



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**Trabajo de titulación previo a obtener el título de**

**“LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”**

**TEMA:**

**"ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PARA EL DISEÑO DE  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA KILLA BEZZ"**

**AUTOR: ROGGER EMILIO VASQUEZ MENDOZA**

**TUTOR: ING. ANGELICA YUNGA PEREZ, MBLA.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020-2021**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA**

**Ficha de registro de trabajo de titulación**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                         |                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título y subtítulo:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | "análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para killa bezz" |                                                                                              |
| <b>AUTOR(ES)(apellidos/nombres:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Roger Emilio Vásquez Mendoza                                                                            |                                                                                              |
| <b>Revisor(es)/tutor(es)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                         |                                                                                              |
| <b>Institución:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Universidad de guayaquil                                                                                |                                                                                              |
| <b>Unidad/facultad:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Facultad de comunicación social                                                                         |                                                                                              |
| <b>Maestría/especialidad:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Publicidad y marketing                                                                                  |                                                                                              |
| <b>Grado obtenido:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Lcdo. Publicidad y mercadotecnia                                                                        |                                                                                              |
| <b>Fecha de publicación:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                         | <b>No. De páginas:</b>                                                                       |
| <b>Áreas temáticas:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Comportamiento del consumidor                                                                           |                                                                                              |
| <b>Palabras claves/ keywords:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | comportamiento del consumidor, estrategias de promoción, publicidad, tatuaje, marketing                 |                                                                                              |
| <p>Este proyecto consiste en el análisis del comportamiento del consumidor a Killa Bezz TATTO estudio, en el sector de la alborada norte de la ciudad de Guayaquil, la misma que contempla gestionar actividades de estrategia promocional. Este trabajo de investigación busca observar atreves de la utilización de técnicas investigativas como son la encuesta y entrevista. La estrategia de promoción a desarrollarse en este trabajo servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Killa Bezz Tattoo Studio, la cual ocupará como un referente del arte cultural corporal, mediante la optimización de medios sociales, con el objetivo de proporcionar el servicio de tatuajes fortaleciendo y creciendo la confianza del cliente con el profesionalismo, y la calidad del servicio y productos que ofrece este negocio. Se estableció como mercado de investigación la población comprendida entre de 18 a 47 años que habitan en el sector alborada, los cuales servirán de análisis cuantitativo y cualitativo.</p> |                                                                                                         |                                                                                              |
| <b>Adjunto pdf:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Si                                                                                                      | No                                                                                           |
| <b>Contacto con autor/es:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Teléfono:</b><br>0994583012                                                                          | <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:roggeremilio91@outlook.com">roggeremilio91@outlook.com</a> |
| <b>Contacto con la institución:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Nombre:</b>                                                                                          |                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Teléfono:</b>                                                                                        |                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>E-mail:</b>                                                                                          |                                                                                              |



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

---



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, Rogger Emilio Vázquez Mendoza (nombre (s) del/ de los estudiantes), con C.I. No. 0917714438, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz” son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

---

Rogger Emilio Vázquez Mendoza  
C.I. No.0917714438



## FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



### CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Angélica Jacqueline Yunga Pérez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Rogger Emilio Vásquez Mendoza, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA KILLA BEZZ, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 3% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/old/view/77088107-474829-288435#DcQxDkBAEEDRu2z9IzPDzg5XEYVskC1oLOLuvOI96bzTNAuK/v0bmlFHCxoYJpJsM5BxCsG4kO52XG1vdb3qlbpxHTMxUof4RIW7u8H>

Ing. Angélica Yunga Pérez, Mba.  
C.I.: 092099442-3  
Fecha: 4 de octubre del 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



---

### CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil,  
Economista  
Carlos Ortiz Novill, MSc.  
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación (título) publicidad y mercadotecnia del (los) estudiante (s) Rogger Emilio Vasquez Mendoza, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

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

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

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

Atentamente,

---

Ing. Angelica Yunga Pérez, Mbla  
C.I. 0920994423



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**INFORME DEL DOCENTE REVISOR**

Guayaquil, 10 de Octubre del 2020

Sr. /Sra.

Eco. Carlos Ortiz Novillo, MSc.

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA KILLA BEZZ -2** del estudiante (s) **Rogger Emilio Vázquez Mendoza**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

**Cumplimiento de requisitos de forma:**

El título tiene un máximo de 15 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub- líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

**Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:**

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

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

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

Atentamente,

**Mgtr. Carlos Alfredo Llerena Lasso**

**C.I 0918168618**

**FECHA: 10 de Octubre del 2020**

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación especialmente a DIOS y mis padres que fue un gran apoyo emocional durante todo este tiempo que escribía mi tesis.

También a la señorita Gabriela Martínez que fue un apoyo muy importante en mi vida y en todo el proceso de mi trabajo de titulación, porque ella más que un apoyo es una persona que me daba ese aliento para seguir adelante y poder estar donde estoy ahora.

También se lo dedico a las personas que no creyeron en mí, que esperaba que fracasara en cada paso que daba en mi culminación de mis estudios, aquellos que jamás esperaban lograra que termine mi carrera, a todos ellos se los dedicó.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                                             |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| PORTADA .....                                                                               | i     |
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA.....                                           | ii    |
| LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO<br>ACADÉMICOS ..... | iii   |
| CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....                                                   | iv    |
| CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....                               | v     |
| DEDICATORIA.....                                                                            | vii   |
| ÍNDICE GENERAL .....                                                                        | viii  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                                                       | xiii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                                     | xiv   |
| ÍNDICE DE ANEXO.....                                                                        | xvii  |
| RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN “TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN<br>REALIZADO” .....     | xviii |
| Abstract .....                                                                              | xix   |
| Introducción .....                                                                          | 20    |
| CAPÍTULO I.....                                                                             | 21    |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| EL PROBLEMA .....                           | 21 |
| 1.1.    Planteamiento del problema .....    | 21 |
| 1.2.    Contexto del problema.....          | 22 |
| 1.3.    Formulación del problema .....      | 24 |
| 1.4.    Sistematización del problema.....   | 24 |
| 1.5.    Objetivos de la investigación ..... | 24 |
| 1.5.1.  Objetivo general. ....              | 24 |
| 1.5.2.  Objetivos específicos.....          | 24 |
| 1.6.    Justificación .....                 | 25 |
| 1.7.    Delimitación del problema. ....     | 26 |
| 1.8.    Premisas de investigación .....     | 26 |
| 1.9.    Variables.....                      | 27 |
| CAPÍTULO II.....                            | 28 |
| MARCO TEÓRICO .....                         | 28 |
| 2.1.    Antecedentes históricos.....        | 28 |
| 2.1.1.  Historia Killa Bezz.....            | 29 |
| 2.2.    Marco teórico referencial .....     | 34 |
| 2.2.1.  Marketing.....                      | 34 |
| 2.2.2.  Estrategia de comunicación.....     | 38 |
| 2.2.3.  Marketing de servicios .....        | 40 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.4. Publicidad .....                                     | 44 |
| 2.2.4. Tipos de Medios Publicitarios .....                  | 47 |
| 2.2.5. Estrategias de promoción .....                       | 49 |
| 2.2.6. Comportamiento del consumidor .....                  | 53 |
| 2.3. Marco legal .....                                      | 56 |
| CAPÍTULO III.....                                           | 59 |
| MARCO METODOLÓGICO .....                                    | 59 |
| 3.1. Enfoque de la investigación .....                      | 59 |
| 3.2. Método de investigación .....                          | 60 |
| 3.3. Tipo de investigación .....                            | 60 |
| Investigación Exploratoria.....                             | 60 |
| 3.4. Software a utilizar .....                              | 61 |
| 3.5. Técnicas de investigación.....                         | 61 |
| 3.5.1. Entrevista.....                                      | 61 |
| 3.5.2. Encuesta.....                                        | 62 |
| 3.6. Población.....                                         | 63 |
| 3.7. Muestra.....                                           | 63 |
| 3.8. Análisis de Resultados .....                           | 65 |
| 3.8.1. Análisis y tabulación de Encuesta .....              | 65 |
| 3.8.2. Entrevista a los dueños de negocios de tatuajes..... | 78 |

|                   |                                                   |     |
|-------------------|---------------------------------------------------|-----|
| 3.8.2.1.          | Negocio De Tatuaje Killa Bezz .....               | 78  |
| 3.8.2.2.          | Negocio de tatuaje Love.hate. Tattoo.studio ..... | 80  |
| 3.8.2.3.          | Negocio Panther tattoo & piercing .....           | 82  |
| 3.8.3             | Conclusiones de las encuestas y entrevistas.....  | 84  |
| CAPÍTULO IV ..... |                                                   | 86  |
| PROPUESTA .....   |                                                   | 86  |
| 4.1.              | Tema de propuesta .....                           | 86  |
| 4.1.1.            | Justificación .....                               | 86  |
| 4.1.1.2.          | Objetivos generales .....                         | 87  |
| 4.1.1.3.          | Objetivos específicos .....                       | 87  |
| 4.1.2.            | Análisis DAFO .....                               | 87  |
| 4.1.2.1.          | Fortalezas .....                                  | 87  |
| 4.1.2.2.          | Debilidades .....                                 | 88  |
| 4.1.2.3.          | Amenazas.....                                     | 88  |
| 4.1.2.4.          | Oportunidades .....                               | 88  |
| 4.1.3.            | Análisis de Porte .....                           | 89  |
| 4.1.3.1           | Marketing de servicios 7 p .....                  | 91  |
| 4.1.3.2           | Producto .....                                    | 91  |
| 4.1.3.2.          | Precio.....                                       | 96  |
| 4.1.3.3.          | Plaza.....                                        | 96  |
| 4.1.3.4.          | Promoción.....                                    | 100 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 4.1.3.5. Evidencia física..... | 107 |
| 4.1.3.6. Persona .....         | 108 |
| 4.1.3.7. Proceso.....          | 108 |
| Cronograma.....                | 109 |
| Presupuesto .....              | 111 |
| Conclusiones .....             | 113 |
| Recomendaciones .....          | 114 |
| Bibliografía.....              | 115 |
| Anexos.....                    | 126 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....                                                           | 27  |
| TABLA 2 DISEÑOS DE TATUAJE KILLA BEZZ .....                                                            | 32  |
| TABLA 3 EDAD.....                                                                                      | 65  |
| TABLA 4 GÉNERO .....                                                                                   | 66  |
| TABLA 5 POSEEN TATUAJES.....                                                                           | 67  |
| TABLA 6 DESEA HACERSE UN TATUAJE EN UN FUTURO .....                                                    | 68  |
| TABLA 7 RAZONES QUE TE MOTIVARÍA HACERTE UN TATUAJE.....                                               | 69  |
| TABLA 8 INFLUENCIA DEL TATUADOR AL MOMENTO DE REALIZARTE UN<br>TATUAJE .....                           | 70  |
| TABLA 9 NEGOCIOS DE TATUAJE QUE CONOCES.....                                                           | 71  |
| TABLA 10 PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL TATUAJE.....                                                    | 72  |
| TABLA 11 ACCESORIOS QUE DESEAS ENCONTRAR EN NEGOCIO DE TATUAJE<br>.....                                | 73  |
| TABLA 12 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.....                                                      | 74  |
| TABLA 13 REDES SOCIALES DONDE LE GUSTARÍA RECIBIR PROMOCIONES...                                       | 75  |
| TABLA 14 ASPECTO QUE CONSIDERAS AL MOMENTO DE ESCOGER EL LUGAR<br>DONDE VA REALIZARSE UN TATUAJES..... | 76  |
| TABLA 15 TATUAJE A DOMICILIO.....                                                                      | 77  |
| TABLA 16 CINCO FUERZAS DE PORTER.....                                                                  | 89  |
| TABLA 17 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                                                                | 109 |
| TABLA 18 PRESUPUESTO .....                                                                             | 111 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 MÁQUINA DE TATUAR ARTESANAL.....                         | 30 |
| FIGURA 2 MÁQUINA DE TATUAR TIPO ROTATIVA.....                     | 31 |
| FIGURA 3 MÁQUINA DE TATUAR TIPO BOBINA.....                       | 31 |
| FIGURA 4 TATUAJE TRASHPOLKA.....                                  | 32 |
| FIGURA 5 TATUAJE MINIMALISTA.....                                 | 32 |
| FIGURA 6 COVER UPS (CUBRIR TATUAJES) .....                        | 32 |
| FIGURA 7 TATUAJE MAORÍ .....                                      | 32 |
| FIGURA 8 TATUAJES LINEALES .....                                  | 32 |
| FIGURA 9 TATUAJE SURREALISTA EN ESCALAS DE GRISES Y COLORES ..... | 32 |
| FIGURA 10 TIPOS DE PUBLICIDAD OFFLINE .....                       | 45 |
| FIGURA 11 TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL.....                        | 46 |
| FIGURA 12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....                            | 51 |
| FIGURA 13 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR.....             | 54 |
| FIGURA 14 EDAD.....                                               | 65 |
| FIGURA 15 GÉNERO. ....                                            | 66 |
| FIGURA 16 POSEEN TATUAJES.....                                    | 67 |
| FIGURA 17 DESEA HACERSE UN TATUAJE EN UN FUTURO .....             | 68 |
| FIGURA 18 RAZONES QUE TE MOTIVARÍA HACERTE UN TATUAJE .....       | 69 |

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 19 INFLUENCIA DEL TATUADOR AL MOMENTO DE REALIZARTE UN<br>TATUAJE .....                           | 70  |
| FIGURA 20 NEGOCIOS DE TATUAJE QUE CONOCES .....                                                          | 71  |
| FIGURA 21 PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL TATUAJE.....                                                     | 72  |
| FIGURA 22 ACCESORIOS QUE DESEAS ENCONTRAR EN NEGOCIO DE<br>TATUAJE .....                                 | 73  |
| FIGURA 23 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.....                                                       | 74  |
| FIGURA 24 REDES SOCIALES DONDE LE GUSTARÍA RECIBIR PROMOCIONES                                           | 75  |
| FIGURA 25 ASPECTO QUE CONSIDERAS AL MOMENTO DE ESCOGER EL<br>LUGAR DONDE VA REALIZARSE UN TATUAJES ..... | 76  |
| FIGURA 26 TATUAJE A DOMICILIO.....                                                                       | 77  |
| FIGURA 27 CAMISETA PERSONALIZADA 2 .....                                                                 | 92  |
| FIGURA 28 CAMISETA PERSONALIZADA 1 .....                                                                 | 92  |
| FIGURA 29 GORRA PERSONALIZADA 2.....                                                                     | 93  |
| FIGURA 30 GORRA PERSONALIZADA 1.....                                                                     | 93  |
| FIGURA 31 TATUAJES ESTILO TRASH POLKAS .....                                                             | 94  |
| FIGURA 32 TATUAJE ESTILO DE GRISES Y COLORS. ....                                                        | 95  |
| FIGURA 33 TATUAJE OLD SCHOOL .....                                                                       | 95  |
| FIGURA 34 PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK.....                                                               | 97  |
| FIGURA 35 PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM .....                                                             | 98  |
| FIGURA 36 UBICACIÓN DEL NEGOCIO KILLA BEZZ .....                                                         | 99  |
| FIGURA 37 ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO EN INSTAGRAM.....                                                   | 100 |
| FIGURA 38 ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO EN FACEBOOK.....                                                    | 101 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 39 TARJETA DE DESCUENTO 1 .....                                                     | 102 |
| FIGURA 40 TARJETA DE DESCUENTO 2 .....                                                     | 103 |
| FIGURA 41 TARJETA DE DESCUENTO 3 .....                                                     | 104 |
| FIGURA 42 SORTEO KILLABEZZ.....                                                            | 105 |
| FIGURA 43 NEGOCIO DE TATUAJE KILLABEZZ .....                                               | 107 |
| FIGURA 44 FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO DEL NEGOCIO<br>KILLA BEZZ .....                | 131 |
| FIGURA 45 FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO DEL NEGOCIO<br>PHANTERS TATTO STUDIOS.....     | 132 |
| FIGURA 46 FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO DEL NEGOCIO LOVE.<br>HATE.TATTOO.STUDIOS ..... | 133 |
| FIGURA 47 FOTOGRAFÍA DE ENCUESTA.....                                                      | 134 |

## ÍNDICE DE ANEXO

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXOS 1 MODELO DE ENCUESTA .....                                               | 126 |
| ANEXOS 2 MODELO DE ENTREVISTA AL DUEÑO DE NEGOCIO DE TATUAJE<br>KILLA BEZ ..... | 130 |
| ANEXOS 3 FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA CON EL DUEÑO DEL NEGOCIO<br>KILLA BEZZ ..... | 132 |



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



---

**RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN REALIZADO”**

**Autor:** Rogger Emilio Vázquez Mendoza

**Tutora:** Ing. Angelica Yunga Pérez, Mbla.

**Resumen**

Este proyecto consiste en el análisis del comportamiento del consumidor a Killa Bezz TATTO estudio, en el sector de la alborada norte de la ciudad de Guayaquil, la misma que contempla gestionar actividades de estrategia promocional. Este trabajo de investigación busca observar atreves de la utilización de técnicas investigativas como son la encuesta y entrevista. La estrategia de promoción a desarrollarse en este trabajo servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Killa Bezz Tattoo Studio, la cual ocupará como un referente del arte cultural corporal, mediante la optimización de medios sociales, con el objetivo de proporcionar el servicio de tatuajes fortaleciendo y creciendo la confianza del cliente con el profesionalismo, y la calidad del servicio y productos que ofrece este negocio. Se estableció como mercado de investigación la población comprendida entre de 18 a 47 años que habitan en el sector alborada, los cuales servirán de análisis cuantitativo y cualitativo.

