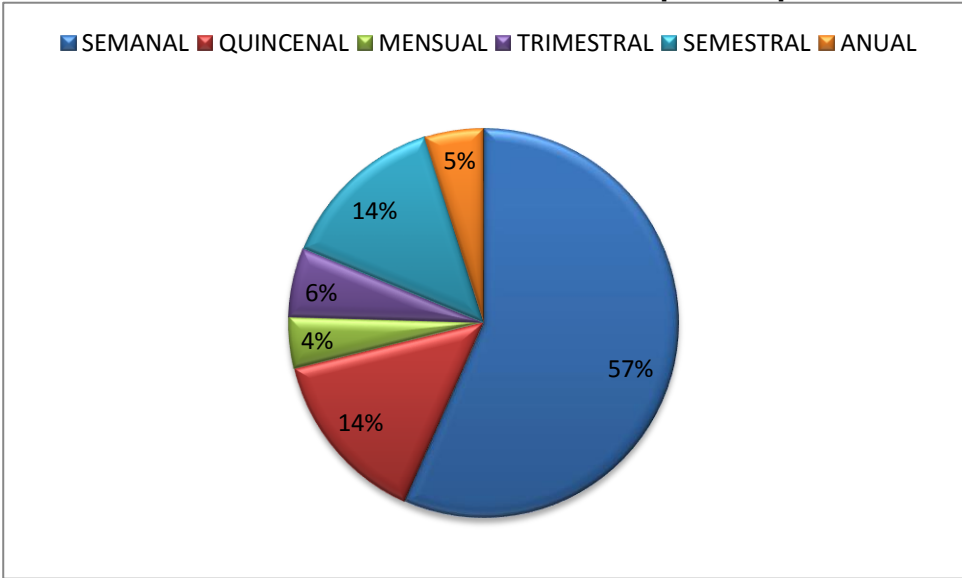
Tabla 7 Conocimiento de Peluquería-Spa “Julio’s”

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| SEMANAL         | 187                 | 57%                 |
| QUINCENAL       | 48                  | 15%                 |
| MENSUAL         | 14                  | 4%                  |
| TRIMESTRAL      | 19                  | 6%                  |
| SEMESTRAL       | 46                  | 14%                 |
| ANUAL           | 16                  | 5%                  |
| TOTAL           | 330                 | 100%                |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Verónica Escalante Q.

Gráfico 7 Conocimiento de Peluquería-Spa “Julio’s”



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Verónica Escalante Q.

La presente pregunta se la elaboró con el fin de conocer la frecuencia en que las personas visitan una peluquería-spa, en donde se puede observar que el 57% de los encuestados indicó visitar semanalmente, el 14% quincenal y semestral, el 6% acude trimestral a la peluquería-spa, 5% acude anualmente y el 4% mensual.

**6. Califique de 1 a 4 puntos en que orden de importancia los siguientes atributos que busca una paluquería-spa**

1- Malo 2-Regular 3-Bueno 4-Excelente

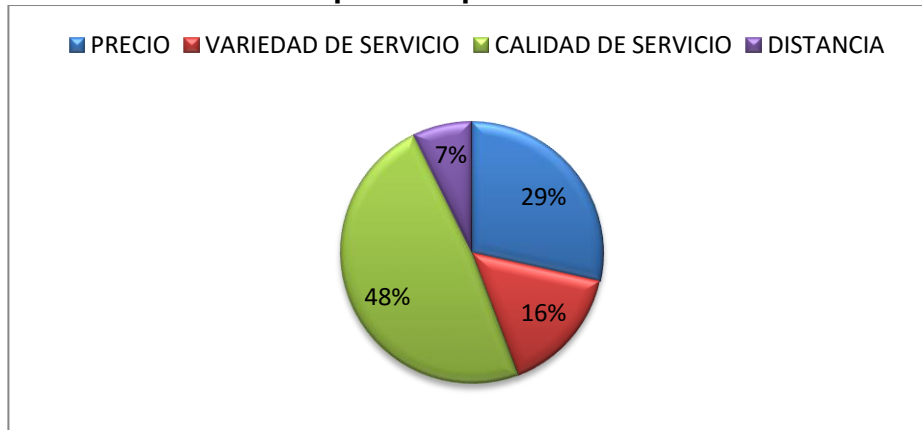
**Tabla 8 Califique la importancia de los atributos**

| Características      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| PRECIO               | 94                  | 28%                 |
| VARIEDAD DE SERVICIO | 52                  | 16%                 |
| CALIDAD DE SERVICIO  | 160                 | 48%                 |
| DISTANCIA            | 24                  | 7%                  |
| <b>TOTAL</b>         | <b>330</b>          | <b>100%</b>         |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

**Gráfico 8 Califique la importancia de los atributos**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

La interrogante expuesta se la formuló para discernir sobre la importancia de los atributos a lo hora de visitar una peluquería-spa, en donde se puede observar que para el 48% es importante la calidad de servicio, el 29% el precio, el 16% procura que sea la calidad de servicio, mientras que el 7% se preocupa por la distancia que existe para llegar al lugar.

