



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Análisis del mercado de centros de belleza y su influencia en el reposicionamiento de la microempresa DKC ubicada en La Puntilla, Samborondón, año 2021”

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación.

Carrera:

Ing. Administración De Empresas. Énfasis Marketing

Autor:

Delgado Robles Sharon Stephanie.

Tutor:

Ing. Juan Pablo Herrera Zambrano, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

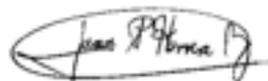
Samborondón, 4 de ~~Octubre~~ Octubre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Alava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación Análisis del mercado de centros de belleza y su influencia en el reposicionamiento de la microempresa DKC ubicada en La Puntilla, Samborondón, año 2021, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación; por lo que se autoriza a: **Delgado Robles Sharon Stephanie**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Mgtr. Juan Pablo Herrera Zambrano

Tutor

ANEXO N °15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Juan Pablo Herrera Zambrano, tutor del trabajo de titulación, "Análisis del mercado de centros de belleza y su influencia en el reposicionamiento de la microempresa DKC ubicada en La Puntilla, Samborondón, año 2021" elaborado por Sharon Stephanie Delgado Robles, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Administración de empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0%, lo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/112797159-353088-820341#/details/fulltext>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	Tesis Sharon Delgado Final con correcciones 11.2021 (correcciones 8 de Nov).docx (D118169005)
Submitted	2021-11-11 04:44:00
Submitted by	Juan Pablo Herrera
Submitter email	jherera@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jherera@ecotec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Tesis Maria Beatriz Bejarano .docx Document Tesis Maria Beatriz Bejarano .docx (D81077892) Submitted by: yperaza@ecotec.edu.ec Receiver: yperaza.ecotec@analysis.orkund.com	88	1
SA	MARIA PANTA VILLEGAS-TESSIS.docx Document MARIA PANTA VILLEGAS-TESSIS.docx (D90666853)	88	1



Motr. Juan Pablo Herrera Zambrano



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 10 de ~~Noviembre~~ Noviembre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación Análisis del mercado de centros de belleza y su influencia en el reposicionamiento de la microempresa DKC ubicada en La Puntilla, Samborondón, año 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Delgado Robles Sharon Stephanie**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Juan Pablo Herrera Zambrano

Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por permitirme llegar y estar presente en este gran momento que significa mucho para mí; también va dedicado a mi hijo que durante este proceso creció y me acompañó dentro de mi vientre y a mi prometido quien no me dejó desistir dándome siempre fuerzas para continuar alcanzando mi meta sin rendirme.

Sharon Stephanie Delgado Robles

Agradecimiento

Mi más grande agradecimiento a la Universidad Ecotec, considerada como como mi segundo hogar; a la Facultad de Marketing y la decana Verónica Baquerizo quién, en conjunto con mis profesores participaron en mi desarrollo como profesional, muchas gracias por creer en mí siempre, por su bondad, paciencia y amistad.

También me gustaría agradecerle a mi familia mis padres: Ivan Delgado Balladares y Sharon Robles Mancheno por haberme brindado su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Sharon Stephanie Delgado Robles

Resumen

DKC Beauty Studio es una microempresa que ofrece a su público servicios como: asesoría de imagen personalizada, cortes, tinturados de cabello y maquillaje profesional; brindando estas opciones tanto a hombres, mujeres y niños de todas las edades. Debido a la pandemia por el Covid 19, cerró sus operaciones de manera temporal y a su reapertura evidenció una reducción del número de atenciones de los clientes por lo que fue necesaria la elaboración de un análisis del mercado de centros de belleza en Samborondón a través de una metodología de la investigación de tipo mixta, por medio de la que se pudo encontrar que a pesar de que el 42% conoce de la empresa no acude a las instalaciones porque consideran que es un sitio demasiado exclusivo, además que los consumidores actuales buscan información a nivel digital, por lo tanto la empresa debe mantener actualizados sus canales digitales; además,. Por lo que, se propuso como estrategia de reposicionamiento de la marca se redefinió el target al que se dirige el servicio, enfocándolo en hacia un público más joven (18 a 36 años) y renovación de la imagen

Palabras Claves: DKC Beauty Studio, estudio de mercado, reposicionamiento, marca, marketing, estrategias, imagen corporativa, canal digital.