**Palabras Claves:** comportamiento del consumidor, estrategias de promoción, publicidad, tatuaje, marketing.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



---

## RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

### “TITLE OF DEGREE WORK CARRIED OUT”

**Author:** Rogger Emilio Vázquez Mendoza

**Advisor:** Nombre del docente Tutor

### Abstract

This project consists of the analysis of consumer behavior at Killa Bezz TATTO study, in the northern dawn sector of the city of Guayaquil, which includes managing promotional strategy activities. This research work seeks to observe through the use of investigative techniques such as the survey and interview. The promotion strategy to be developed in this work will serve as a tool to improve the positioning of the Killa Bezz Tattoo Studio brand, which it will occupy as a benchmark for body cultural art, through the optimization of social media, with the aim of providing the service of tattoos strengthening and growing customer confidence with professionalism, and the quality of service and products offered by this business. The population between 18 to 47 years old that live in the dawn sector was established as a research market, which will serve as quantitative and qualitative analysis.

**Keywords:** consumer behavior, promotional strategies, advertising, tattoo, marketing.

## **Introducción**

Tatuaje es una palabra tan controversial en las diferentes culturas de cada país, en algunas aceptadas en otras no, debido a la falta de información y en otras al simple rechazo creado por la sociedad, y eso que esto ya existía desde hace miles de años.

En la actualidad en la mayoría de países, los pensamientos o perspectivas que se han tenido con los tatuajes ha ido cambiado en todo aspecto, hoy lo ven como una obra de arte, es bastante utilizado por los jóvenes, quienes son, los que cada vez hacen que sea mayor el número de personas que se deciden hacerse un tatuaje. y tienen la necesidad de marcar y encarnar una identidad.

Ese proyecto consiste de una etapa diagnóstico, en la que se propuso objetivos de investigación, con el objeto de alcanzar toda la información imprescindible para comprender en profundidad al local de tatuajes, y a su competencia, público objetivo y al mercado en el que se encuentra incluido.

Mediante el trabajo de campo realizado a través de entrevistas, encuestas y se lograron obtener todos los datos pertinentes a los objetivos planteados. Luego de adquirir toda la información, fue factible observar el diagnóstico, pasándose así a una nueva etapa: la etapa de aplicación. En ella, se formularon objetivos de aplicación, que condujeron al planteamiento de una propuesta de estrategia promocional, con su conveniente estrategia comunicacional, marketing d servicios, estrategia de medios. La propuesta incorporó las exigencias del consumidor de tener una importante existencia entre su público objetivo.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

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

En la actualidad los tatuajes se han convertido en una tendencia que ha estado creciendo rápidamente en los últimos años, como resultado también ha aumentado la tendencia en la búsqueda de tatuajes mediante Internet, además de otra alternativa en la creación de contenido para tatuajes, lo que abre la posibilidad de una evaluación más efectiva de los artistas que se encuentran en este entorno, y brindando a muchas personas la oportunidad de encontrar más oportunidades para desarrollar su ideal estético.

Desde hace 5 años, Killa Bezz se ha dedicado al desarrollo de tatuajes y piercings, y la venta de productos de higiene para tatuajes. Su objetivo principal es posicionar la marca en el mercado del tatuaje, basándose en la entrega de satisfacción a las necesidades y expectativas que requieren los clientes.

Debido a esto, los clientes existentes en el mercado se han vuelto selectivo en materia de la elección de un centro de tatuaje que cumpla con sus expectativas, tanto en precio, seguridad y diseño inédito de los tatuajes. Actualmente el mundo y obviamente aquí el país está atravesando una situación emergente debido a la propagación del COVID 19, ha ocasionado que la mayoría de negocios de todo ámbito incluido el de tatuajes se han visto obligados a estancarse, tal es el caso de Killa

Bezz tatto, que antes de la emergencia sanitaria ya estaba atravesando situaciones complejas en cuanto a su estabilidad económica y de expansión de su negocio, pues con el plus inesperado de la situación emergente ha disminuido aún más en sus ventas de manera considerable, dado que las estrategias de promoción ni de antes ni de ahora han surtido efecto, adicionalmente la limitada base de datos de clientes con los que el negocio cuenta, además de los servicios existentes en el mercado y los que oferta Killa Bezz, no han sido un diferenciador entre uno y otro con sus competidores cercanos, que pueda atraer al cliente.

Por eso la falta de análisis y ejecución de estrategias de promoción efectivas han sido incongruentes, para poder llegar a analizar de una manera adecuada el comportamiento del consumidor de este negocio, es por ello que los objetivos planteados en este trabajo tienen base a la ejecución de estrategias de promoción.

## **1.2.Contexto del problema**

En la actualidad el comportamiento que presentan los consumidores de este tipo de servicio es variable, por esta razón, deben mantenerse a la vanguardia de la actualización constante de sus productos, buscando innovar en los diseños o manteniendo características de distinción. Killa Bezz no presenta acciones de innovación en sus diseños de tatuajes desde su inicio de actividades y pronto la nueva generación gobernará el mundo para el que se debe estar preparado, para ello, los viejos estándares deben ser rediseñados y adaptados a las nuevas necesidades relacionado con la tecnología y publicidad. La visión pesimista de esta generación y su

evaluación como perezosa, irresponsable, impaciente, indiferente, egoísta, grosera e incluso perdida no dirige a los mejores resultados (Guven)

El cambio cultural ocurre muy lentamente, y los proveedores pueden verlo como una amenaza o una oportunidad, bajo el contexto de este mercado el cambio cultural ha generado oportunidades para la comercialización de servicios relacionada con los tatuajes, desmintiendo tabúes acerca de esta forma de arte, sin embargo, Killa Bezz ha sido víctima del propio cambio cultural al no amoldarse a los cambios, y mantener una actualización constante con respecto a su servicio.

Al no actualizarse a los estándares que el mercado demanda, el negocio de tatuajes de Killa Bezz disminuye clientela, donde es necesario informarse sobre las nuevas necesidades de los consumidores, para esto se debe analizar el comportamiento de los clientes del negocio para elegir la estrategia de promoción acorde a los usuarios, además del medio más adecuado para este negocio, cuya finalidad es promocionar el producto de forma atractiva para conseguir su objetivo.

### *1.3. Formulación del problema*

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor para el diseño de una estrategia de promoción para el negocio?

### *1.4. Sistematización del problema*

- ¿Qué factores influyen en los negocios de tatuajes del sector Alborada?
- ¿Cuáles es la precepción del consumidor sobre las tiendas de tatuajes?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en el uso de tatuajes?
- ¿Qué estrategias se deben diseñar para el establecimiento Killa Bezz?

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### *1.5.1. Objetivo general.*

Analizar el comportamiento del consumidor para el diseño de una estrategia de promoción para Killa Bezz.

#### *1.5.2. Objetivos específicos*

- . Identificar gustos y preferencias de los consumidores en el uso de tatuajes.
- Reconocer las exigencias de los clientes en relación a la información que desean recibir de killa bezz.
- Analizar las posibles estrategias de promoción a diseñar para el establecimiento Killa Bezz.

- Definir las estrategias de promoción apropiadas, que permitan mejorar el posicionamiento del negocio a killa bezz.

### **1.6. Justificación**

La presente investigación se realiza debido a la importancia de evaluar, comprender los patrones y motivos detrás de la actitud del consumidor frente al reconocimiento de la marca, el mismo que tiene como objetivo brindar información importante acerca de los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la tienda Killa Bezz.

Esta investigación es relevante porque se analizará el comportamiento del consumidor mediante técnicas de investigación; como es la encuesta, entrevista las cuales permitirán, determinar las estrategias de promoción que beneficien al negocio de tatuaje, potencializar su marca en el mercado.

Este proyecto será de gran conmoción debido a su enfoque en el comportamiento del consumidor y a la utilización de estrategias de promoción que servirán a la hora de analizar los resultados obtenidos en la ejecución de la técnicas de investigación tanto para el conocimiento interno y externo del mundo del tatuaje.

### 1.7. Delimitación del problema.

- **Área:** Marketing
- **Líneas de investigación:** comportamiento del consumidor
- **Campo:** Comportamiento del consumidor, investigación de mercado.
- **Tema:** Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz.
- **Delimitación espacial:** Alborada - Guayaquil, Ecuador.

### 1.8. Premisas de investigación

El análisis del comportamiento del consumidor del estudio de tatuajes Killa Bezz, permitirá diseñar una estrategia de promoción que mejoren el posicionamiento del estudio en la ciudad de Guayaquil.

## 1.9. Variables

Tabla 1

| Tipo de variable                                                      | Definición conceptual                                                                                                                            | Dimensiones                                                                               | Indicadores                                                                                                                                          | Instrumento            | Unidad de análisis                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente<br><b>Comportamiento del consumidor</b>        | Es el estudio de cómo los consumidores toman decisiones sobre lo que desean, frente a una necesidad que se les ha presentado.                    | Factores personales<br><br>Factores Psicológicos<br><br>Proceso de decisión del comprador | Edad<br>Género<br><br>Motivación<br>Percepción<br>Aprendizaje<br>Creencias y actitudes<br><br>Búsqueda de información<br>Evaluaciones de alternativa | Encuesta<br>Entrevista | Publico de 18 a 57 años<br>Administrador de Killa Bezz                     |
| <b>Variable dependiente</b><br><br>Diseño de estrategias de promoción | Son los recursos que un negocio emplea, para promover la venta de productos, genere reconocimiento de marca dentro del mercado al que pertenece. | Estrategias de marketing.<br><br>Uso de la marca.<br><br>Ventas                           | Publicidad<br>Promoción ventas<br><br>Posicionamiento de la marca<br><br>Servicio producto                                                           | Entrevistas            | Administradores de negocios de tatuajes<br><br>Administrador de Killa Bezz |

*Operacionalización de variables*

Fuente: Rogger Emilio Vásquez Mendoza

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes históricos

A lo largo de la historia, estos dibujos u obras de arte permanentes realizados en la piel han pasado por diferentes fases y, a veces, no eran fácilmente visibles o tenían diferentes simbologías y conceptos.

Tatuar la piel es una costumbre que la gente prehistórica ya practicaba. Tanto en la antigüedad como en la actualidad hay personas que atribuyen un valor mágico al tatuaje.

Por ejemplo, los pueblos primitivos marcaban la forma del animal más temido en su piel para evitar malos encuentros con ellos. Se creía que un escorpión tatuado en el muslo estaba libre de su pinchazo.

Los egipcios ya practicaban este arte hace 4.000.000 de años. Las sacerdotisas de la vaca sagrada Hator se tatuaron la parte inferior del abdomen, y hay numerosas momias que se han encontrado en excavaciones arqueológicas con tatuajes de todo tipo (Rojo).

Los asirios y los fenicios también utilizaron estas prácticas. Se tatuaron la frente con signos que indicaban divinidad, un uso religioso que continuó durante siglos y que continuó en Italia a principios del siglo XX.

El tatuaje fue redescubierto en Europa cuando la expedición inglesa bajo el mando del Capitán James Cook regresó a Londres en 1769. Regresó de Tahití y se le ocurrió la palabra Tattu de origen polinesio y una serie de aborígenes con un cuerpo lleno de tatuajes y que se exhibieron en la capital inglesa como una atracción de ferias (Rojo).

Pronto aparecieron imitadores, y la costumbre se generalizó tanto que se crearon salones de tatuajes alrededor de los puertos marítimos. Afortunadamente para los amantes de este arte, el tatuaje eléctrico fue inventado en 1891, una técnica novedosa que convirtió a los Estados Unidos en el centro global para el diseño de tatuajes.

En ese momento, los convictos y los desertores estaban tatuados con los mismos propósitos que cuando marcaban ganado, en este caso saber a qué apandilla o bando pertenece. Técnicas utilizadas por los nazis en sus campos de concentración y los soviéticos en sus gulags siberianos en la primera mitad del siglo XX.

#### *2.1.1. Historia Killa Bezz*

Cappadona”, nombre artístico de Jonathan Diaz, propietario de “Killa Bezz Body Art - Tatuajes & Piercings”, ubicada en la Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil; con más de 16 años de experiencia como tatuador profesional, inició a tatuar en diferentes lugares como Guayaquil Ink, Zombie Ink, al paso de un corto periodo decidió arriesgarse en tatuar a domicilio debido a la necesidad de lograr obtener más ingresos, situación que le sirvió para tener más experiencia como tatuador, tiempo después empezó a recorrer ciudades dentro del país ejerciendo su profesión, con la finalidad de hacerse reconocido en el medio. Posteriormente salió del país en busca de mejorar

y perfeccionar su talento adquiriendo más conocimientos en todo este campo que lo apasiona (TATUAR-TATUAJES).

Un 22 de noviembre del 2014, estando de vuelta en el país Cappadona decide abrir su propio negocio, Killa Bezz Body Art - Tatuajes & Piercings hasta la actualidad llevando 5 años en funcionamiento.

Al iniciar la apertura de su estudio de tatuajes sus herramientas de trabajo eran máquinas artesanales de carácter improvisadas y poco profesional, hoy en día posee máquinas profesionales de tipo:

**Figura 1**

*Máquina de tatuar artesanal.*



Fuente: (Cano martinez)

**Figura 2**

*Máquina de tatuar tipo*

**Figura 3**

*Máquina de tatuar tipo rotativa*



Fuente: (López Romero)

En la actualidad después de un largo periodo de aprendizaje y práctica este soñador artista emprendedor del tatuaje, domina 16 estilos, incluidos water color, Trashpolka, Surrealismo en grises y colores, Orientales, Black wok, Chicane lettering, Cover ups (cubrir tatuajes) Tattoos transform (corregir tatuaje), siendo los dos últimos, estilos poco practicados en el medio nacional.

Tabla 2

*Diseños de tatuaje killa Bezz*

**Figura 6**

*Cover ups (cubrir tatuajes)*

**Figura 4**

*Tatuaje Trashpolka*

**Figura 5**

*Tatuaje minimalista*

**Figura 8**

*Tatuaje surrealista en  
escalas de grises y colores*

**Figura 7**

*Tatuajes lineales*

**Figura 9**

*Tatuaje maorí*



Fuente: (killabeez\_tattoo)

En otro aspecto para dar a conocer su negocio y por ende el servicio artístico que brinda, empleaba publicidad directa de tipo impreso, como volantes de presentación, “propaganda boca a boca” por parte de sus amistades, además de “stikers” o adhesivos para autos donde se incluyen el slogan y logo de su negocio. Actualmente los avances tecnológicos han proporcionado más herramientas virales como son las redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y es ahí donde debe potenciar su

publicidad, que por motivo de la situación emergente que se encuentra el planeta y el país pues las plataformas virtuales serían su mejor amigo.

En la ciudad de guayaquil del sector de la Alborada, existen dos negocios de tatuajes que son competencia directa de killa bezz, en la alborada décima etapa se encuentra Love.hate. Tattoo.studio que es un estudio de tatuaje que lleva funcionando por un periodo aproximado de dos años, donde ofrecen el servicio de realización de tatuajes de diferentes estilos y tamaños, y los medios que utiliza para promocionar su negocio son: Facebook, Instagram y Whatsapp. El segundo negocio es Panther Tattoo & piercing donde se encuentra ubicado en la alborada décima etapa, llevando tres años en funcionamiento, se dedica en lo que son perforaciones en el cuerpo y la realización de tatuajes de diferente estilos y tamaño, los medios que utiliza para promocionar su negocio son: Facebook, volantes, Whatsapp.

## **2.2. Marco teórico referencial**

### *2.2.1. Marketing*

El marketing es la promoción de productos o servicios comerciales para un público objetivo. (Ávila castañeda).

Es el desarrollo social y administrativo por el cual grupos de individuos obtienen lo que requieren y desean, intercambiando productos y servicios de valor con sus semejantes.

El mundo en su generalidad sencillamente declara que el marketing orienta al cliente; sin embargo, lo importante es acentuar un enfoque en el usuario, no debe reemplazar el éxito de objetivos.

El siguiente trabajo en vías de mejorar el marketing y posteriormente los ingresos del negocio Killa Bezz, propone definir y analizar los hábitos de consumo de los clientes, para diseñar estrategias de promoción.

#### *2.2.1.1. Importancia del marketing*

El marketing es la fuente de muchas ideas nuevas e importantes en el pensamiento y la práctica de la administración, como sistemas flexibles de fabricación, estructuras organizativas planes y un mayor énfasis en el servicio, todos los cuales están diseñados para hacer que las empresas respondan mejor a las necesidades y preferencias de los clientes. (Velasquez y Acero).