## CAPITULO V

### 5. Propuesta

#### 5.1. Tema

Análisis del servicio como valor agregado para el posicionamiento de la marca “Julio’s” en el centro comercial “Avalón Plaza” que se encuentra ubicado en el sector La Aurora, cantón Daule.

Accionar estrategias con el fin de realzar la marca “JULIO’S”; la publicidad en los exteriores del centro comercial en que los visitantes y clientes optimicen en su mente que encuentran en el lugar una Peluquería SPA donde podrán confiar en manos profesionales su belleza, las promociones estarán conjuntamente con la calidad de servicio que disponga la marca.

Obteniendo el posicionamiento de la misma dentro del centro comercial Avalon Plaza, fidelizando así a los clientes con la marca y siendo los primeros en Belleza y Salud.

#### Nombre del Negocio

Figura 1 Logo de la empresa



**Fuente:** (Peluquería-Spa Julio's, 2016)  
**Elaborado:** Verónica Escalante Q.

## **5.2. Descripción de la propuesta**

En el sector norte del cantón Daule específicamente en la parroquia “La Aurora” existe un centro comercial llamado “Avalón Plaza” donde hay una gran concurrencia de personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto por el simple hecho de haber ciudadelas reconocidas y de gran prestigio. Dentro del centro comercial se puede encontrar diversos locales comerciales que están disponible para la visita de personas que concurran dicho establecimiento.

Cabe recalcar que Peluquería-Spa “Julio’s” es uno de los locales que se encuentran situado en el centro comercial Avalón Plaza donde brindan diversos servicios para el cuidado de la imagen personal tales como cortes de cabellos, tinturado, cepillado, manicure, pedicure, entre otros, dirigido a damas y caballeros. Sin embargo, existe un inconveniente con el negocio, posee poco posicionamiento dentro del sector y es por esta razón por la que las personas no frecuentan tanto el local.

De no tomar medidas en el tiempo podría el negocio decrecer comercialmente y por ende la sostenibilidad de la empresa se puede ver afectada en cómo llamar la atención de las personas, disminución de ventas, escasez de la comunicación de la marca, en fin, la misma que estará en riesgo de desaparecer del mercado sino se ejecuta un plan promocional diseñado para aumentar posicionamiento y mejorar la imagen corporativa dentro del centro comercial mencionado.

Es por esta razón que se pretende llevar a cabo la creación de un plan promocional para la Peluquería-Spa “Julio’s” donde estará inmerso acciones publicitarias que ayudarán a dar realce al negocio con la finalidad de buscar el reconocimiento y posicionamiento en el cantón Daule donde se encuentra el centro

comercial Avalón Plaza para que las personas que habitan en el sector puedan tener noción de aquello y desde luego adquirir los servicios que brinda el Spa.

### **5.3. Objetivos del plan promocional**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Analizar el servicio para el posicionamiento de la empresa Peluquería-Spa “Julio’s” en el centro comercial Avalón Plaza que se encuentra ubicado en el sector La Aurora, cantón Daule.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias publicitarias con el propósito de captar la atención de los habitantes del cantón Daule, La Aurora.
- Implementar promociones/ descuentos en los servicios que brinda peluquería-spa “JULIO’S”.
- Posicionar la marca “JULIO’S” en el sector la Aurora-Canton Daule.

### **5.4. Visión de la propuesta**

Para el 2019, con la ejecución de un análisis de servicio, la Peluquería-Spa “Julio’s” estará posicionada en la mente de las personas como la empresa en el sector de la Aurora, la cual mejora y mantiene una imagen reluciente dando como resultado la completa satisfacción de los clientes cumpliendo de esta manera las expectativas generadas por este nicho de mercado el cual valora la calidad y el status que tiene el negocio.

## 5.5. Análisis de la situación

### 5.5.1. Análisis Porter

Gráfico 9 PORTER



Elaborado por: Verónica Escalante

#### 5.5.1.1. Rivalidad entre competidores existentes (Alto)

Específicamente dentro del centro comercial Avalón Plaza no existe un competidor directo puesto que el centro comercial cuenta con un Hipermarket, Mi Comisariato, Ferrisariato; 28 locales de comidas rápidas, cines, gimnasios, concesionarios de carros, entre otros; sin embargo, en los alrededores de la parroquia Aurora en el sector de Daule cerca del centro comercial hay locales que brindan los mismos servicios de la Peluquería-Spa “Julio´s” tales como:

- Rizos y Lisos
- Esperanza Ferra Soto
- Gloria Saltos
- SHE Studio

Por lo tanto, se evidencia una disputa entre competidores altos ya que cada pyme se dedica a mejorar la imagen de los clientes, por ende, se enfocan en un segmento específico, personas que les gusta verse bien y estar bien presentados ante la sociedad es, por tanto, que cada vez estos negocios implementan nuevos servicios para cautivar a los clientes y así frecuentar dicho establecimiento.