Abstract

DKC Beauty Studio is a micro-company that offers its public services such as: personalized image consultancy, haircuts, hair coloring and professional makeup; providing these options to both men, women and children of all ages. Due to the Covid 19 pandemic, it closed its operations temporarily and its reopening showed a reduction in the number of customer services, so it was necessary to carry out an analysis of the beauty center market in Samborondón through a Mixed type research methodology, through which it was found that current consumers seek information at a digital level, therefore the company must keep its digital channels updated; Furthermore, despite the fact that 42% know about the company, they do not go to the facilities because they consider it to be too exclusive a site. Therefore, a market change and image renewal was proposed as a brand repositioning strategy.

Keywords: DKC Beauty Studio, market study, repositioning, brand, marketing plan, strategies, corporate image, digital channel.

Índice

Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice	9
Índice de Tablas	12
Índice de Figuras.....	13
Anexos	15
Introducción	16
Contexto histórico social del objeto de estudio	18
Antecedentes.....	19
Planteamiento del problema científico	20
Objetivos de la investigación.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos específicos	21
Capítulo 1: Marco Teórico.....	23
1.1 Estudios de casos de investigaciones similares	23
1.2 Fundamentación teórica.....	25
1.2.1 El análisis mercado.	25
1.2.2 El reposicionamiento de marca.....	29
1.2.3 Estrategias de reposicionamiento.....	30
1.2.4 Tipos de consumidor.....	46

1.2.5	La fidelización del cliente.....	48
1.3	Marco Conceptual	48
1.4	Marco Legal.....	49
1.4.1	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.	49
1.4.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	49
1.4.3	Código Orgánico Integral Penal.	50
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación		51
2.1	Enfoque de la investigación.....	51
2.2	Alcance de la investigación	51
2.3	Tipo de investigación	51
2.4	Universo y muestra.....	52
2.5	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	53
2.6	Métodos empleados.....	55
2.7	Procesamiento y análisis de la información	55
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación		56
3.1	Resultados obtenidos	56
3.1.1	Resultados de la observación.....	56
3.1.2	Resultados de la entrevista.....	61
3.1.3	Resultados de la encuesta.	67
3.2	Interpretación de los resultados obtenidos	82

3.3	Situación actual de la empresa DKC Beauty Studio.	83
3.3.1	Análisis de los factores externos: PESTAL.	85
3.3.2	Análisis de los factores internos: Fuerzas competitivas de Porter.	88
3.3.3	FODA.	92
3.3.4	Cadena de valor.	93
3.4	Mapa de posicionamiento.	96
Capítulo 4: Estrategias de reposicionamiento para la empresa DKC Beauty Studio		99
4.1.	Desarrollo de la propuesta.	99
4.1.1.	Misión de DKC Beauty Studio.	99
4.1.2.	Visión de DKC Beauty Studio.	99
4.1.3.	Valores corporativos.	99
4.1.4.	Segmentación del público objetivo.	99
4.1.5.	Variable de reposicionamiento.	101
4.1.6.	Imagen Corporativa.	101
4.2.	Cronograma y presupuesto.	109
Conclusiones.		111
Recomendaciones.		112
Referencias bibliográficas.		113
Anexos.		120