En actualidad los negocios ecuatorianos impulsan, la estrategia del marketing con el fin de atraer nuevos clientes, pero no con esto descuidan a sus clientes fijos ya que analizan el antecedente de éxito y mantienen un control para sostener la satisfacción, no obstante, la mejor forma de atrapar y potencializar la atención que es la forma de mantenerse innovados. Los empresarios ecuatorianos realizan actividades para promover sus productos o servicios mediante excesivas inversiones en publicidad y marketing, no siendo conscientes de lo que el consumidor quiere

Sin marketing, una empresa puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas deben cerrar, te ayuda a promocionar tu servicio o producto. A través de estrategias de marketing, las personas conocen su producto o servicio para poder adquirirlos.

#### *2.2.1.2. Concepto de venta*

“Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” (Resentera)

Actualmente ha evolucionado la acción de venta, en todo momento se está vendiendo algo ya sea este un producto o servicio inclusive la imagen de una persona, la relación en la ejecución de esta acción es (vendedor-cliente) ya sea esta interna o externa es decir en establecimiento o sin establecimiento.

Las ventas son una fase, mediante el cual se transfiere la acción realizada por la empresa ya sean tangible o intangible por un cliente o grupos de clientes, permite entender la problemática siendo ésta una de las variables primordiales tanto en el diagnóstico de producción de la propuesta y estudio económico –financiero.

#### *2.2.1.3. Estrategia competitiva*

La estrategia competitiva se define como el plan a largo plazo de una empresa en particular para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores en la industria. Está dirigido a crear una posición defensiva en una industria y generar un retorno de la inversión (retorno de la inversión) superior.

Este tipo de estrategias juegan un papel muy importante cuando la industria es muy competitiva y los consumidores reciben productos casi similares (Castro Monge).

La estrategia competitiva dentro de Ecuador es relativa porque este fenómeno va más allá, ya que se relaciona de manera directa con el posicionamiento basándose en aspectos diferenciales existentes de las ventajas competitivas.

Generalmente el conjunto de características diferenciadoras relacionadas a los competidores que permiten alcanzar una situación sobresaliente y mejor para competir, es un beneficio superior, pero es tan importante utilizar muy bien las estrategias, ya que pueden tornarse contraproducente.

Killa Bezz mantiene un déficit promocional en comparación con sus competidores, consecuencia de la mala ejecución de estrategia de promoción, que ha hecho que mantenga una desventaja competitiva importante.

#### *2.2.1.4. Plan de marketing*

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Muñoz iglesia )

El plan de marketing puede estar constituido por una serie de planes de marketing más pequeños correspondientes a productos, servicios o áreas individuales estos planes más pequeños e pueden desarrollar cuando y como la ocasión lo solicite.

Para el presente trabajo, el plan de marketing a ejecutar, es analizar e identificar que buscan en un tatuaje, como prefieren ser atendidos, a que facilidades de pago se pueden acoger, entre otros factores que son clave en la toma de decisiones por parte del consumidor, una vez obtenida la información relevante acerca del comportamiento del consumidor se procederá a ejecutar estrategias de promociones, que permitan captar nuevos clientes, fidelizar los actuales e incrementar los ingresos en Killa Bezz.

### *2.2.1.5. Comunicación de marketing*

El marketing viral debe su denominación a la forma en la que el mensaje se difunde, es decir, como si de un virus informático se tratara: se autorreplica, utiliza los recursos de su huésped y se propaga a otro huésped. La mayoría de las acciones de tipo viral se basan en la creación y difusión de un vídeo creado por una marca con el objetivo que se propague de forma espontánea entre el mayor número de usuarios. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco).

La comunicación de marketing se centra a la unificación de todos los procedimientos de promoción de la marca, y puesto que se expone lo mejor del servicio o producto, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes targets

### *2.2.2. Estrategia de comunicación*

La comunicación estratégica representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad. (Egas Cruz y Yance Jácome)

La comunicación de marketing se centra a la unificación de todos los procedimientos de promoción de la marca, y puesto que se expone lo mejor del servicio o producto, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes targets, dentro del mercado ecuatoriano existe aún debilidad en esta rama que es tan importante a la hora de emprender un pequeño, mediano o gran negocio.

A nivel mundial por lo contrario toman muy en cuenta este aspecto, y estudian profundamente para conocer los componentes de soporte estratégicas de comunicación para aseverar que la misma efectúe sus tres funciones relevantes: informar, persuadir e informar.

La comunicación de marketing en Killa Bezz se centra en la creación de preferencia, el talento del diseñador, los diseños únicos que se encuentran en el catálogo, sumado con los distintos estilos pocos convencionales en el medio son características del negocio que son publicadas por diversos medios de difusión de información, puesto que se expone lo mejor del servicio, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes targets.

.

#### *2.2.2.1. Tipos de estrategias de comunicación*

Es importante destacar la relación de estrategias y comunicación de manera que se complementan y las funciones que se pueden realizar de manera ordenada y donde desarrolla su actividad. Llegan a abarcar varios aspectos sobre un mensaje, como en la imagen, gestión, reputación de una empresa. (Bayas Orrala y Vernimmen Aguirre)

A nivel nacional es importante que se mantenga un análisis de las estrategias de comunicación en especial sus tipos para así poder ejecutar las adecuadas, y brindar por ende un mensaje adecuado al consumidor.

De manera global, se están potencializando y ejecutando estrategias de comunicación, debido a que continuamente estudian, analizan las situaciones en todo ámbito.

Esta investigación ejecutará algunas de las estrategias de Comunicación: estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento, y por último la estrategia de expansión, tomando muy en cuenta las necesidades del negocio

.

### *2.2.3. Marketing de servicios*

La combinación de marketing es un conjunto de herramientas de marketing controlables que una institución utiliza para producir la respuesta que desea de sus diversos mercados objetivos (González Fernández-Villavicencio).

Los productos tangibles han utilizado tradicionalmente un modelo 4P, el sector de servicios, por otro lado, utiliza un enfoque 7P para satisfacer las necesidades de los clientes del proveedor de servicios: producto, precio, lugar, promoción, personas, instalaciones físicas y procesos.

#### *2.2.3.1. Producto*

El producto contribuye a altos niveles de satisfacción del cliente si logra un buen equilibrio entre lo que buscan los clientes y lo que ofrece el producto. (Goicochea Caballero, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES)

Hoy en día mucho de los productos del mercado son una combinación entre tangibles e intangibles, dado el valor añadido que se brinda.

Es por ello que se debe analizar de acuerdo a la demanda en la que esté el mercado en ese momento para definir un valor determinado u oficial a un producto sea este tangible e intangible.

### *2.2.3.2. Precio*

La fijación de precios es una estrategia importante en la comercialización porque determina la capacidad de una empresa para atraer clientes y hacer más ventas.

(Goicochea Caballero, )

Valor de un producto en la cual los consumidores están dispuesto a pagar en el mercado.

En conclusión, el precio de venta figura, la perspectiva del comprador, la cantidad de recursos (representadas regularmente en dinero, aunque también podría basarse en productos y servicios) que es importante sacrificar o entregar para obtener la propiedad o el derecho de uso y goce de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) adquiridos por la venta de un producto o servicio.

### *2.2.3.3. Plaza*

Las empresas pueden distinguirse de sus competidores a través de técnicas efectivas de comercialización visual y mediante el uso de estrategias más innovadoras para diseñar los espacios comerciales. (Goicochea Caballero)

Plaza o distribución es básico tener conocimiento los medio o canales de distribución con lo que se cuenta para poder si lograr tener acceso a los productos que se ofrece.

#### *2.2.3.4. Promoción*

La evidencia de la investigación muestra que el uso de estrategias promocionales puede conducir a una mejora del cliente. satisfacción, reputación de marca mejorada y mejores ventas. La mayoría de las empresas utilizan una combinación de estrategias para atraer clientes y hacerlos más satisfechos. ( Abd Ghani).

La promoción es la acción de emitir información entre el vendedor y los compradores futuros u otros miembros del canal para persuadir en sus actitudes y comportamientos.

#### *2.2.3.5. Evidencia o prueba física*

Es parte fundamental en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, al consumidor le gusta enterarse si el producto es inferior a lo publicado, puede ser reembolsado o quejarse. En el tema de los servicios y de la información, el cliente tiene limitado recursos al tratarse de productos intangibles (Ferrer y Br. Adelaida Naaval Tomás Narváez).

Es un canal muy beneficioso tanto para los clientes como para los empleados de un negocio, porque hacen evaluaciones y por ende obtienen diferentes percepciones con respecto a la intangibilidad de los servicios ofrecidos. Estas evaluaciones aquejan directamente a la experiencia del consumidor

#### *2.2.3.6. Persona*

Este elemento se refiere al personal que trabaja en una organización. Incluye la alta dirección y los vendedores. Las personas son una consideración esencial para un marketing eficaz y, por tanto, para la satisfacción del cliente. (Abd Ghani, Rahi y Alnarse).

Definir un buyer o persona es realizando una representación imaginaria de tu cliente perfecto basado en datos reales. Es decir, hacer un prototipo de la persona que será tu cliente ideal, deduciendo e interpretando datos. Si se lo realiza bien facilitaría la tarea de encontrar el contenido o acciones que lleguen a ellos de manera impactante.

#### *2.2.3.7. Procesos*

Se pueden definir como mecanismos en la prestación de un servicio que afecta a la calidad percibida del mismo. Por lo general existe bastante homogeneidad en el sector de servicios entre las empresas, por lo que es necesario lograr la diferenciación y esto lo puede brindar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Hinestroza Mendoza ) .

Consisten en estudiar las oportunidades de mercadotecnia, indagar y seleccionar los mercados meta, construir las estrategias de mercadotecnia, programar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia

Se aplicará este análisis dado que se necesita conocer la situación de Killa Bezz, para luego planear y ejecutar estrategias que puedan mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado, sea por promociones y mejoras en el servicio de acuerdo a los tipos de estrategia de marketing a utilizar.

#### **2.4.4. Publicidad**

Se entiende por publicidad a la forma en la que las empresas o negocios, pretenden dar a conocer un producto o servicio, pagando a los diferentes medios, disponibles en el mercado (Gordillo). Debido a que los medios son variados, la publicidad se divide en tipos de publicidad.

Una de estas es la publicidad offline, en donde podemos enumerar los principales:

**Figura 10**

*Tipos de publicidad offline*



Fuente: Rogger Vásquez Mendoza

Otro tipo de publicidad es, la publicidad digital, en este tipo existe, diferentes alternativas:

**Figura 11**

*Tipos de publicidad digital*



Fuente: Rogger Vásquez Mendoza

La publicidad se utiliza, para crear una imagen de marca a una empresa o negocio, una característica relevante, para las compañías que venden un servicio o producto. La publicidad no debe ser considerada solo como una herramienta de venta, además, es una herramienta de comunicación, que permite dar un cambio de enfoque, o perspectiva, del público hacia la marca.

El propósito de la publicidad, a más de la venta, también es el posicionamiento de una marca (Gordillo), direccionando toda la publicidad, a como se desea que los consumidores reaccionen al escuchar el nombre la marca o ver su logo. Este es el motivo principal, por el cual, las grandes empresas pagan por publicidad, dado que, se debe tener un buen desempeño comunicativo, para llegar a un número amplio de clientes.

Killa Bezz genera su propia publicidad debido a los resultados positivos en cuanto a los diseños realizados, su amplio catálogo llama la atención de sus clientes potenciales, en cuanto futuros nuevos clientes, estos se mantienen informados por la publicidad que se encuentra en sus redes sociales.

#### **2.2.4. Tipos de Medios Publicitarios**

##### **2.2.4.1. BTL**

Los anuncios que los usuarios ven a diario, no es la única forma de hacer marketing, existen diferentes formas de hacer publicidad, sin tener la necesidad de hacer grandes inversiones, como el marketing BTL.

BTL significa Bellow the line, es decir, bajo la línea, por anteriormente mencionado, esta es para los negocios con presupuestos, que no pueden hacer grandes inversiones en publicidad tradicional (Pensabene).

El BTL consiste en la utilización de medios que no son masivos de comunicación, dado que estas están dirigidas a un grupo en específico, de posibles clientes.

En este tipo de marketing, la creatividad tiene un rol importante, ya que se realizan actividades que capten la atención, de un grupo específico, creando nuevos medios para realizar la promoción de un artículo o servicio. Este tipo de marketing, emplea como base, medios como el merchandising, eventos, redes sociales, mercadeo, medios de difusión no convencionales, entre otros.

A diferencia de las campañas masivas, en el BTL, es difícil obtener un feedback inmediato, dado que, no se tiene control de las personas a las que pueda llegar el mensaje de la publicidad. La publicidad de BTL se da por medio de acciones de contacto directo con los usuarios, cuya ejecución se distingue, por ser altamente creativa.

El medio BTL, es un método que se alimenta de la creatividad basándose en las oportunidades de duración de los clientes. De este modo es sencillo impresionarlos para que el aviso llegue de forma limpia y con una mayor probabilidad de recordación al usuario.

#### *2.2.4.2. OTL*

En cuanto a las actividades de publicidad, también se puede emplear las OTL (On The Line), a esto se le agrega la social media marketing, el cual se basa en el análisis de los usuarios de redes sociales, aquí se identifican los datos valiosos que son expresados por parte de los usuarios, datos como fotos, creencia, preferencias incluso ideales. De esta manera se recolecta de mejor manera la información cuya finalidad

será diseñar estrategias específicas y sustentadas para satisfacer dichos datos obtenidos, los cuales pueden representar necesidades, que deben ser satisfechas.

(Samaniego, Gaibor y Zhuma), manifiestan que los consumidores decidieron reemplazar su confianza en la publicidad por la confianza en los individuos. Ya no existe interés en los medios de comunicación masivos y se centran en las comunidades.

Actualmente KILLA BEEZ no emplea esta forma de publicidad, pero dentro del Plan de marketing planteado, este tipo de publicidad se ajusta a los datos que se pretenden analizar por parte de los consumidores.

#### **2.2.5. Estrategias de promoción**

Una estrategia de promoción se define por el plan y las tácticas que implementa en su plan de marketing, con el fin de aumentar la demanda de su producto o servicio (Yejas). Las estrategias de promoción juegan un papel vital en la combinación de marketing (producto, precio, colocación y promoción), y giran en torno a:

- Público objetivo: para quién vende y cuáles son sus intereses
- Presupuesto: ¿cuánto está dispuesto a invertir?
- Plan de acción: qué estrategia está adoptando para alcanzar su propósito y obtener ganancias.

La promoción es un intento de los especialistas en marketing de informar, persuadir o recordar a los consumidores y usuarios B2B que influyan en su opinión obtengan una

respuesta, la mayoría de las empresas utilizan alguna forma de promoción debido a que los objetivos de la empresa varían ampliamente, también lo hacen las estrategias de promoción y el objetivo es estimular la acción de las personas u organizaciones del mercado.

En una empresa con fines de lucro, la acción deseada es que el consumidor compre el artículo promocionado. La Sra. Smith, por ejemplo, quiere que la gente compre más pasteles congelados. Las organizaciones sin fines de lucro buscan una variedad de acciones con sus promociones. Nos dicen que no tiremos basura, que nos abrochemos el cinturón, que nos unamos al ejército o que asistamos al ballet. (Estos son ejemplos de productos que son ideas comercializadas en mercados objetivo-específicos).

Los objetivos promocionales incluyen crear conciencia, lograr que las personas prueben productos, proporcionar información, retener clientes leales, aumentar el uso de productos e identificar clientes potenciales, así como enseñarles a los clientes potenciales del servicio lo que se necesita para "crear conjuntamente" los servicios provistos. Cualquier campaña promocional puede tratar de lograr uno o más de estos objetivos:

Crear conciencia: con demasiada frecuencia, las empresas cierran porque las personas no saben que existen o lo que hacen. Los pequeños restaurantes a menudo tienen este problema. Simplemente colocar un cartel y abrir la puerta rara vez es suficiente. La promoción a través de anuncios en plataformas de redes sociales y radio o televisión local, cupones en periódicos locales, volantes, etc. pueden crear conciencia sobre un nuevo negocio o producto.

KILLA BEEZ como principal objetivo requiere de implementar y mejorar las sus políticas de promoción, dado al mercado cambiante al que se encuentra, debido a esto en primera instancia se analizará el comportamiento del consumidor y en base a ese análisis, se podrá plantear nuevas estrategias de promoción.

El objetivo de la publicidad de productos es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento de productos y mejorar la identidad de la marca. La publicidad de productos beneficia a las empresas al aumentar la demanda de los consumidores y a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad y el uso del producto. Debido a la intensa competencia, es importante planificar una estrategia efectiva antes de comenzar una campaña publicitaria. Es particularmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus recursos limitados de manera efectiva.

### **Figura 12**

#### *Estrategia de promoción*



fuentes: (Kotler y Armstrong)

#### *2.2.5.1. Estrategias de empuje*

Las estrategias de impulso promocional están determinadas por la demanda. El producto se comercializará a intermediarios, como mayoristas y minoristas, con una estrategia de empuje para convencerlos de proporcionar espacio en el estante para el producto y con fines publicitarios. La campaña generalmente incluye descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios persuasivos. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los minoristas en el momento de la entrega para reducir el riesgo para el minorista (Ferré).