#### **5.5.1.2. Amenaza de nuevos competidores (Bajo)**

Por el giro del negocio del centro comercial el cual vende locales por dimensiones ya establecidas se aseveraría que pueden existir nuevos competidores puesto que en el lugar no existe exclusividad de existir solamente una peluquería-spa, es por esta razón que pueden ingresar otros establecimientos que brinden los mismos servicios y otros complementarios.

Por el momento no existe amenaza alguna dado que el centro comercial Avalón Plaza cuenta con 28 locales que comprende de patio de comidas, gimnasios, cines, entre otros.

#### **5.5.1.3. Poder de Negociación de los proveedores (Bajo)**

Con relación a los proveedores se toman en cuenta que para que el Spa-Peluquería cuente con todos los artículos, instrumentos o equipos necesitaría de personas, las cuales suministren estos tipos de elementos que son esenciales para esta actividad comercial. Cabe recalcar que el negocio cuenta con excelentes proveedores que les brinda productos de calidad.

Es por esto que, los proveedores tienen una relación estrecha con cada uno de sus clientes, debido al momento de negociar, por lo que pueden hacerlo sin

ningún inconveniente, con el fin de que les brindan condiciones de pago y uso de descuentos por volúmenes de pedido lo cual ayuda a cumplir con el objetivo establecidos para el Spa, el cual comprende brindar un excelente servicio a los clientes.

#### **5.5.1.4. Poder de Negociación de los clientes (Alto)**

Los clientes son parte de las actividades de la empresa puesto que son quienes generan directamente los ingresos para la sostenibilidad del negocio a largo plazo por lo tanto el poder de negociación que tienen los clientes es alto, si no desean obtener el servicio pueden ir a otro local que les brinden el mismo servicio e inclusive personalizado.

Sin embargo, la conducta del grupo meta no se define solo reclamos en cuanto a precios sino se enfocan mucho en la calidad del producto y de la atención recibida en el local comercial es por esto que se aprecia un alto nivel de negociación que puede ser controlado por una óptima atención al cliente y calidad en el servicio ofertado.

#### **5.5.1.5. Amenaza de productos sustitutos (Alto)**

La Peluquería-Spa “Julio´s” puede tener productos sustitutos dado que al realizar dos tipos de servicios tales como Peluquería y Spa tiene relevancia en estos negocios cumpliendo una misma similitud como son centros de masajes y acupunturas, también barber shop, en la actualidad ambos géneros se dedican a realizar cortes de cabellos. Sin embargo, se debe tener en cuenta la presencia de estos negocios, “Julio´s” cumple con diversos servicios que ofrece a su clientela tales como cortes, peinados, cepillados, masajes relajantes, tratamiento de bellezas.

## 5.6. Análisis FODA

**Gráfico 10 FODA**



**Elaborado por: Verónica Escalante Quimis**

### 5.6.1. Fortalezas

- Brinda un excelente servicio a los clientes.
- Los productos que manejan es de buena calidad.
- Personal especializado para mejorar y mantener una excelente imagen personal de los clientes.
- Precios accesibles para todo cliente.

### 5.6.2. Oportunidades

- Presencia de clientes en el cantón Daule para adquirir los servicios del Peluquería-Spa.
- Posibilidad de crecimiento con la aplicación de un diseño de servicio para el negocio.

### **5.6.3. Debilidades**

- Baja captación de la atención del cliente por su decoración.
- Falta de estrategias que fidelice al consumidor final.
- Plan de comunicación publicitario en escasez.

### **5.6.4. Amenazas**

- Aumento de valores económicos en las importaciones de equipos para la empresa.
- Cambios de hábitos conductuales de los clientes donde se inclinen por recibir servicios a domicilio.
- Presencia de negocios que brindan los mismos servicios en la ciudad de Guayaquil.

## **5.7. Servicios que ofrece el negocio**

Peluquería-Spa pone a su disposición diversos servicios que son exclusivamente para el cuidado y arreglo personal de una persona ya sea dama o caballero, donde puedan realizarse varios estilos, acorde a su personalidad. El personal de trabajo se compromete en brindarle una asesoría en imagen indicándoles de cómo pueden lucir con este tipo de diseño haciéndoles sentir a gusto consigo mismo. Así mismo, se ofrecen masajes donde las personas que les gusta tener un momento de relajación, puede hacerse una hidratación corporal que ayuda embellecer la piel y la armonía de la persona.