En la estrategia de empuje (push Strategy), la empresa solidifica todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandasing, etc) con el propósito de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores

#### *2.2.5.2. Estrategias de atracción*

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque están dirigidas al usuario final. Los fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando, por alguna razón, los minoristas no están dispuestos a llevar su producto con ellos. El producto puede ser demasiado caro para vender en tiendas, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos promocionales públicos, como concursos, ventas puerta a puerta, distribución en puntos de venta, campañas de marketing en Internet y campañas de telemarketing. Las campañas en los medios que

apuntan a asociar el producto con un bien público (como la ecología) pueden clasificarse como estrategias de tracción indirecta porque finalmente se dirigen a los consumidores, pero no implican una solicitud de compra directa (Ferré).

Estrategia de atracción o conocido también como marketing de atracción, es una técnica más de mercadeo, que tiene como fin atraer a los clientes futuros (prospectos) emitiendo información de interés para ellos utilizando una variedad de contenidos mediante canales de comunicación, sin enfocarse tanto a la venta en sí como lo hace el marketing tradicional.

#### *2.2.6. Comportamiento del consumidor*

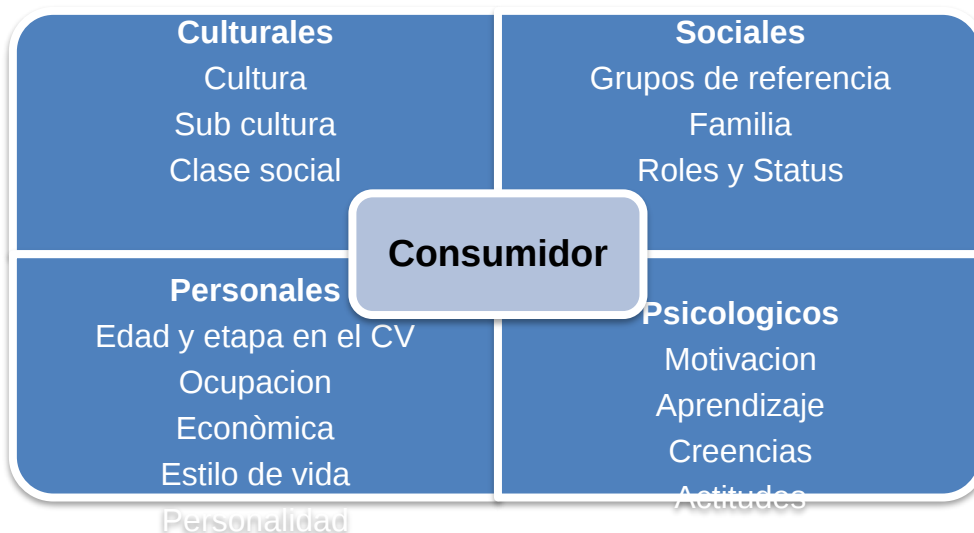
El comportamiento del consumidor se refiere, al estudio y a la observación de los procesos mentales y psicológicos, que ocurren en la mente de un comprador, los motivos por los cuales compra un producto, por qué lo hace, y cuanto está dispuesto pagar por dicho producto. Por lo cual se presta atención a las acciones del usuario, ya que, tiene un comportamiento racional, al momento de elegir un producto, determinando si su elección se basa en la calidad del producto o su función.

Según, (Hualtibamba), existen cuatro factores que influyen en el consumidor:

.

**Figura 13**

*Factores que influyen en el consumidor*



Fuente: (Hualtibamba)

Como se puede visualizar en el gráfico, estos factores inciden directamente en los deseos del comprador, para tomar la decisión de compra, la mayoría de estos factores, tienen un efecto sentimental en el usuario, pero, los comportamientos de compra tienen pueden darse, por valores aprendidos o heredados por medio de la cultura de la sociedad en la que el individuo habita, por lo que se determina que, el comportamiento del consumidor cambia dependiendo del país.

El consumidor, será el fenómeno a estudiar en el presente trabajo, a partir del negocio Killa Bezz que debe identificar sus gustos y preferencia, con la finalidad de generar medidas que sean atractivas para los clientes, y exista un mutuo beneficio entre ellos.

### *2.2.6.1. La importancia comportamiento del consumidor.*

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. (Zamora Jaime y Centeno Gutierrez).

La importancia del comportamiento del consumidor radica en visualizar con atención las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, comportamientos de compra y otras singularidades de los clientes, que constituyen parte de un segmento de mercado. Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para adoptar la estrategia.

La importancia del comportamiento del consumidor radica en visualizar con atención las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, comportamientos de compra y otras singularidades de los clientes, que constituyen parte de un segmento de mercado. Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para adoptar la estrategia.

### **2.3. Marco legal**

De acuerdo con Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado) en sus diferentes capítulos expresa:

#### **Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado.**

Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.}

En este sentido, es muy importante para las empresas manejar planes de marketing con buen criterio y conocimiento de los efectos que pueden darse, en caso de no cumplir con parámetros que establece la ley antes señalada, y las consecuencias de omisión.

De igual forma, en la Sección 3, referido a Acuerdos y prácticas restrictivas, cabe mencionar el siguiente artículo:

#### **Artículo 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.**

Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

Según Para la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en su artículo 11, algunas conductas constituyen acuerdos y prácticas prohibidas, entre ellas:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.
5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación,

concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.
8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.
10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.
11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La investigación de enfoque mixto se ha descrito de varias maneras, lo que puede hacer que sea un concepto difícil de entender. Se ha mencionado como "investigación empírica que implica la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos" (Niglas), mientras que Burke Johnson et al. () lo definen como:

“...tipo de investigación en el que un investigador o equipo de investigadores combina elementos de enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa (por ejemplo, el uso de puntos de vista cualitativos y cuantitativos, recopilación de datos, análisis, técnicas de inferencia) para los propósitos generales de amplitud y profundidad de comprensión y corroboración” (p. 123)

El enfoque de la presente investigación es mixto, debido a que se requiere tanto de datos de carácter cualitativos como cuantitativos, a su vez se debe a las técnicas de recolección de datos empleados, como las encuestas, que brindarán información cuantitativa, así como las entrevistas y grupos focales que proporcionarán datos de carácter cualitativo.

### 3.2. Método de investigación

Se utilizaron dos métodos para la investigación, estos son:

- Método deductivo: el método permitió sacar conclusiones de la información analizada y dicha información sirve como base para la elaboración de la propuesta de nueva empresa, que tenga como objetivo cubrir las necesidades de los clientes acorde de un precio asequible a cambio de un tatuaje de buena calidad.

### 3.3. Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

Según (Cazau) “El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.” Este tipo de investigación resulta conveniente para el presente proyecto pues permite obtener datos que aclaren la problemática en cuestión: ¿cómo los consumidores toman decisiones sobre lo que desean, frente a una necesidad que se les ha presentado? Una vez realizada la recolección de la información a través de múltiples técnicas, es posible analizar los datos y poder sacar las respectivas conclusiones.

La presente investigación es exploratoria, puesto que, se ira indagando y recopilando información hasta comprender la situación problemática por la cual pasa actualmente el objeto de estudio, además de la identificación de las acciones de mejora.

### **3.4. Software a utilizar**

Fueron usados para la recolección, procesamiento y análisis de la información el programa Excel con el que se analizaron y se tabularon los datos.

### **3.5. Técnicas de investigación**

#### *3.5.1. Entrevista*

La entrevista trata de entender el significado de los temas centrales en el mundo vivido de los sujetos. El entrevistador registra e interpreta los significados de lo que se dice; debe tener conocimientos sobre el asunto de la entrevista observar -y ser capaz de interpretar – la vocalización, las expresiones faciales y otros gestos corporales (Steinar). Como fue señalado por (Pulido) , “La entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde”.

Las entrevistas de este trabajo investigativo se las realizó a los profesionales de tatuajes los cuales expresaron sus puntos de vista acerca del comportamiento de sus clientes. Es importante plantear las preguntas correctas y detallar perfectamente las respuestas obtenidas de cada una de ellas, pues en esta técnica complementaria se puede tener acceso a información específica y concreta que no se encuentra explicitas en las encuestas o en cualquier otra fuente de información secundaria.

### 3.5.2. Encuesta

La investigación de encuestas es la recopilación de datos logrados al hacer preguntas a las personas, ya sea en persona, en papel, por teléfono o en línea. Según Samperio y otros (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio) la realización de encuestas es una forma de investigación primaria, que es la recopilación de datos de primera mano de su fuente. La información recopilada también puede ser visitada posteriormente por otras partes en la investigación secundaria.

La investigación de encuestas se utiliza para reunir las opiniones, creencias y sentimientos de grupos seleccionados de individuos, a menudo elegidos para el muestreo demográfico. Estos datos demográficos incluyen edad, género, etnia o niveles de ingresos.

A través de esta técnica de investigación, aplicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil más precisamente en lo que son los centros comerciales Plaza Mayor, City Mall y alrededores de Di pasó de la alborada, será posible la recopilación de la información y datos pertinentes que ayudarán a evidenciar el comportamiento del consumidor respecto al tópico de los tatuajes de manera general y específica como por ejemplo, si tienen uno, sus opiniones negativas o positivas de los tatuajes, si desean realizarse uno, si conocen algunos negocios de tatuaje, entre ellos Killa Bezz. Pues esta compañía no posee datos rigurosos sobre el consumidor lo que es contraproducente, pues es menester conocer los intereses y necesidades del consumidor para dirigir estrategias enfocados a solventarlas.

### 3.6. Población

(Ventura-León), asegura que la población es el grupo más amplio de personas a quienes tiene la intención de generalizar los resultados de su estudio. A su vez indica que la muestra siempre será un subconjunto de su población. Su población exacta dependerá del alcance de su estudio.

La población escogida para este proyecto es de 72443, que corresponde al total de personas entre las edades de 18 a 57 años que habitan en el sector de la Alborada, dicho valor proviene de la base de datos del ( Instituto Nacional de Estadística y Censos). Se eligió el sector de la Alborada por ser una zona aledaña a la ubicación de estudios de tatuajes Killa Bezz el cual es el objeto de estudio, cabe recalcar que se entrevistó al dueño del negocio mencionado y a sus competencias.

### 3.7. Muestra

La muestra según (Rabolini), es el grupo de individuos que realmente participan en su estudio. Estas son las personas a las que se terminan entrevistando, sea para en un estudio cualitativo, o que realmente completan la encuesta, Para el caso de estudios cuantitativos.

Para calcular la muestra, se utilizará el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas

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

Se sabe que:

$Z$  = nivel de confianza, 1.96

$P$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.5

$Q$  = probabilidad de fracaso 0.5

$N$  = Tamaño de la población 72443

$e$  = error de estimación 0.05

$n$  = Tamaño de la muestra

La muestra está compuesta por 383 personas que viven en el sector de la Alborada.

### 3.8. Análisis de Resultados

#### 3.8.1. Análisis y tabulación de Encuesta

##### Edad.

Tabla 3

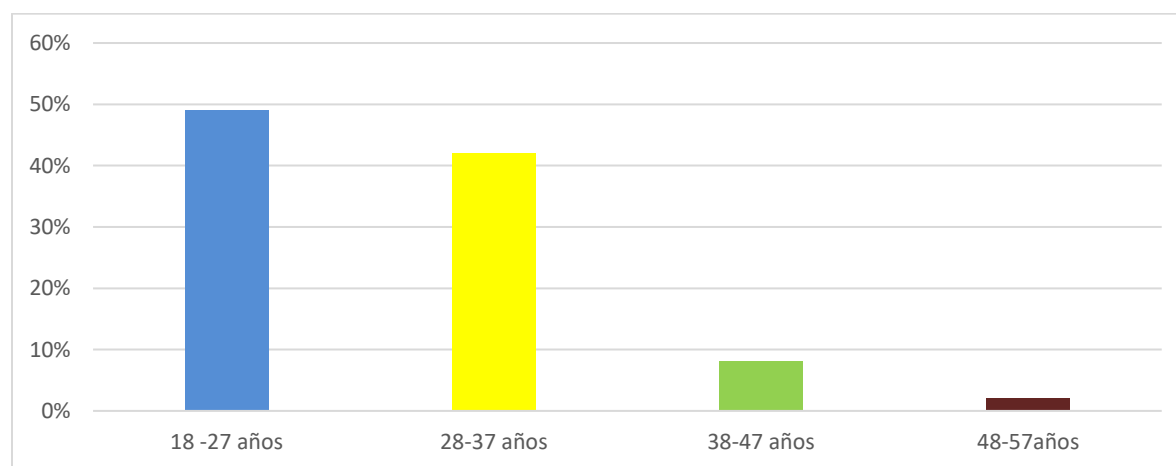
##### Edad

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| 18 - 27 años | 186        | 186          | 49%         | 49%          |
| 28 - 37 años | 162        | 348          | 42%         | 91%          |
| 38- 47 años  | 29         | 377          | 8%          | 99%          |
| 48 – 57 años | 6          | 383          | 2%          | 100%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 14**

##### Edad



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas se evidencia que; el 49% tenían un rango de edad entre 18-27 años, el 42% poseen una categoría de edad entre 28-37 años, el 8% de los encuestados están entre 38-47 años y el 2% restantes tienen entre 48-60.

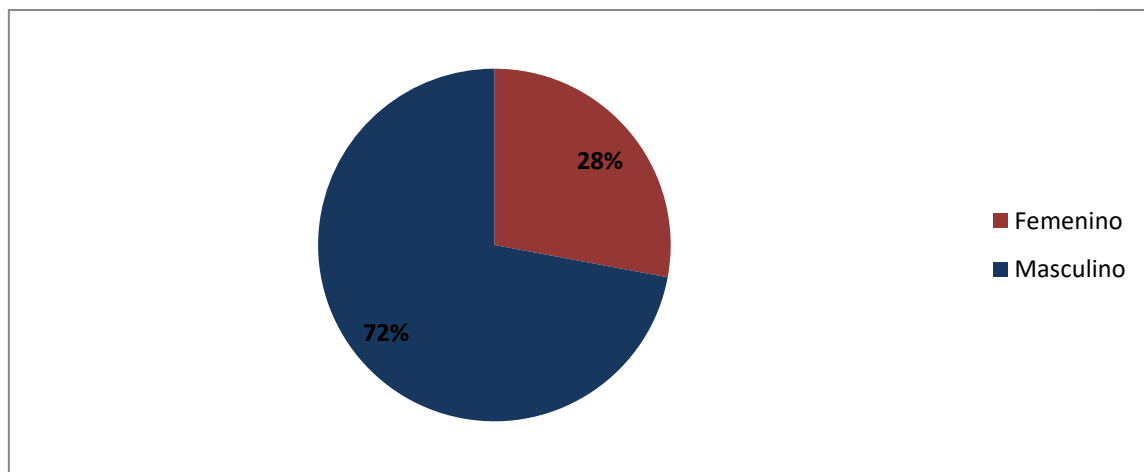
**Género.**

Tabla 4

**Género**

| <b>Variables</b> | <b>FREC.ABS.</b> | <b>FREC.ACU.ABS</b> | <b>FREC.REL.</b> | <b>FREC.ACU.REL</b> |
|------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Femenino         | 107              | 107                 | 28%              | 28%                 |
| Masculino        | 276              | 383                 | 72%              | 100%                |
| <b>TOTAL</b>     | <b>383</b>       |                     | <b>100%</b>      |                     |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza.

**Figura 15****Género.**

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Los resultados obtenidos en la tabulación demuestran que, el 72% de los encuestados corresponden al género masculino, mientras que el 28% restante corresponde al género femenino.

### 1. ¿Posee usted algún tatuaje?

Tabla 5

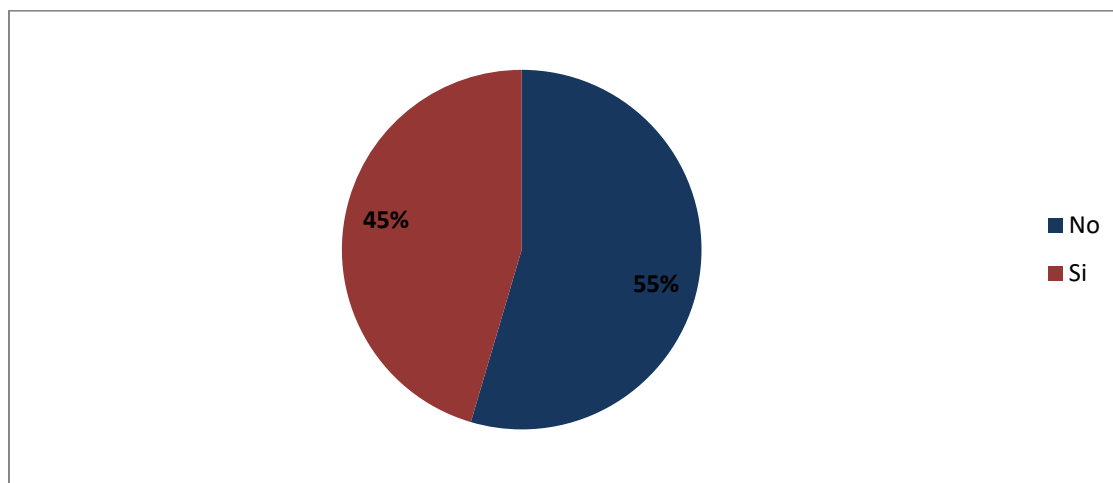
Poseen tatuajes

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Si           | 174        | 174          | 45%         | 45%          |
| No           | 209        | 383          | 55%         | 100%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 16**

Poseen tatuajes



**Fuente:** Rogger Emilio Vásquez Mendoza

Análisis: En la totalidad de los encuestados se evidencia que, el 55% afirma que posee un tatuaje y el 45% restante niegan tener un tatuaje.