Son estos algunos servicios que brinda el Peluquería-Spa “Julio’s” ya que en sí los servicios que brindan son varios, es por esto que se mencionarán a continuación:

**Gráfico 11 Servicios**



**Elaborado por: Verónica Escalante Quimis**

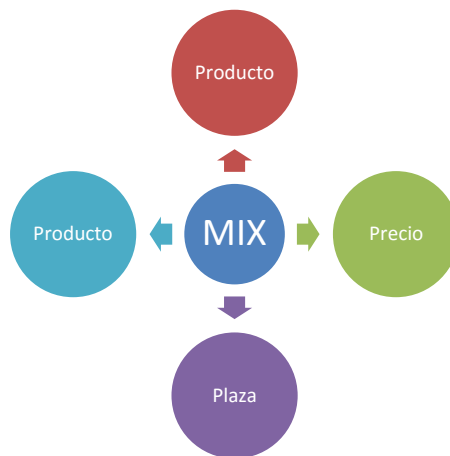
Como se puede ver en la gráfica, son estos los servicios que brinda la Peluquería-Spa “Julio’s”, una alternativa de opciones que puede escoger el cliente a su preferencia, donde pueden apreciar de que el negocio atiende de lunes a domingo en horarios flexibles como de 9:00 de la mañana hasta las 20:00 de la noche que de esta forma pueden tener la oportunidad de visitar a cualquier hora que se encuentre disponible la persona que desea recibir algún tipo de servicio del Spa.

## **5.8. Marketing Mix**

Para conocer bien el entorno donde se está enfocando, se debe realizar un análisis de los aspectos internos que cuenta el negocio Peluquería-Spa “Julio’s”, que a través de aquello se logre desarrollar estrategias mediante los elementos que posee el marketing mix tales como producto, precio, plaza y promoción, y al tener

A continuación, se detalla cada uno de ellos:

**Gráfico 12 Mezcla del Marketing**



**Elaborado por: Verónica Escalante Quimis**

#### **5.8.1. Producto**

La empresa Peluquería-Spa “Julio’s” ubicada dentro del centro comercial Avalón Plaza ofrecerá a su mercado meta diversos servicios diseñados para mantener y mejorar la apariencia personal de una persona que con la ayuda de profesionales se podrá realizar un nuevo look personalizado acorde a la necesidad que tenga el cliente. Así mismo se les brindará una excelente atención al cliente donde las personas podrán tener la comodidad que esperan al momento de realizarse el servicio que desea hacerse tales como:

- Cortes de cabello
- Maquillajes
- Tratamientos específicos
- Manicure
- Pedicure
- Rituales faciales.

### 5.8.1.1. Características del producto

Como se sabe el producto en sí de la Peluquería-Spa “Julio’s” son los servicios de imagen personal que se les da a los clientes, entonces las características que converge estos servicios son los siguientes:

**Gráfico 13 Características del servicio**



**Elaborado por: Verónica Escalante Quimis**

Las características que están siendo nombrados en la presente gráfica estipula que son parte de la Peluquería-Spa “Julio’s” lo cual son base fundamental del negocio dado que son aspectos que se ofrece a los clientes ¿con que propósito?, con el mismo de satisfacer sus necesidades y estar completamente complacido con el servicio que se les está dando para que ellos puedan tener una bonita experiencia y así poder referenciar a más personas que “Julio’s” es una de las mejores opciones de mantener una excelente imagen personal.

Las características del servicio son:

- Atención personalizada

Cuando los clientes deciden aplicarse algún servicio en específico se les estaría brindando la información debida para que al momento de realizarse dicho servicio pueda estar convencido y a gusto de lo que se piensa hacer, ya que al culminar

con aquello podría darse cuenta el cliente que el personal de trabajo de “Julio’s” hace una buena obra con la personalidad de los clientes.

- Calidad de los productos a utilizar

Los productos que posee Peluquería-Spa “Julio’s” son de excelente calidad dado que los proveedores que tienen a su cargo suministran marcas reconocidas en el mercado y es por eso que el negocio cuenta con esto insumos que al tenerla se estaría brindando un óptimo servicio a los clientes porque quedarían satisfechos del servicio ofertado.

- Experiencia en servicio de peluquería y spa

Los clientes al momento de ingresar al establecimiento tendrán el placer de ser atendidos por los mejores estilistas donde podrán indicarles que estilos prefieren, como se les atenderán tanto a damas como a caballeros podrán informarles que imagen desearían tener, así mismo si tienen alguna duda de aquello podrán ser informados de la mejor manera. Con relación al Spa, los clientes también podrían apreciar un excelente servicio donde se brindará masajes relajantes, tratamiento de belleza que ayudarían mantener una piel reluciente y suave a la vez de esta forma las personas sentirían placer de que estos servicios que ofrece “Julio’s” son excelentes.