## 2. ¿Le gustaría hacerse un tatuaje en un futuro?

Tabla 6

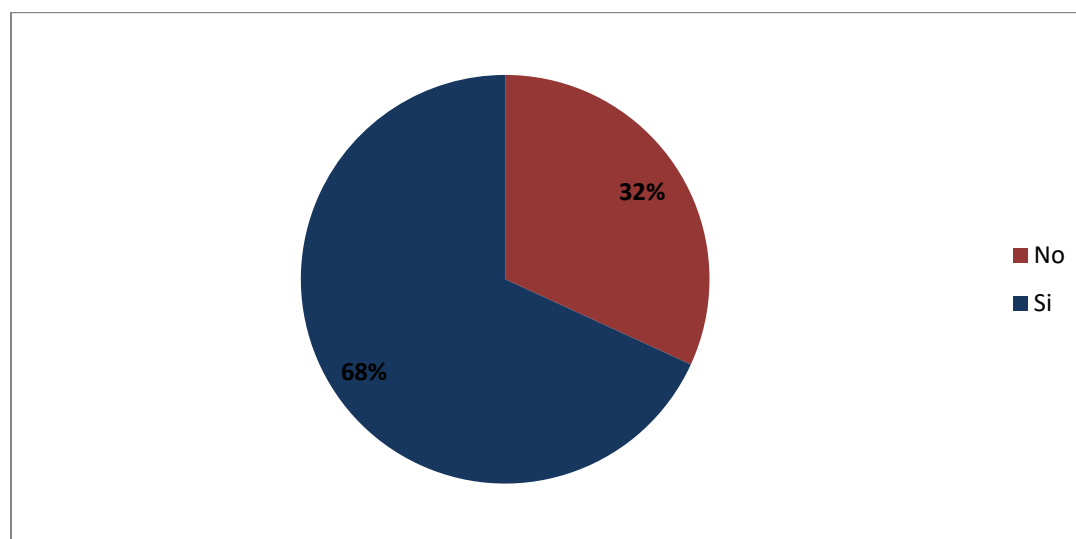
Desea hacerse un tatuaje en un futuro

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Si           | 261        | 261          | 68%         | 68%          |
| No           | 122        | 383          | 32%         | 100%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 17**

*Desea hacerse un tatuaje en un futuro*



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación, el 68% de los encuestados manifiestan el deseo de querer realizarse un tatuaje, mientras que el 32% manifiesta no querer hacerse un tatuaje

### 3. ¿Cuáles de las siguientes razones te motivarían hacerte un tatuaje?

Tabla 7

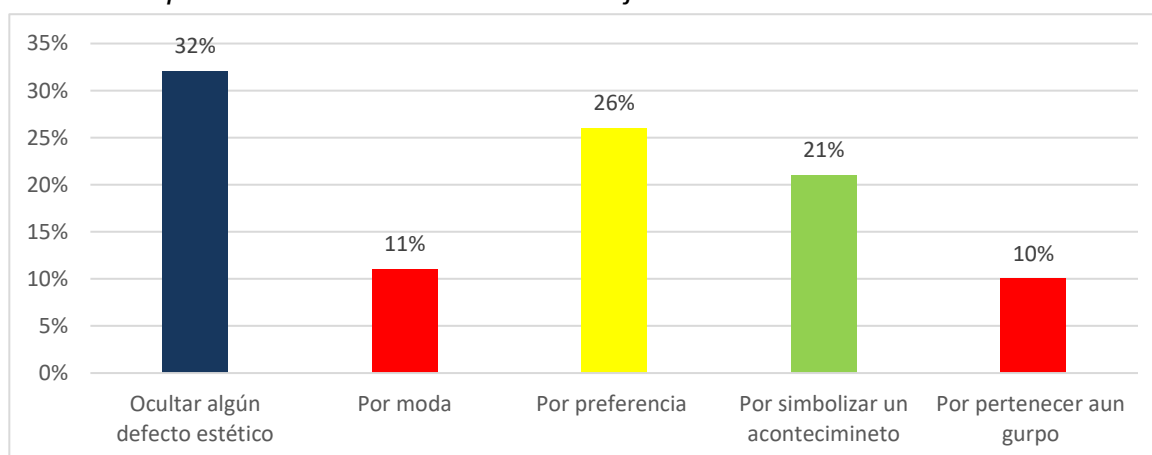
Razones que te motivaría hacerte un tatuaje

| Variables                        | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|----------------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Ocultar algún defecto estético   | 123        | 123          | 32%         | 32%          |
| Por preferencia                  | 100        | 223          | 26%         | 58%          |
| Por moda                         | 43         | 266          | 11%         | 69%          |
| Por simbolizar un acontecimiento | 79         | 345          | 21%         | 90%          |
| Por pertenecer a un grupo        | 38         | 383          | 10%         | 100%         |
| <b>total</b>                     | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio Vásquez Mendoza

**Figura 18**

*Razones que te motivaría hacerte un tatuaje*



**Fuente:** Rogger Emilio Vásquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 26% manifiesta que se haría un tatuaje por preferencia, el 32% de los encuestados lo haría para ocultar algún defecto estético, el 11% de los encuestados lo hace por moda, el 21% por simbolizar un acontecimiento y el 10% por pertenecer a un grupo.

#### 4. ¿Cree que la imagen de un tatuador, influye al momento de realizarse su tatuaje?

Tabla 8

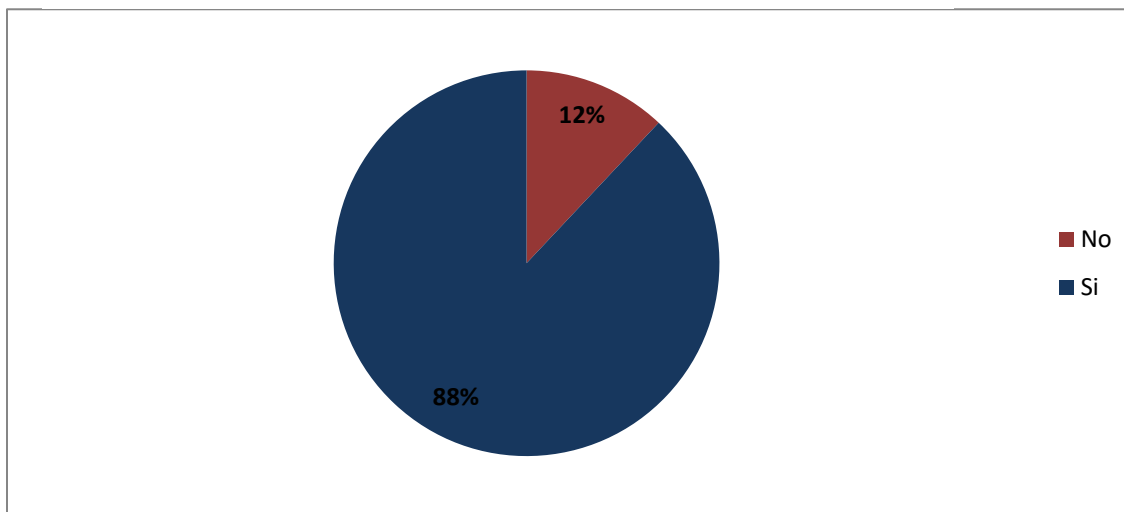
Influencia del tatuador al momento de realizarte un tatuaje

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Si           | 337        | 337          | 88%         | 88%          |
| No           | 46         | 383          | 12%         | 100%         |
| <b>total</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 19**

*Influencia del tatuador al momento de realizarte un tatuaje*



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Los resultados obtenidos en la tabulación demuestran que del 100% de los encuestados, el 88% creen que el tatuador si representa una influencia al momento de realizarse un tatuaje, mientras que el 12% manifiesta que los tatuadores no tienen relación en la decisión de realizarse un tatuaje.

### 5.¿Cuál de estos negocios de tatuaje usted conoce?

Tabla 9

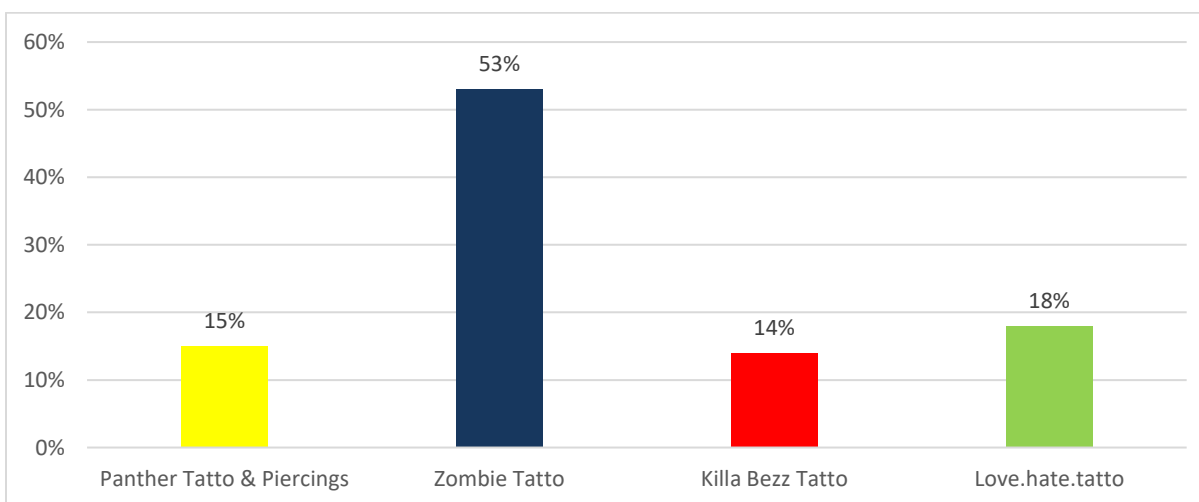
Negocios de tatuaje que conoces

| Variables                 | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Panther Tatto & Piercings | 57         | 57           | 15%         | 15%          |
| Zombie Tatto              | 203        | 260          | 53%         | 68%          |
| Killa Bezz Tatto          | 55         | 315          | 14%         | 82%          |
| Love.hate. tatto          | 68         | 383          | 18%         | 100%         |
| <b>total</b>              | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 20**

Negocios de tatuaje que conoces



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 53% conoce Zombie Tatto, el 18% de los encuestados Love.hate. tatto, un 15% sabe de la existencia de Panther Tatto & Piercings y el 14% restantes conoce Killa Bezz Tatto.

**6. ¿Le gustaría encontrar productos en el estudio, para el cuidado de su tatuaje?**

Tabla 10

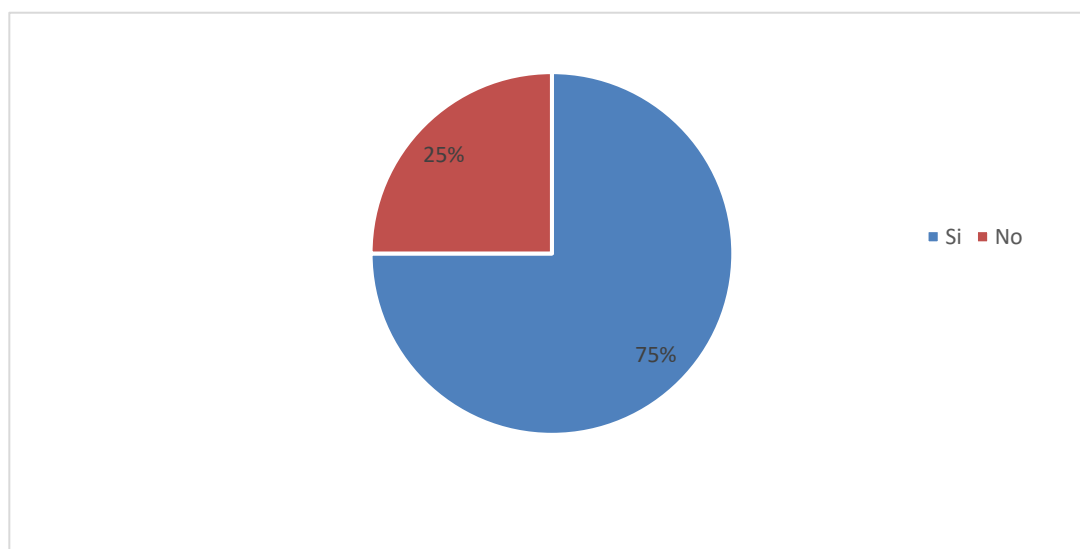
Productos para el cuidado del tatuaje

| Variables    | FREC.ABS   | FREC.ACUMULADAS | FREC.REL.   | FREC.ACUMULADAS |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Si           | 299        | 299             | 75%         | 75%             |
| No           | 84         | 383             | 25%         | 100%            |
| <b>Total</b> | <b>383</b> |                 | <b>100%</b> |                 |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 21**

Productos para el cuidado del tatuaje



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 75 % le gustaría encontrar productos para el cuidado del tatuaje, y el 25% restante no desea encontrar el producto.

**7. ¿Dentro de un negocio de tatuaje aparte del servicio principal que brinda, que accesorios en venta le gustaría encontrar?**

Tabla 11

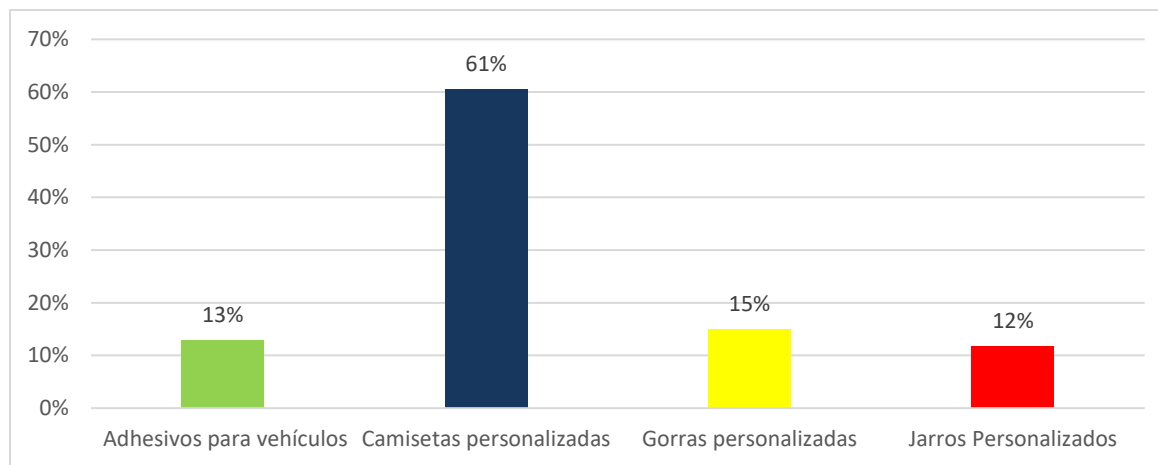
Accesorios que deseas encontrar en negocio de tatuaje

| <b>Variables</b>         | <b>FREC.ABS.</b> | <b>FREC.ACU.ABS</b> | <b>FREC.REL.</b> | <b>FREC.ACU.REL</b> |
|--------------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Adhesivos para vehículos | 49               | 49                  | 13%              | 13%                 |
| Camisetas personalizadas | 232              | 218                 | 61%              | 74%                 |
| Gorras personalizadas    | 57               | 338                 | 15%              | 89%                 |
| Jarros Personalizados    | 45               | 383                 | 12%              | 100%                |
| <b>total</b>             | <b>383</b>       |                     | <b>100%</b>      |                     |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 22**

Accesorios que deseas encontrar en negocio de tatuaje



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 61% prefieren encontrar en un local de tatuajes aparte del servicio principal camisetas personalizadas, el 15% de los encuestados prefieren adhesivos para vehículos y el 12% restante jarros personalizados.

## 8. ¿Qué promociones le gustaría que realizaran los negocios de tatuajes?

Tabla 12

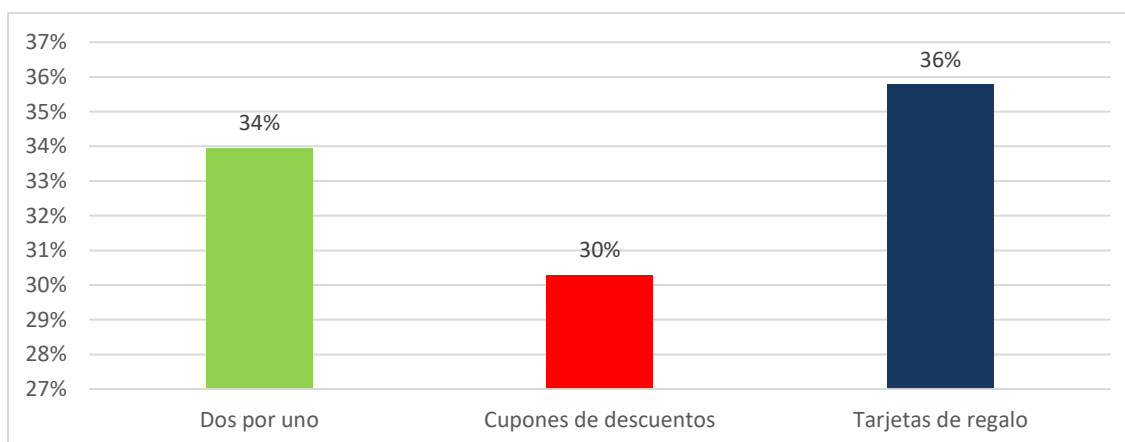
Promociones que le gustaría recibir

| Variables             | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|-----------------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Dos por uno           | 130        | 130          | 34%         | 34%          |
| Cupones de descuentos | 116        | 246          | 30%         | 64%          |
| Tarjetas de regalo    | 137        | 383          | 36%         | 100%         |
| <b>Total</b>          | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 23**

*Promociones que le gustaría recibir*



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: El resultado de las tabulaciones evidencio que, el 36% de los encuestados les gustaría que realicen promociones en las que ofrezcan tarjetas de regalo, el 34% un dos por uno y el 30% restante cupones de descuento

## 9. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir promociones acerca de los tatuajes?

Tabla 13

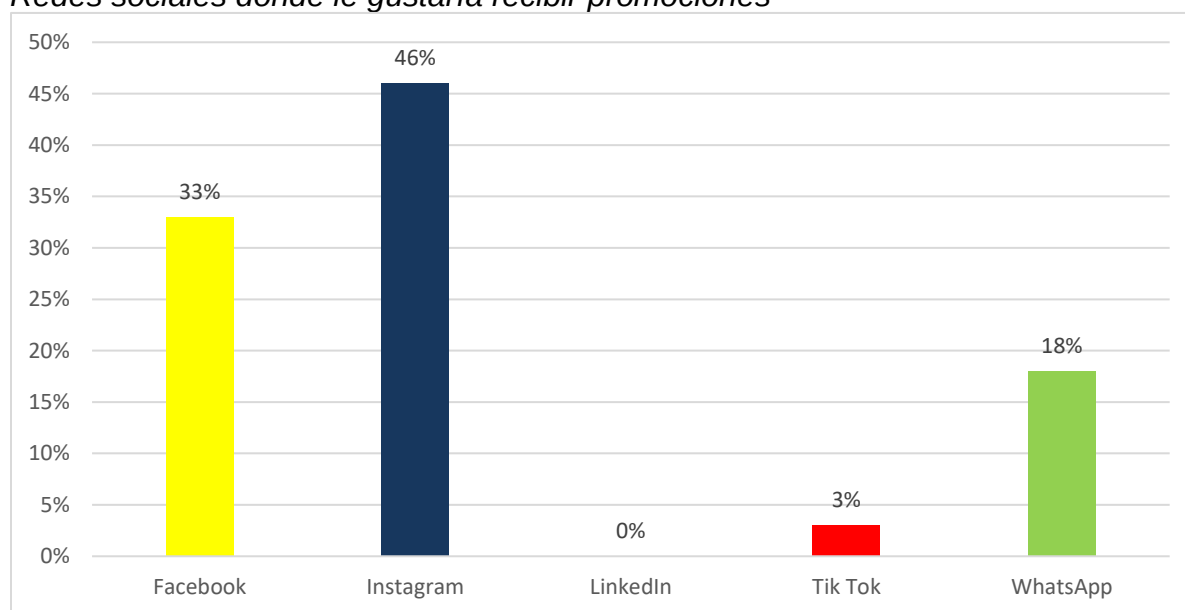
Redes sociales donde le gustaría recibir promociones

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Facebook     | 117        | 117          | 33%         | 33%          |
| Instagram    | 130        | 247          | 46%         | 79%          |
| LinkedIn     | 3          | 250          | 0%          | 79%          |
| Tik Tok      | 38         | 288          | 3%          | 82%          |
| WhatsApp     | 95         | 383          | 18%         | 100%         |
| <b>total</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 24**

Redes sociales donde le gustaría recibir promociones



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los resultados obtenidos destaca que, el 46% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir las promociones de los tatuajes a través de Instagram, el 33% por Facebook, el 18% por whatsapp, el 3% por Tik tok y el 0% restantes por LinkedIn.

### 10. ¿Qué aspecto consideras al momento de escoger el lugar donde va realizarse un Tatuaje?

Tabla 14

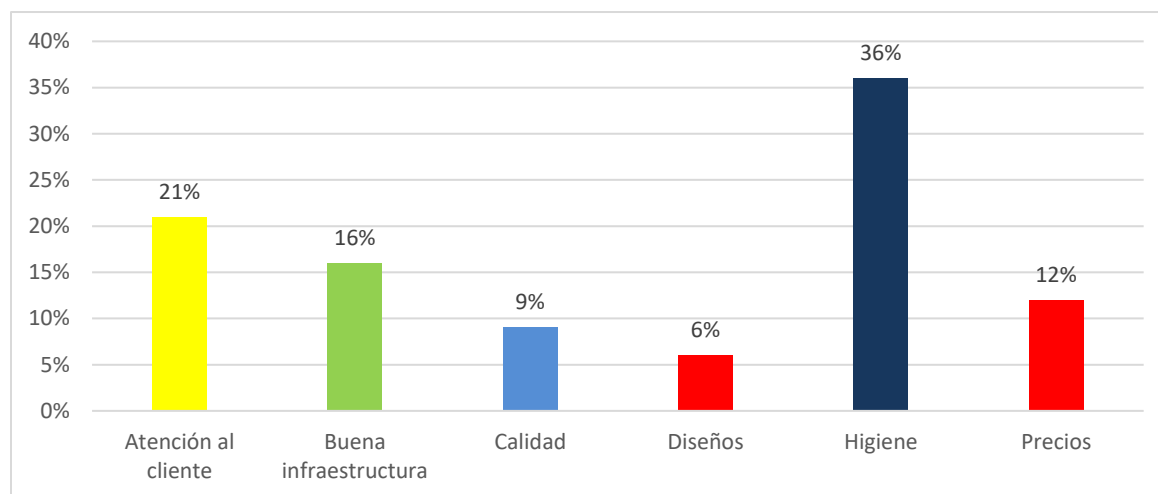
Aspecto que consideras al momento de escoger el lugar donde va realizarse un Tatuajes

| Variables             | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|-----------------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Atención al cliente   | 77         | 77           | 21%         | 21%          |
| Buena infraestructura | 39         | 116          | 16%         | 37%          |
| Calidad               | 50         | 166          | 9%          | 46%          |
| Diseños               | 31         | 197          | 6%          | 52%          |
| Higiene               | 128        | 325          | 36%         | 88%          |
| Precios               | 58         | 383          | 12%         | 100%         |
| <b>Total</b>          | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 25**

Aspecto que consideras al momento de escoger el lugar donde va realizarse un Tatuajes



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Los resultados de las tabulaciones se evidencio que, el 36% de los encuestados al momento de escoger el lugar donde va realizarse un tatuaje se fija en la higiene, el 16% que tenga buena infraestructura, el 21% en atención al cliente, el 16% en una buena infraestructura, el 12% en precios, el 9% en calidad, y por último con un 6% en diseños.

### 11. ¿Le gustaría que le realicen su tatuaje a domicilio?

Tabla 15

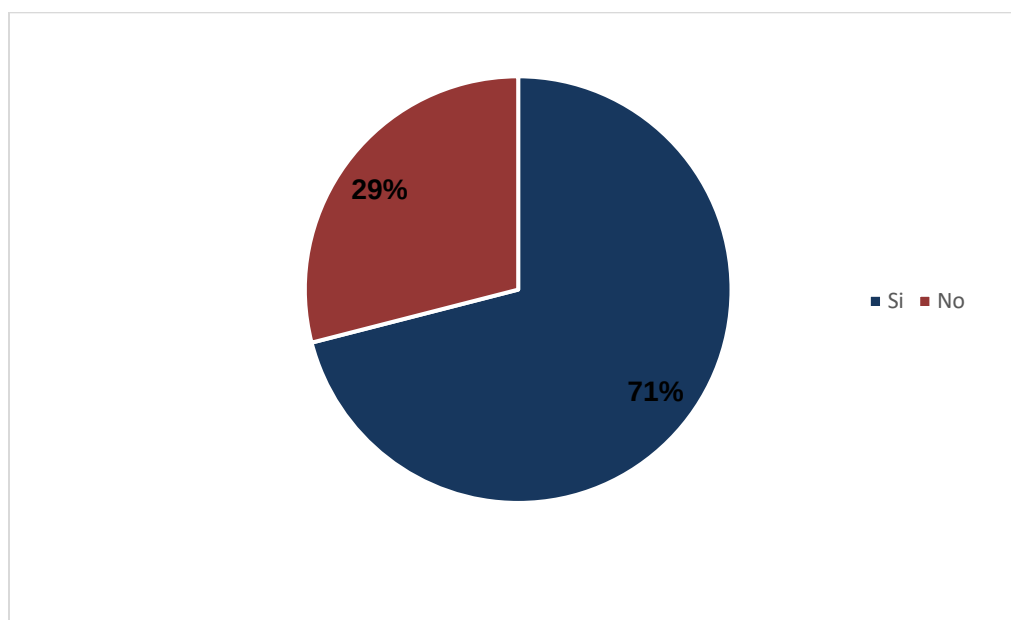
Tatuaje a domicilio

| Variables    | FREC.ABS.  | FREC.ACU.ABS | FREC.REL.   | FREC.ACU.REL |
|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| Si           | 288        | 288          | 71%         | 71%          |
| No           | 95         | 383          | 29%         | 100%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b> |              | <b>100%</b> |              |

**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

**Figura 26**

Tatuaje a domicilio



**Fuente:** Rogger Emilio vasquez Mendoza

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 71% manifestaron que si les gustaría que realicen su tatuaje a domicilio, mientras que el 29% restante respondió que no les gustaría que le hagan el tatuaje a domicilio.

### **3.8.2. Entrevista a los dueños de negocios de tatuajes**

Las siguientes entrevistas están basadas en preguntas a los dueños de estudios de tatuajes, que podrán acotar con información relevante sobre su negocio, ventajas, desventajas, entre otros datos.

#### **3.8.2.1. Negocio De Tatuaje Killa Bezz**

**ADMINISTRADOR:** JONATHAN DIAZ MENDOZA

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio de tatuaje?**

EL negocio de tatuaje lleva funcionando hace 5 años y medio

**2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mundo del tatuaje?**

El señor Jonathan Díaz tiene 18 años de experiencia en el mundo del arte corporal.

**3. ¿Cuál es la mayor ventaja y desventaja que posee su negocio ante la competencia?**

Pues la ventaja es la atención hacia mis clientes, precios módicos, promociones que atraen a cliente potenciales, pero a pesar de aquello no percibo que el cliente se siente satisfecho con mi servicio.

**4. ¿Considera que su marca y servicio se encuentran bien posicionado en el mercado?**

Claro ahora mi marca y servicios es bastante bien conocido por mis clientes, porque las redes sociales han ayudado mucho para que mi marca siga creciendo y manteniéndose en el mercado.

**5. ¿De qué manera ha promocionado su marca y servicio?**

Los medios que uso son las redes sociales, pero no administro mucho las mismas.

**6. Me puede describir en pocas palabras su negocio**

Es un estudio de tatuajes profesional en donde los clientes pueden venir engalanar sus cuerpos con tatuajes de todo tipo, ya sean: frases personalizadas, vivencias, rostros de famosos o de familiares, caricaturas, marcas, entre otros. Esto con el fin de sentirse mejor con ellos mismos, pues algunos vienen para disimular alguna cicatriz con un tatuaje, por mencionar un ejemplo. Esto nos hace sentir que aportamos a la comunidad ayudando a las personas a mejorar su autoestima, pues ellos saben que encontrarán un servicio de calidad y calidez.

### 3.8.2.2. Negocio de tatuaje Love.hate. Tattoo.studio

**Administrador:** Leonardo Ortega

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio de tatuaje?**

El negocio de tatuaje lleva funcionando por un periodo aproximado de dos años y medio.

**2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mundo del tatuaje?**

El señor Leonardo Ortega lleva tatuando ya más de 15 años.

**3. ¿Cuál es la mayor ventaja y desventaja que posee su negocio ante la competencia?**

La mayor ventaja es que mi negocio lleva muchos años funcionando lo que me ha hecho conocido por la mayoría de las personas a través del tiempo, lo que las hace venir a buscarme de manera más frecuente que a mi competencia. En cuanto a la mayor desventaja, diría que es mi falta de actualización en el uso de mejor tecnología y máquinas, como si lo tiene mi competencia.

**4. ¿Considera que su marca y servicio se encuentran bien posicionado en el mercado?**

Por su puesto, la mi marca y servicios es bastante bien conocido por mis clientes, no he tenido queja alguna de ellos durante y después de tatuarse, y también las redes sociales han ayudado mucho para crecer y tener mayor alcance.

**5. ¿De qué manera ha promocionado su marca y servicio?**

Los medios que estoy utilizando son el Facebook, Instagram y Whatsapp en mayor medida, a través de ellos promociono mi marca y servicios para consumidores que busquen buenas ofertas y servicios. Suele poner descuentos en fechas especiales, dos por uno, o alguno que otro regalo.

**6. Me puede describir en pocas palabras su negocio**

Es un centro enteramente de arte, donde las personas pueden ser libres para elegir lo que deseen tatuarse en su cuerpo. Aquí encontrarán un gran servicio con precios asequibles.

### 3.8.2.3. Negocio Panther tattoo & piercing

**Administrador:** Pablo Córdoba

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio de tatuaje?**

El negocio de tatuaje lleva funcionando por un periodo aproximado solo lleva funcionando 3 años.

**2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mundo del tatuaje?**

Lleva tatuando por alrededor de 8 años. Comencé desde joven.

**3. ¿Cuál es la mayor ventaja y desventaja que posee su negocio ante la competencia?**

Pues la ventaja es mi propia destreza y salud, que me permite diseñar todos los tatuajes que mis clientes soliciten.

La desventaja es que manejo mi negocio por medio de citas previas, no tengo un horario fijo en mi local, y el resto de mi competencia mantiene un horario de atención fija.

**4. ¿Considera que su marca y servicio se encuentran bien posicionado en el mercado?**

Mi negocio es muy reciente además de que solo atiendo por citas previas, lo que no me permite tenerlo abierto todo el tiempo.

**5. ¿De qué manera ha promocionado su marca y servicio?**

Bueno si, por ahora manejo lo que es volantes y whatsapp para promocionar mi marca y a la vez mi servicio.

**6. ¿Me puede describir en pocas palabras su negocio?**

Mi trabajo está destinado a suplir los caprichos de mis clientes al momento de tatuarse cualquier ocurrencia que ellos elijan, sin límites.

### 3.8.3 Conclusiones de las encuestas y entrevistas.

Los resultados de las encuestas arrojan que el 55% de las personas de la alborada no se han realizado un tatuaje, sin embargo, el 68% usuarios de la misma zona establecen que si están interesados en realizarse un tatuaje, y con un 32% expresa que si se realizara un tatuaje es por ocultar algún defecto estético.

Cabe destacar que el tatuador incide en un 88% para realizarse un tatuaje, adicional uno de los principales locales de tatuaje que conocen la mayoría de los moradores de la Alborada es Zombie tatto como principal competencia del presente estudio, mientras el 14% de los encuestados conoce Killa Bezz Tatto.

Se comprobó de acuerdo a todas las técnicas realizadas, que el local Killa Bezz Tatto le hace falta realizar una estrategia de promoción que le ayude a posicionarse como marca para así establecerse en el mercado más fuerte.

Los resultados obtenidos dentro de los servicios adicionales reflejan que el 61% de los clientes potenciales preferirían que ofrezcan la venta de camisetas personalizadas, el 36% eligió la tarjeta de regalo como promoción. Para finalizar el 46% manifestó que el medio por el cual le gustaría enterarse de las promociones es por la red social Instagram, tomando en cuenta la presentación física del negocio que también es un factor fundamental al momento de que el cliente elija el lugar para realizarse un tatuaje.

Concluidas las entrevistas se puede señalar que de las tres personas entrevistadas tienen una clientela que los busca para realizarse un tatuaje, pero consideran que una de las ventajas que tienen sobre los demás locales de tatuajes es que tienen buen trato

hacia el cliente, precios accesibles, por lo cual los clientes manifiestan sentirse satisfechos con el servicio adquirido, entre otras. Por la cual los entrevistados consideran que les va bien con su negocio.