- Ambiente tranquilo y cómodo.

Al estar ubicado dentro de un centro comercial como es Avalón Plaza, podría decirse que el negocio se encuentra en un óptimo estado e inclusive dentro del mismo cuentan con espacios donde los clientes pueden tener comodidad para que al momento de ser atendidos puedan trasladarse en el espacio donde se va realizar el cambio de imagen y así tener el placer de saber que peluquería-spa cumple sus sueños y deseos.

#### **5.8.1.2. Estrategias sobre productos**

- Se les proporcionará a los clientes que se encuentren en la sala de espera una taza de café con galletas con la finalidad de que los usuarios se sientan cómodo hasta que le toque el turno.
- Para la estimulación y entretenimiento de los clientes, el local permanecerá con música de fondo agradable que no altere el estado de ánimo de los usuarios.
- El local “Julio’s” les proporcionará a sus clientes Wi-Fi gratis.

#### **5.8.2. Precio**

Los precios son esenciales al momento de captar clientes porque deben ir acorde con el segmento de mercado al cual están dirigidos de tal manera que si tengo un nicho de consumidores de clase social baja los mismos desearán precios bajos, por el contrario, el negocio cuenta con un nicho específico de clase social media alta y alta entonces los precios serían regulares puesto que priorizan la calidad del servicio ofertado y así se lograría tener obtener una satisfacción plena por parte de los clientes.

##### **5.8.2.1. Estrategia de precio**

- Los clientes que adquieran los servicios de Peluquería-Spa “Julio’s” que pasen de \$100 dólares, en su próxima visita tendrá la opción de escoger 2 servicios a mitad de precio.
- Los precios que Peluquería-Spa “Julio’s” son completamente competitivos que compensan el servicio que se le proporciona a los clientes.

### 5.8.3. Plaza

El sitio donde el local está en funcionamiento es dentro del centro comercial Avalón Plaza perteneciente a la parroquia Aurora del Cantón Daule, el cual es un lugar netamente comercial puesto que el centro comercial posee 28 locales de comidas rápidas, acompañados de cines, gimnasios y autoservicios; se debe mencionar que la competencia es dura ya que cerca del centro comercial existen locales comerciales que brindan los mismos productos, sin embargo, la posición actual del local es privilegiada ya que hay gran afluencia de personas acordes al nicho de mercado de la compañía.

#### 5.8.3.1. Estrategia de plaza

- Los clientes podrán solicitar los servicios de la Peluquería-Spa “Julio’s” mediante la página web del negocio, en donde harán sus reservaciones.
- Se mantendrá completamente informado a los clientes sobre las promociones y descuentos mediante llamada telefónica.
- La prestación de servicios de la Peluquería-Spa “Julio’s” será directa en donde el cliente deberá acudir hasta el centro comercial Avalón Plaza para adquirir los servicios.

**Figura 2 Establecimiento del Peluquería-Spa “Julio’s”**



**Fuente:** (Peluquería-Spa Julio's, 2016)

#### **5.8.4. Promoción/Comunicación**

Este elemento que comprende parte del marketing mix cuenta con un sinnúmero de ventajas donde fomenta el crecimiento y desarrollo del negocio dentro de un mercado en específico, por lo tanto, la Peluquería – Spa “Julio’s” lo que pretende es poder potencializar su marca y así mismo contar con mayores visitas de clientes para del negocio comience a dar buenos resultados como se estima tener, es por eso que se busca aplicar la promoción para que de esta forma se logre posicionar dentro del mercado objetivo y así tener un desenvolvimiento óptimo dentro de la Aurora, Cantón Daule.

##### **5.8.4.1. Estrategias de promoción**

- Para el día de la madre se establecerá un combo tinte:

Tinte base + cepillado & planchado + corte + tratamiento protector de color +  
manicure & pedicure

El combo tinte como regalo para mamá estará a: \$55.00 dólares.

- Por solicitar los servicios de spa del negocio recibe un 10% de descuento en la línea de peluquería.
- Participa en el sorteo de un pase de cortesía valorado en \$50 depositando sobres con 5 facturas de los servicios adquiridos en Peluquería – Spa “Julio’s”.

##### **5.8.4.2. Estrategia de comunicación**

Dentro de los medios de comunicación que se estima aplicar son las siguientes:

## Medios OFF LINE

Los medios OFF LINE son no tradicionales que comprende de acciones creativas para dicho bien o servicio que se pretende publicar, está enfocado en un nicho de mercado específico por lo que el resultado de contacto entre la publicidad y con las personas es mayor, es por tanto que se desarrollará medios OFFLINE para el respectivo posicionamiento del negocio y desde luego poder el anuncio a las personas que habitan en dicho sector para que de esta forma fomenten la visita de la Peluquería-Spa y reciban un trato ameno del personal que laboran en dicho establecimiento.