Adicional a esto consideran recalcar que para poder mantener su lugar en el mercado cuentan con la técnica de promoción de servicios online a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de propuesta**

Diseño de una estrategia de promoción para killa Bezz

##### **4.1.1. Justificación**

El presente proyecto trata de ofrecer promoción para el negocio de tatuajes Killa Bezz con el objetivo de aumentar las ventas que tiene en la actualidad, y lograr que se visite de manera frecuente a este negocio. La estrategia de promoción que se desarrollará evidenciará los objetivos establecidos que se deben ejecutar para alcanzar la visión anhelada.

Los medios de comunicación que se utilizarán, impulsarán a que el cliente se mantenga informado de las diferentes promociones que dispone “Killa Bezz”. En este trabajo se expondrá las tácticas promocionales y el análisis interno y externo que tiene el negocio ante la competencia con el fin de incentivar a que los clientes visiten y adquieran el servicio.

#### **4.1.1.2. Objetivos generales**

- Crear una estrategia de promoción para el negocio de tatuajes “Killa Bezz” en el sector norte alborada de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.1.3. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas un 5% mediante la aplicación de un plan de promoción.
- Mantener actualizado a los clientes por medios digitales con las nuevas tendencias y venta de accesorios.

### **4.1.2. Análisis DAFO**

Según los objetivos del plan promocional, el cual consiste en dar a conocer la marca de Killa Bezz Tatto en el sector de la Alborada, para que así sepan sobre sus promociones y aumentar la clientela, por lo cual es necesario presentar un análisis DAFO detallado de la siguiente manera:

#### **4.1.2.1. Fortalezas**

- Precios accesibles que le permite competir con la competencia
- Mantener una habilidad social activa con el cliente
- Promociones del interés del mercado.
- Equipos actualizados
- Buena higiene y calidad en los tatuajes

#### **4.1.2.2. Debilidades**

- El mal uso de sus redes sociales
- Ofrecer un solo servicio
- No contar personal altamente calificado
- Poca presencia en el mercado.
- Poco capital
- Calidad productos
- Falta de posicionamiento de marca

#### **4.1.2.3. Amenazas**

- Falta de usos de plataformas digitales.
- Otros locales que ya están posicionados en el mercado.
- Competidores con precios bajos
- Déficit de posicionamiento en el mercado

#### **4.1.2.4. Oportunidades**

- Emplear herramientas tecnológicas para dar a conocer las promociones
- Innovación tecnológica y variedad de productos.
- Crecimiento del negocio

- Aumento de variedad en el servicio.
- Ubicación

#### 4.1.3. Análisis de Porte

Tabla 16

Cinco Fuerzas de Porter

| ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER                      |                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Poder de Negociación: Clientes</b>                    | Existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidades de cambiar de negocio ya sea por su mejor calidad tanto en servicio como precios.                        |
| <b>Competencia entre los negocios: Enfrentamiento</b>    | Los negocios se concentran en unas celdillas de mercado establecidas, normalmente se ocupan de clientes de diversos gustos de arte, por tal circunstancia no se da la rivalidad de competidores.                         |
| <b>Amenaza de los nuevos entrantes: Nuevos entrantes</b> | Los nuevos competidores es una amenaza que tiene el proyecto que se puede moderar en la realización del mismo ofreciendo un servicio con la mayor calidad existente, instaurando determinación en los clientes y de esta |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | manera ir creciendo en el mercado a través de referidos.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Poder de Negociación de los Proveedores</b> | Brindar el servicio de tatuaje pues también se comercializan los materiales y herramientas, con un asesoramiento realizado por profesionales (personas naturales) adquiriendo dichos suministros internacionalmente que algún proveedor pudiese concentrar.                                                      |
| <b><i>Amenaza de productos Sustitutos</i></b>  | En este mercado existen variedades de profesionales que ofertan sus servicios de asesoría de manera unipersonal a los clientes en el área de su profesión, es decir si hay varios tatuadores que laboran autosuficientemente, el profesional es un artista y solo presta servicio mediante citas personalizadas. |

Fuente: Rogger Emilio Vasquez Mendoza.

#### **4.1.3.1 Marketing de servicios 7 p**

La estrategia de mercadotecnia se realizará aplicando este método de las 7P's de marketing servicio, que están constituidas, por Producto, Precio, Plaza, evidencia física, Promoción, Procesos y Personal, y prosiguiendo detallar cada una de las estrategias.

#### **4.1.3.2 Producto**

El negocio killa bezz, se establece como un trabajo en el arte del tatuaje, donde es asistido por artistas altamente calificados, conforman el portafolio de servicios dirigido al arte corporal se constituye por diferentes estilos de tatuajes nuevos, vieja escuela y contemporáneos éstos se podrían denominar en 3 tipos de tatuajes de acuerdo a su tamaño ya sean pequeños, medianos y grandes. El valor añadido que ofrece el negocio de tatuajes, es el acompañamiento constante durante el proceso investigativo, flexibilidad en la realización de un tatuaje a la medida y el diseño que escojan, brindando variedad en productos no solamente basándose en el tatuaje en sí, también ofrecerá artículos novedosos y personalizados como: camisetas, gorras potencializando y empoderando en el cliente la calidad, servicios, productos variedad, flexibilidad, regresando como primera opción al estudio de tatuaje.

**Plan de Acciones:**

- Camisetas personalizadas.

**Figura 28***Camiseta personalizada 1***Figura 27***Camiseta personalizada 2*

Fuente: fuente killa bezz

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

- Gorras personalizadas.

**Figura 30**

*Gorra Personalizada 1*



Fuente: fuente killa bezz

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

**Figura 29**

*Gorra Personalizada 2*



**Plan de acción de nuevos estilos de tatuajes.**

- Tatuajes estilo trash polkas.

**Figura 31**

*Tatuajes estilo trash polkas*



Fuente: killa bezz tatto

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

- Tatuaje estilo de grises y colores

**Figura 32**

*Tatuaje estilo de grises y colors.*



Fuente: killa Bezz tatto

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

- Servicios de Tatuajes old school.

**Figura 33**

*Tatuaje old school*



Fuente: killa bezz Instagram

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

#### *4.1.3.2. Precio*

La principal estrategia de fijación de valores para killa Bezz Tattoo está basada en el costo variante ya que se realizan 3 tipos de tatuajes cada uno con un valor distinto, el precio base de los tatuajes es de \$40.00 dólares este es el tatuaje pequeño, el tatuaje mediano tiene un valor estimado de \$85.00 dólares, y el tatuaje más grande \$175.00 dólares.

Todos estos precios pueden cambiar dependiendo del usuario y que diseño quiere, nivel de dificultad y tiempo requerido.

*Porcentaje de beneficio:* al precio del producto y tatuajes anteriormente señalado se le añade un margen de beneficio del 5%, debido a la emergencia sanitaria.

#### *4.1.3.3. Plaza*

Este negocio de tatuaje, está ubicado en el sector de la Alborada V etapa de la ciudad de Guayaquil, este sector es óptimo para el desarrollo de sus actividades, dado el alto índice de la población, contará con un canal propio en la venta directa al usuario.

Ofrecer los productos y servicios por plataformas digitales sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

### Figura 34

*Plataforma digital Facebook*

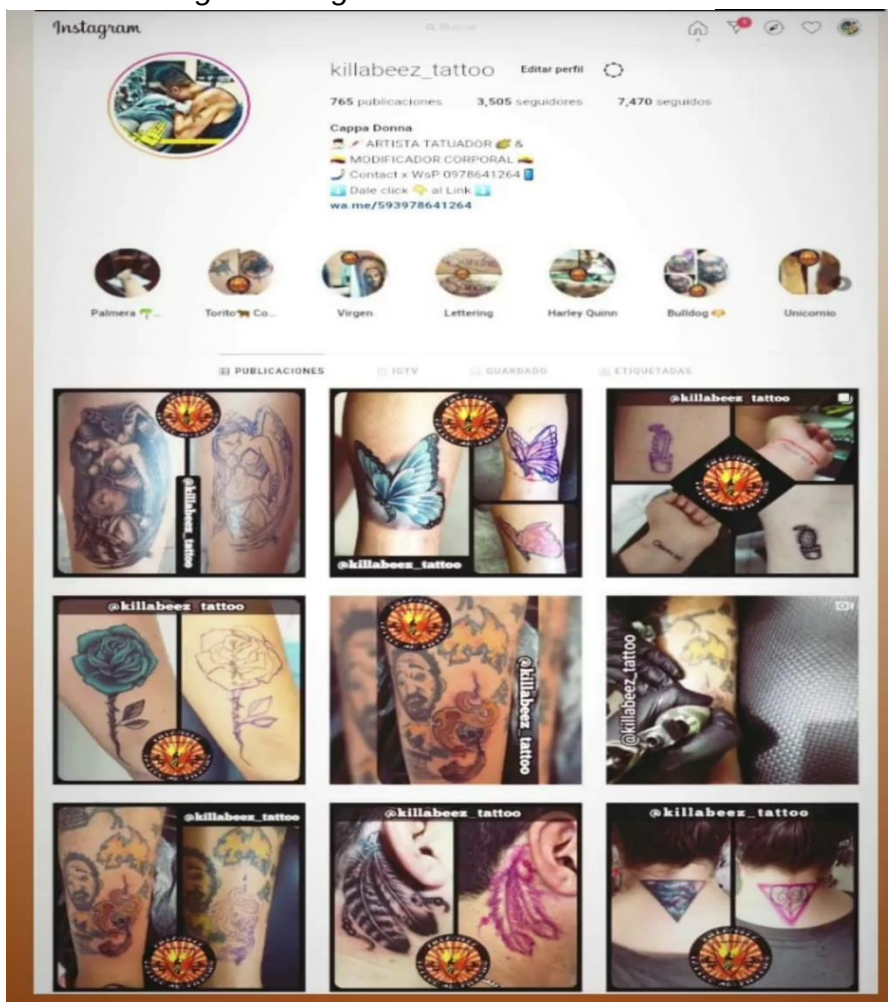


Fuente : facebook killa bezz

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

**Figura 35**

*Plataforma digital Instagram*

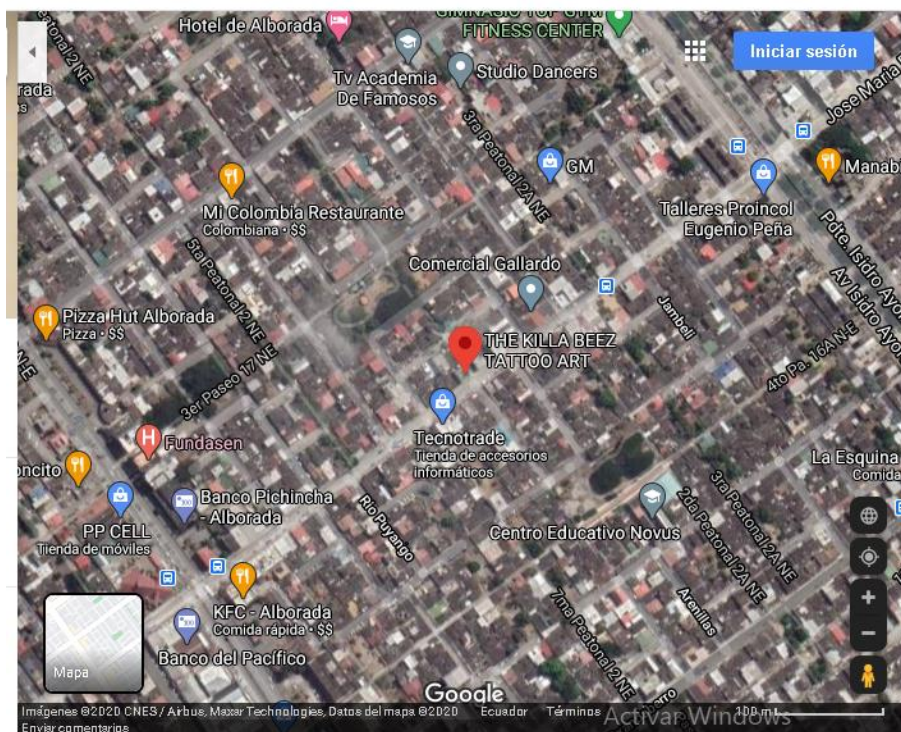


Fuente : instagram killa bezz

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

**Figura 36**

*Ubicación del negocio killa bezz*



Fuente: (Goggle Maps)

Elaborado por: Rogger Emilio Vázquez Mendoza

#### 4.1.3.4. Promoción

##### Plan de acción OTL

Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las personas del sector de la Alborada, se demuestra que los medios más usados por las personas cuando desean informarse acerca de servicios de tatuajes, recurren a las redes sociales; por lo tanto, estos medios se convertirán los principales canales de comunicación, en ellos se pueden presentar toda la publicidad referente a los tatuajes que desarrolla el negocio Killa Bezz.

##### Estrategia en Facebook e Instagram:

- Publicaciones y actualización de contenido con video de pocos segundos.

**Figura 37**

*Actualización de contenido en Instagram*



FUENTE: Instagram Killabezz Tattoo

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

Figura 38

**Actualización de contenido en FaceBook**

FUENTE: FaceBook Killabeez Tattoo

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

- Publicar anuncios sobre el servicio de tatuaje y accesorios personalizados.

**Promoción 1:** un tatuaje pequeño de cualquier estilo con sola tinta a 40 dólares y gratis una gorra personalizadas.

**Promoción 2:** dos tatuajes medianos de cualquier estilo a dos personas a 85 dólares y gratis una camiseta personalizadas

**Promoción 3:** un tatuaje grande de cualquier estilo, a 175 dólares y gratis una camiseta y gorra personalizada.

- Se crearán Tarjeta de descuentos por la adquisición del servicio tatuaje.

**Plan de acción:**

Gánate estas tarjetas de descuentos de Tatuaje con killa bezz tatto, siguiendo la cuenta de Facebook e Instagram @cappadonatatuajes, @killabezz, dándole like a varias publicaciones, y etiquetando 5 amigos, estas promociones serán válidas durante 2 meses y aplica en cualquier estilo de tatuaje y tamaño, este sorteo se realizará la última semana de cada mes, esto servirá para obtener y fortalecer la confianza de los clientes

**Figura 39**

*tarjeta de descuento 1*



Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

**Figura 40***Tarjeta de descuento 2*

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

**Figura 41**

*Tarjeta de descuento 3*



**Figura 42***Sorteo Killabezz*

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

- Atención a la cliente personalizada.
- Ambiente óptimo del estudio.

**Plan de acción**

Estar presente anualmente en ferias que se organizan en el palacio de cristal (tatto fest guayaquil).

**Acción:**

- Alquiler del espacio en la feria de tatto fest Guayaquil.
- Dar conocer la marca Killa Bezz tatto.
- Hacer unas demostraciones gratis de tatuaje.
- Presentar los tipos de estilos modernos de tatuar.
- Presentar otros servicios que ofrece Killa Bezz tatto como venta de (camiseta, y gorras personalizadas y productos para el cuidado del tatuaje.
- Presentar la tarjeta de descuentos por la adquisición del servicio de tatuaje.

#### 4.1.3.5. Evidencia física

Killa bezz tatto, es un negocio que se encuentra situado en un sector comercial, cuenta con puertas de vidrio en las que tiene el logotipo llamativo de la marca, dentro del negocio cuenta con lámparas led de varios colores, sillas para tatuar clásicas, sillas para tatuar portables, camilla, máquinas actualizadas, un sofá para la comodidad y la buena atención con el cliente para que su espera sea confortable, vitrinas de vidrio, camiseta sport negra distintiva de su negocio.

**Figura 43**

*Negocio de tatuaje Killabezz*



Fuente: (Goggle maps )

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

#### **4.1.3.6. Persona**

El único empleado y al mismo tiempo dueño realiza una capacitación constante para así poder mantenerse actualizado con todo lo relacionado al mundo del arte corporal.

#### **4.1.3.7. Proceso**

Es muy importante que en este punto se mantenga una conversación con el cliente, ya que de eso dependerá si el cliente desea acceder al servicio, es por ello que el cliente debe mantener seguridad y asertividad con lo que expresa, por eso es primordial formar un vínculo fuerte con el usuario para así de cierta manera asegurarnos que está interesado en nuestro servicio.

También ser puntual al momento de cumplir citas establecidas, mantener una organización profesional seria, dejarle claro al cliente que es muy importante.



|                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| accesorios personalizados                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicaciones sobre tarjetas de descuentos en Instagram y FaceBook |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Revisiones del sorteo                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación de los ganadores                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Feria anual (tatto fest guayaquil)                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza

## Presupuesto

**Tabla 18**

*Presupuesto*

| Ítems                                            | Detalle                           | Cantidad | Costo unitario | Subtotal |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------------|----------|
| FaceBook                                         | Publicación de videos y contenido | 50       | 100            | \$5000   |
| Instagram                                        | Publicación de videos y contenido | 50       | 210            | \$10.500 |
| Camisetas negras y blancas                       | Normales                          | 90       | 3.90           | \$351    |
| Gorras blancas                                   | Normales                          | 90       | 3.20           | \$288    |
| Tarjetas de descuentos                           | Personalizadas full colors        | 10000    | 0.20           | \$220    |
| Tatuaje pequeño                                  | Estilo libre                      |          | 40             | 40       |
| Tatuaje mediano                                  | Estilo libre                      |          | 85             | \$85     |
| Tatuaje grande                                   | Estilo libre                      |          | 175            | \$175    |
| Insumos de materiales de aseo y cuidado personal | Tintas                            | 4 cajas  | 38             | \$152    |
|                                                  | Agujas                            | 4 cajas  | 46             | \$184    |
|                                                  | Guantes                           | 10 cajas | 14             | \$140    |
|                                                  | Kit de limpieza                   | 2 cajas  | 84             | \$166    |
| Feria Tatto fest                                 | alquiler                          | 1        | 389            | \$389    |
|                                                  |                                   |          |                | \$17.690 |



## Conclusiones

Killa bezz es un negocio de tatuajes que tiene como finalidad la creación de nuevos estilos en el mundo del tatuaje, brindando momentos experienciales que conseguirá atraer y captar la atención de los usuarios.