Los medios a utilizar son:

- Afiches
- Volantes

**Figura 3 Afiches**



**Elaborado por: Verónica Escalante Quimis**

El afiche se encontrará ubicado en los lugares más transitados por las personas que visitan el Centro Comercial “Avalon Plaza” y en sus alrededores para un mejor reconocimiento de los servicios que brinda la peluquería-spa por este medio de comunicación, en el cual se comunicará las obsequios, descuentos o promociones, con la finalidad de llegar a más clientes potenciales

**Figura 4 Volantes**



**Elaborado por: Verónica Escalante Q.**

Los volantes serán repartidos en la entrada del Centro Comercial “Avalon Plaza”, y en los alrededores del mismo, al entregar la volante en la peluquería-spa “JULIO’S” tendrá la opción de recibir un descuento en para comunicarles la siguiente promoción:

- Para el día de la madre se establecerá un combo tinte:

Tinte base + cepillado & planchado + corte + tratamiento protector de color +  
manicure & pedicura (valor real \$ 110)

El combo tinte como regalo para mamá estará a \$55.00 dólares presentando la volante entregada.

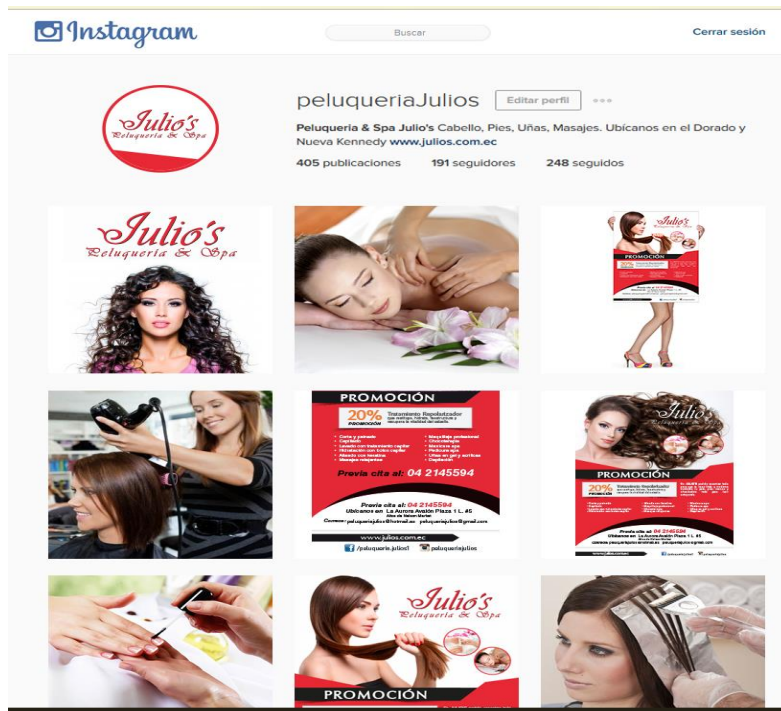
## **Medios ONLINE**

La comunicación ONLINE se considera como una comunicación de mayor interacción dado que esta herramienta implica diversos métodos apropiados para hacer conocer una marca, empresa e inclusive productos. Los medios ONLINE comprende relativamente las redes sociales que hoy en día la mayoría de las personas la usan para su bien común, entonces al dar uso de aquello se podrá publicar anuncios publicitarios acerca de la Peluquería – Spa “Julio’s” de los servicios que brinda para que las personas al enterarse puedan visitar el centro comercial.

Los medios ONLINE a utilizar son: Instagram y Facebook.

Se creará una página pagina de Facebook e Instagram que no tiene costos para la peluquería-spa, con el fin de realizar varias publicaciones hacia las personas que sigan la paginas con las diferentes promociones y las novedades actualiadas con el fin que se den cuenta de lo que las promociones varian según las épocas.

Figura 5 Instagram



Elaborado por: Verónica Escalante Q.

## 5.9. Establecimiento de presupuesto

### 5.9.1. Presupuesto de medios

A continuación, se detallan todos los costos que conlleva la utilización de los medios comunicacionales como son ONLINE y OFFLINE donde todos se emplean con la finalidad de comunicar los servicios que ofrece el negocio y así poder captar clientes nuevos reteniendo a los actuales para lograr el posicionamiento esperado, para que de esta forma la empresa logre ganar participación en el mercado.

**Tabla 9 Presupuesto de medios publicitarios OFFLINE**

| Medios   | Costo Unitario | Unidades | Inversión Mensual | Meses a Invertir | Gasto/Año |
|----------|----------------|----------|-------------------|------------------|-----------|
| Volantes | 0,04           | 2.000    | 80                | 3                | \$ 240,00 |
| Afiches  | 0,5            | 500      | 250               | 1                | \$ 250,00 |
| TOTAL    |                |          |                   |                  | \$ 490,00 |

Elaborado por: Verónica Escalante Q.