- Todos los negocios deberían implementar una estrategia de promoción donde se establezcan el análisis de todas las mejoras que necesita el negocio y mejoren las políticas de comunicación óptimo que es muy importante para cualquier tipo de negocio.
- Para que una estrategia de promoción funcione debe de existir un compromiso de cumplir lo que se establece en dicho plan por parte de todos los que conforman el negocio, es por ello que Killa Bezz Tatto, tomará en cuenta los resultado de los instrumentos evaluadores que utilizaron para estudiarlo a fondo para así ejecutarlo y llevar el negocio de mejor manera.
- Es importante mantener un monitoreo de las actividades que se realice en el negocio de acuerdo lo que establece la estrategia de promoción ejecutada, para calificar como se va reflejando el éxito de todo lo ejecutado con la estrategia de promoción con el previo análisis realizado y los resultados arrojados.

## Recomendaciones

- Killa Bezz Tatto deberá incluir una estrategia de promoción y marketing de servicio ya que esto permitirá potencializar la popularidad de su negocio y por ende captar más clientes.
- Se recomienda realizar un análisis más profundo sobre la publicidad y la estrategia de promoción que se ejecuta para tener claro lo que necesita su negocio y por ende saber lo que lo debe mantener en auge.
- Elaborar estudios de mercado a mediano plazo para implementar nuevas políticas y estrategias de promociones.

## Bibliografía

Abd Ghani, Mazuri. «The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective.» *www.iiste.org* (2017).

Egas Cruz , Estefania Yanina y Kerlly Teresa Yance Jácome. «Estrategias de comunicación interna.» *Espacios* (2018).

Abd Ghani, Mazuri, Samar Rahi y Alnarse. «The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective.» *www.iiste.org* (2017).

Álvarez, José y Guillermo Rodríguez. *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, 2017.

Arevalo, Marcos. *Generacion Y Validacion de Una Alternativa Mejorada*. Costa Rica, 2016.

Assael, H. *Consumer behavior and marketing action*. 1995.

—. «Consumer behavior and marketing action.» 1995.

Ávila castañeda, Ángel Leonardo. *Conceptos basicos de marketing*. Bogota: Uniagustiniana, 2017.

Bayas Orrala, Cristina y Aguirre Vernimmen Aguirre. «Eumed.net.» 2020.

Bello, Silvia. *Marketing viral: calves creativas de la viralidad publicitaria*. Barcelona: Universidad Ramon Llull, 2014.

Berger, Arthur Asa. *Cultural Perspectives on Millennials*. Lima, 2016.

Burke Johnson, R., A. J. Onwueegbuzie y L. A. Turner. «Towards a Definition of Mixed Methods Research.» *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2) (2007): 112-133.

Calduch, R. *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL*. Madrid, 2014.

Cano martinez, Ivan . «pinterest.» s.f.

<https://www.pinterest.es/ivancanomartin5/m%C3%A1quinas-de-tatuar/>.

Capodaglio, Ombretta. *I MILLENNIALS NEL MONDO: NON SOLO SOCIAL*. 25 de julio de 2016. <<https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social.html>>.

—. «MILLENNIALS EN EL MUNDO: NO SOLO SOCIAL.» 25 de julio de 2016. *Nielsen*. <<https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social.html>>.

Caraher, Lee. *Millennials En La Oficina*. Madrid, 2015.

Cardenas, Ana y Diana Godoy. «Estrategias de comunicacion.» 2008. *Estrategias de comunicacion*.

<<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>>.

Castro Monge, Edgar. «LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA .» *Ciencias Económicas* (2014): 249.

Cazau, P. *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires, 2006.

- Coronel, Mónica y Leuni Medina. *Diseño de estrategia de marketing social para el banco de sangre de la cruz roja*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2019.
- Cristino, Brenda y Selvin Deleon . *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Virgin Tatto Studio*. El salvador : Universidad de el Salvador , 2017.
- Cuervas, Fernando. «Herramientas de Marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online .» *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (2015): 985.
- Cyber click Academy. 25 de Abril de 2018. <<https://www.cyberclick.es/publicidad>>.
- Devoto, Renzoç. *El concepto de marketing*. 2013.  
<<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteelConceptodeMarketingRDR.pdf>>.
- Diaz Mendoza, Jonathan. «killabeez\_tattoo.» 2020.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell y P. W. Miniard. *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden, 1990.
- Ferré, José. *Políticas y estrategias de promoción de ventas*. México, 2017.
- Ferrer, Br. Amarilis Magali Jara y Br. Adelaida Naaval Tomás Narváez. «repositorio UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.» 2017.  
<<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20-%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Ganter, Rodrigo. «De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles.» *Espacio Abierto* (2005): 25-51. <<https://www.redalyc.org/pdf/122/12214102.pdf>>.

Garca, Francisco. *El Reto Millennial: Un libro para millennials, centennials y todos*. Mexico, 2017.

García, Nagore . *Escuela de marketing and Web*. 06 de junio de 2019.

Goggle, Maps. *Goggle Maps*. 2018.

—. *Goggle maps* . 2018.

Goicochea Caballero, , Nora Marianela. «FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.» 2019. *repositorio: universidad César Vallejo*.

Goicochea Caballero, Nora Marianela. «FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.» 2019. *repositorio: universidad César Vallejo*.

Goicochea Caballero, Nora Marianela . «FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.» 2019. *repositorio: universidad César Vallejo*.

González Fernández-Villavicencio, N. «Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing.» *El profesional de la información*, 24 (1) (2015): 5-13.

Gordillo, Maria. «Teoría y Estructura de la Publicidad.» *Mediterranea* (2018): 259 páginas. <<file:///C:/Users/Ventas/Downloads/Dialnet-TeoriaYEstructuraDeLaPublicidad-6740003.pdf>>.

Guven, Ordun. *Comportamiento del consumidor de Millennial (Gen Y), sus preferencias de compra y mapas de percepción asociados con la lealtad a la marca*. Ottawa: Canadian Social Science, 2018.

Hartline, Michael. *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning, 2012.

Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana, 2010.

Hernández, R. *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.

Hinestroza Mendoza, Darlena. «ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN UNA EFECTIVA PROPUESTA DE MARKETING ORIENTADA A FIRMAS DEL SECTOR CONTABLE EN COLOMBIA.» *Sinergia* (2020).

Howe, Neil y William Strauss. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, 2016.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Instituto Nacional de Estadística y Censos. guayaquil, 2019.

Hualtibamba, Diana. *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decision de compra en los mercados de la ciudade Trujillo*. Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2019.

<[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.

Joya, Paula. *Entre tintas y agujas: configuracion propfesional de los tatuadores en la ciudad de Cali*. El Valle: UNIVERSIDAD DEL VALLE, 2017.

<<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10457/1/7381-0534438.pdf>>.

killabeez\_tattoo. *ARTISTA TATUADOR* . Guayaquil.

Kotler y Armstrong. «UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA.» 2017.

Kotler, P. *El comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson, 2001.

Kotler, P. y G. Armstrong. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, 2003.

Kvale, S. *Las entrevistas en investigación cualitativa*. . Morata., 2011.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. 2011.

<[https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org7.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf)>.

López Romero, Jezrrel. «MAQUINAS DE TATUAR.» 14 de junio de 2018.

<https://maquinasparatatar.com.mx/blog/consejos/maquina-rotativa-y-de-bobina/>.

López, Ángel. *PRketing: El poder de las relaciones digitales en la vida actual*. Lima, 2016.

Mediano, Lucia. «Guia de Plan de Marketing.» 29 de Diciembre de 2015. *Guia de Plan de Marketing*.

<<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%U00C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>>.

Milton, Andres. *El concepto de Marketing: pasado y presente*. 2013.

<<http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>>.

Molina, Gary. *Modelo de fidelización de los consumidores millennials en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2018.

Monferrer, Diego. *Fundamentos de marketing*. 2013.

<<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>>.

Mongue, Elena. *La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca Cola* .

Catalunya: UOC - Universitat Oberta de Catalunya , 2015.

Mora, Fabiola. «El Posicionamiento.» 2014. *El Posicionamiento*.

<[http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)>.

Muñoz iglesia , María de los ángeles . «Universiudad de Jaen .» 2018. *Repositorio:*

*Universidad de Jaen*.

Nielsen Global Health. *Global Millennials*. Italia: Nielsen, 2014.

Niglas, K. «How the novice researcher can make sense of mixed methods designs.»

*International Journal of Multiple Research Approaches*, 3 (2009): 34-46.

Ortega, Iñaki. *Millennials: Inventa tu empleo* . Madrid, 2016.

Padron, Liana. *LA ORIENTACIÓN AL MARKETING COMO VÍA PARA FORTALECER*

*LA GESTION*. 2014. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5294658.pdf>>.

Pelekais, Cira de. «Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias.»

(2000): 347-352.

- Pensabene, Maria. *Diferentes herramientas del BTL y aplicacion de casos de publicidad*. Guatemala de la Asuncion: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, 2015. <<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>>.
- Peralta, Emanuel Olivier. *Millennials en Internet: Identifica su personalidad y comportamiento*. 15 de mayo de 2017.  
<<https://www.genwords.com/blog/millennials-comportamiento-internet>>.
- Philpott, Javier y Marc Cruellas. *Liderar millennials. ¿Utopía o realidad?* Mexico, 2019.
- Pico, Gabriel y Karen Rivadeneyra. *Plan de asesoria a la agencia de publicidad creatividad Creativuz S.A para la implementacion de un departamento dfe publicidad digital en su empresa*. Quito: Universidad del Pacifico, 2016.  
<<http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/161/1/TNE-UPAC-17676-.pdf>>.
- Plaza, María y Maritza Yunga. «DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE TATUAJE EN LA CIUDAD DE CUENCA.» 2011.  
<<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1983/1/thg433.pdf>>.
- Porter, M. *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria, 2007.
- Pulido, M. «Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica.» (2015): 1137-1156.
- Quecedo, R y C Castaño. «Introducción a la metodología de investigación cualitativa.» *Revista de Psicodidáctica* 14 (2002): 5-40.

Rabolini, N. M. «Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. .» *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2 (2009).

Rainer, Thom y Jess Rainer. *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. Mexico, 2016.

Raiteri, Melisa. *El comportamiento dela ctual consumidor*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, 2016.  
<[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)>.

Resenterra, Adriana Ugalde. «repositorio UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.» 2019.

Rodríguez, Arellano y César Augusto. *Introducción a las Ciencias Sociales*. Mexico, 2016.

Rojo, Ana. *Modificaciones corporales extremas*. México, 2017.

Ruiz, Andrea. *Instant Tatto: Lanzamiento de un nuevo producto en el segmento del tatuaje*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2018.  
<[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4700.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4700.pdf)>.

Sachs, Justin. *Millennials in the Workplace!: How to Manage the Most Important* . Mexico, 2018.

Samaniego, W. T., M. A. Gaibor y L. C. . Zhuma. «La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores

digitales.» *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 2016.  
234.

Sánchez Herrera, Joaquin y Teresa Pintado Blanco. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2017.

Schiffman, L. y L. Kanuk. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2007.

—. *Influence of Culture on Consumer Behavior*. 1997.

Siverio, Noelia y Sara Darias. *NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENE LA POBLACIÓN DE TENERIFE SOBRE LOS RIESGOS Y COMPLICACIONES QUE PUEDEN APARECER TRAS LA PRÁCTICA DE TATUADO*. La Laguna: Universidad de la Laguna, 2018.

<<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9194/Proyecto%20de%20investigacion%20Nivel%20de%20conocimientos%20que%20tiene%20la%20poblacion%20de%20Tenerife%20sobre%20los%20riesgos%20y%20complicaciones%20que%20pueden%20aparecer%20tras%20la%20practica%20>>.

Solomon, M. R. *Marketing: Real people, real decisions*. . Pearson Education., 2009.

South West Arts Marketing. «Strategic marketing planning.» 2002.

Steinar, Kvale. *Las entrevistas en investigacion culitativa*. Madrid: MORATA S.L., 2008.

Valenzuela, Leslier. *Marketing orientado al cliente y ética empresarial*. 2013.

<<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139748/Marketing-orientado.pdf?sequence=1>>.

Velasquez, Maurer y Felipe Acero. *Importancia del Marketing en las Organizaciones*. 2017.

<<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>.

Ventura-León, J. L. «¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria.» *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4) (2017).

Vernimmen Aguirre, Guadalupe y Cristina Bayas Orrala. «Eument.net.» 2020.

Villacís, Pepe. *Los jóvenes, los nuevos tomadores de decisiones*. 7 de septiembre de 2016. <<https://www.salesup.com/crm-online/cc-tomadores-de-decision-generacion-y.shtml>>.

Wilson, A. M., y otros. *Services marketing: 1st European edition*. 2008.

Yejas, D. «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.» *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80) (2016): 59-72.

Yépez, Andrés. *El tatuaje y la mirada: un enfoque psicoanalítico*. América: Universidad de las Américas, 2015.

Zamora Jaime, Katherin Vanessa y Jessica Judith Centeno Gutierrez. «Facultad de ciencias económicas.» 2018. *Repositorio:UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA MANAGUA*.

## Anexos

Anexos 1 de Modelo de encuestas

### Encuesta al público sobre el tema de análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para killa bezz"

#### Edad

|              |  |
|--------------|--|
| 18 - 27 años |  |
| 28 - 37 años |  |
| 38- 47 años  |  |
| 48 – 57 años |  |

#### Genero

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

#### 12. ¿Posee usted algún tatuaje?

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

#### 13. ¿Le gustaría hacerse un tatuaje en un futuro?

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**14. ¿Cuáles de las siguientes razones te motivarían hacerte un tatuaje?**

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Simbolizar un acontecimiento   |  |
| Por preferencia                |  |
| Por moda                       |  |
| Ocultar algún defecto estético |  |
| Por pertenecer a un grupo      |  |

**4. ¿Cree que la imagen de un tatuador, influye al momento de realizarse su tatuaje?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**5. ¿Cuál de estos negocios de tatuaje usted conoce?**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Killa Bezz Tatto          |  |
| Zombie Tatto              |  |
| Panther Tatto & Piercings |  |
| Love.hate.tatto           |  |

**6 ¿Le gustaría encontrar productos en el estudio, para el cuidado de su tatuaje?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**7. ¿Dentro de un negocio de tatuaje aparte del servicio principal que brinda,  
que accesorios en venta le gustaría encontrar?**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Adhesivos para<br>vehículos |  |
| Camisetas<br>personalizadas |  |
| Gorras personalizadas       |  |
| Jarros Personalizados       |  |
| Adhesivos para<br>vehículos |  |

**8. ¿Qué promociones le gustaría que realizaran los negocios de tatuajes?**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Tarjetas de regalo    |  |
| Dos por uno           |  |
| Cupones de descuentos |  |

**9. ¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los tatuajes?**

|           |  |
|-----------|--|
| Facebook  |  |
| Instagram |  |
| Whatsapp  |  |
| Tik tok   |  |
| LinkedIn  |  |

**10. ¿Qué aspecto considera al momento de escoger un negocio de Tatuajes?**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Calidad               |  |
| Diseños               |  |
| Precios               |  |
| Atención al cliente   |  |
| Higiene               |  |
| Buena infraestructura |  |

**11. ¿Le gustaría que le realicen su tatuaje a domicilio?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**Anexo 2****Modelo de entrevistas a dueños del negocio de tatuajes**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio de tatuaje?**
- 2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mundo del tatuaje?**
- 3. ¿Cuál es la mayor ventaja y desventaja que posee su negocio ante la competencia?**
- 4. ¿Considera que su marca y servicio se encuentran bien posicionado en el mercado?**
- 5. ¿De qué manera ha promocionado su marca y servicio?**
- 6. Me puede describir en pocas palabras su negocio**

## Anexos 3

**Figura 44**

*Fotografía de entrevista al dueño del negocio killa Bezz*



Elaborado Por: Rogger Emilio Vázquez Mendoza

**Figura 45**

*Fotografía de entrevista al dueño del negocio Phanthers tatto studios*



Elaborado Por: Rogger Emilio Vázquez Mendoza

**Figura 46**

*Fotografía de entrevista al dueño del negocio love.*



Elaborado Por: Rogger Emilio Vázquez Mendoza

## Anexo 4

**Figura 47**

Fotografía de encuesta



Elaborado por: Rogger Emilio Vasquez Mendoza