**Tabla 10 Presupuesto de Producción**

| PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN      |                  |                 |           |
|--------------------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Medios                         | Frecuencia Meses | Valor Inversión | Total     |
| Diseño de materia Publicitario | 1                | \$ 250,00       | \$ 250,00 |
| TOTAL                          |                  |                 | \$ 250,00 |

Elaborado por: Verónica Escalante Q.

Como se puede observar en las tablas son estos los medios que se va llevar a cabo para el desarrollo del plan promocional para la Peluquería – Spa “Julio’s” en el centro Comercial Avalón Plaza del cantón Daule. Entonces al dar uso de aquello e implementarlo dentro del mercado objetivo se podrá tener resultados esperados como el reconocimiento del negocio, así mismo los servicios que brinda el spa teniendo como propósito fidelización de clientes e incrementos de ventas del mismo. La inversión que conllevará la aplicación de los medios será de \$ 7.678,00 siendo este un valor razonable para el respectivo desarrollo del plan.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Se puede concluir que:

La mayoría de las personas que tienen el gusto de visitar un gabinete de belleza por diversos motivos, estas pueden ser por tener una buena apariencia, elevar su autoestima, tener un estilo acorde con la sociedad, entre otros, es por esta razón que se pudo determinar mediante una investigación de campo que el 87% de los encuestados indicaron que frecuentan algunas veces estos establecimientos, teniendo como resultado una buena acogida de estos locales de belleza.

El cantón Daule el cual fue tomado como punto de referencia para realizar las encuestas, se pudo identificar que mediante los resultados que indicaron los sujetos de estudio les gusta acudir a los centros de belleza por diferentes aspectos tales como precio, variedad de servicio, calidad de servicio y distancia a llegar a la peluquería-spa, que es por esta razón que adquieren los servicios de estos establecimientos.

Con el desarrollo del análisis de servicio para el negocio Peluquería–Spa “Julio’s” se puede lograr posicionar el negocio en el cantón Daule, específicamente en el centro Comercial Avalón Plaza donde al utilizar los medios de comunicación tales como OnLine y OffLine se conseguiría llevar a cabo el incremento de las ventas que espera tener el establecimiento.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que:

Llevar a cabo el análisis de servicio para el negocio Peluquería-Spa “Julio’s” para que sea posicionada en el mercado así poder obtener los resultados que como empresa desea obtener.

Aplicar estrategias que fundamenten la actividad comercial de la Peluquería-Spa “Julio’s” para que de esta forma se logre atraer más personas al establecimiento dado que al ver diversidad de servicios conjunto con la experiencia y la labor que tiene el personal de trabajo se puede retener a los clientes y desde luego fidelizarlos con la empresa.

Para brindar una excelente calidad en los servicios que posee el negocio se debe estudiar constantemente el comportamiento y los gustos que tienen las personas acerca de los centros de bellezas para que al momento de obtener los resultados se logre observar si es factible o no implementar más acciones publicitarias para “Julio’s”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, J., & Obagi, J. (2012). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá : Javeriana.
- Alvira, F. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Barcelona: CIS.
- (2014). *Ana Rodríguez* . Mexico: Publicidad.
- Andrade, S. (2011). *Definición de empresa*. California: CA.
- Bonta, P. (2011). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de negocio* . España : Vertice .
- Cáceres, J. (2012). *Conceptos básicos de estadística*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Carrascosa, F. (2012). *Estudio descriptivo - comparativo*. Buenos Aires: EFFHA.
- Cosntitución del Ecuador . (19 de Junio de 2008). <http://www.inocar.mil.ec/>. Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- Cruz, C. (2013). *Marketing*. Chicago: L.O.
- Desbordes, M. (2011). *Estrategia Publicitaria*. Perú: SIA.
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- freepik. (2015). *Antecedentes de peluquería moderna*. Graphic Resources.
- García, F. (2011). *El cuestionario*. Bogotá: Limusa.
- García, M. (2013 ). *Manual de marketing* . Madrid : Esic .
- Garza, A. (2013). *Manual de técnicas de investigación*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Godoy, E. (2012). *Marco teórico y diseño de la investigación*. Buenos Aires: Progreso.
- Gómez, F., & López, M. (2011). *Investigación comercial*. Madrid: Paninfo S.A.
- Google Maps. (19 de Junio de 2015). <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Aurora>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Aurora>: <https://www.google.com.ec/maps/place/Avalon+Plaza/@-2.0557358,-79.8786628,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d124a88a218f7:0xcd7df0d33daf36a7!8m2!3d-2.0543098!4d-79.8770159>
- Hartline, M. (2013 ). *Estrategia de marketing* . Lima: Cengage Learning .
- Haward, J. A. (2011). *Objetivos de un plan de marketing*. Cartagena: Works.
- Heinemann, K. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.

- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid: Kl.
- Kotter, N. (2011). *Plan de marketing*. Colombia: Cia.
- McCarthy, J. (2012). *Publicidad y promoción del marketing*. Madrid: Fia.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Mogensa, T. (2006 ). *Plan de negocios* . Valencia : ESIC.
- Moreno, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación*. Santiago de Chile: Progreso.
- Munuera, J. L. (2013). *Estrategias de medios*. Colombia: Aventura.
- Navarro, F. (2013). *objetivos del plan de marketing*. Maracaibo: publicidad.
- Navas, J. (2013). *Métodos, diseños y técnicas de investigación*. Madrid: UNED.
- Nieto, C. (2012 ). *Sociología* . Barcelona : Club Universitario .
- Noriega, J. (2012 ). *Introducción a la Epistemología para psicólogos* . México : Plaza y Valdes .
- Ohl, F. (2013). *Partes de la estrategia publicitaria*. Madrid: Adventure.
- Parmerlee, D. (2013). *Preparación del plan de marketing* . Barcelona : Granica .
- Peluquería-Spa Julio's. (07 de 03 de 2016). *Peluquería-Spa Julio's*. Obtenido de Establecimiento del negocio Julio's: [http://guayaquil.locanto.com.ec/ID\\_505286263/TRATAMIENTOS-PARA-EL-CABELLO-JULIO-S-PELUQUERIA-Y-SPA.html](http://guayaquil.locanto.com.ec/ID_505286263/TRATAMIENTOS-PARA-EL-CABELLO-JULIO-S-PELUQUERIA-Y-SPA.html)
- Peluquería-Spa Julio's. (04 de 03 de 2016). *Peluquería-Spa Julio's*. Obtenido de nombre del negocio: <http://cuponaso.com/promos/es-hora-de-darle-atencion-a-tu-cabello--corte--peinado--cepillado---manicure--pedicure-y-lavado-con-tratamiento-capilar-en-julio's>
- Quiñonez, H. (2013). *Spa*. California: J.A.S.
- Radio QW. (07 de 03 de 2016). *Radio QW*. Obtenido de Estación radial: <http://www.wqradio.com/>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing* . Madrid : Esic .
- Rojas, R. (2012). *Guía para realizar investigaciones* . Ciudad de México: P&V.
- Romero, R. (2012). *Empresa*. Los angeles: SA.
- Ross, S. (2013). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Reverte.
- S., M. (2011). *Spa*. Madrid: Fia.
- Sánchez, A. (2013 ). *Psicología social aplicada: teoría, método y práctica* . México : Pearson Educación .

Sánchez, P. (2011). *Marketing*. Perú: Fia.

Schnaars, S. (2012 ). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* . Madrid : Díaz de Santos.

significados. (2016). *belleza*. 7Graus.

Thompson, I. (2011). *Definición de empresa*. Los Ángeles: CA.

Tribou, G. (2011). *Estrategia creativa*. Madrid: works.

Vargas, A. (2012). *Estadística descriptiva e inferencial*. Barcelona: Pearson Educación.

Vergara, V. (2012). *Spa*. Mexico: CIA.

## ANEXOS

### Anexo 1 Modelo de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SECTOR LA AURORA – CANTÓN  
DAULE

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

#### 1. GENERO

- ☐ Femenino  
☐ Masculino

#### 2. EDAD

- ☐ 18- 27 años  
☐ 28- 37 años  
☐ 38- 47 años  
☐ 48- 55 años

**3. ¿Acude usted a una peluquería-spa?**

- ☐ Si  
☐ No

**4. Califique el servicio que presta la peluquería-spa de su elección**

- ☐ Malo  
☐ Regular  
☐ Bueno  
☐ Excelente

**5. ¿En qué sector se encuentra la peluquería-spa al que acude actualmente?**

- ☐ La Aurora  
☐ Laurel  
☐ Juan Bautista  
☐ Las Lojas

**6. Mencione el nombre de la peluquería-spa que acude actualmente**

- ☐ Julio's  
☐ Esperanza Ferra Soto  
☐ She Studios  
☐ Gloria Saltos  
☐ Risos y Lisos

**7. ¿Con qué frecuencia visita una peluquería-spa?**

- ☐ Semanal  
☐ Quincenal  
☐ Mensual  
☐ Trimestral  
☐ Semestral  
☐ Anual

**8. Califique de 1 a 4 puntos en que orden de importancia los siguientes atributos que busca una peluquería-spa**

1- Malo 2- Regular 3- Bueno 4- Excelente

- ☐ Precio
- ☐ Variedad de servicio
- ☐ Calidad de servicio
- ☐ Distancia

Fecha en que completa el presente Formulario: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ día/mes/año

**Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!**