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	54
Tabla 2 <i>Aspectos observados con relación al precio</i>	57
Tabla 3 <i>Aspectos observados con relación al producto</i>	58
Tabla 4 <i>Aspectos observados con relación al local comercial</i>	59
Tabla 5 <i>Aspectos observados con relación a la promoción y canales de comunicación</i>	60
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	67
Tabla 7 <i>Sexo de los encuestados</i>	68
Tabla 8 <i>Uso de servicios de peluquerías localizados en La Puntilla</i>	69
Tabla 9 <i>Uso de medios digitales en los últimos seis meses sobre servicio de peluquerías</i>	70
Tabla 10 <i>Preferencia de salón de belleza</i>	71
Tabla 11 <i>Asociación de atributos de las principales marcas</i>	72
Tabla 12 <i>Valor agregado que debe presentar el salón de belleza</i>	77
Tabla 13 <i>Mejoras en aspecto del manejo de redes sociales por parte de DKC Beauty Studio</i>	78
Tabla 14 <i>Medio digital de preferencia para recibir anuncios</i>	79
Tabla 15 <i>Tipo de promociones</i>	80
Tabla 16 <i>Aspectos de mejora en imagen corporativa</i>	81
Tabla 17	96
Tabla 18 <i>Atributos de la marca DKC Beauty Studio</i>	97
Tabla 19 <i>Atributos de la marca Chic Beauty Studio</i>	97
Tabla 20 <i>Atributos de la marca Peluquería HM</i>	97
Tabla 21 <i>Brief publicitario</i>	102
Tabla 22 <i>Calendario de publicaciones</i>	104
Tabla 23 <i>Cronograma de implementación y presupuesto</i>	110

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Elementos del mercado.....	25
<i>Figura 2.</i> Las cinco fuerzas de Porter.....	26
<i>Figura 3.</i> Componentes básicos de la comunicación externa.....	35
<i>Figura 4.</i> Estructura para el desarrollo de estrategias.....	37
<i>Figura 5.</i> Arquetipos de marcas	42
<i>Figura 6.</i> Marcas relacionadas con los tipos de arquetipos	43
<i>Figura 7.</i> Componentes de las <i>Lovemarks</i>	45
<i>Figura 8.</i> Tipo de consumidor según la difusión de estrategias	46
<i>Figura 9.</i> Consumidor comentarista	47
<i>Figura 10.</i> Variables de investigación.....	53
<i>Figura 11.</i> Edad de los encuestados	67
<i>Figura 12.</i> Sexo de los encuestados.....	69
<i>Figura 13.</i> Uso de servicios de peluquerías localizados en La Puntilla	70
<i>Figura 14.</i> Uso de medios digitales en los últimos seis meses sobre servicio de peluquerías	71
<i>Figura 15.</i> Preferencia de salón de belleza.....	72
<i>Figura 16.</i> Atributos de DKC Beauty Studio	74
<i>Figura 17.</i> Atributos de Chic Beauty Studio	75
<i>Figura 18.</i> Atributos de Peluquería HM.....	76
<i>Figura 19.</i> Valor agregado que debe presentar el salón de belleza	77
<i>Figura 20.</i> Mejoras en el aspecto del manejo de redes sociales por parte de DKC Beauty Studio	78
<i>Figura 21.</i> Medio digital de preferencia para recibir anuncios	79
<i>Figura 22.</i> Tipo de promociones	80
<i>Figura 23.</i> Aspectos de mejora en imagen corporativa	81
<i>Figura 24.</i> Facebook de DKC Beauty Studio.....	83
<i>Figura 25.</i> Instagram DKC Beauty Studio	84
<i>Figura 26.</i> Cadena de valor	95
<i>Figura 27.</i> Mapa de posicionamiento de la marca DKC Beauty Studio	98
<i>Figura 28.</i> Segmentación del público objetivo.....	100
<i>Figura 29.</i> Percepción del What	101

<i>Figura 30.</i> Logo propuesto para el centro de belleza	103
<i>Figura 31.</i> Branding de Facebook	105
<i>Figura 32.</i> Branding de Instagram.....	105
<i>Figura 33.</i> Influencer Lavinia Valbonesi en promoción montada de DKC Beauty Studio.	106
<i>Figura 34.</i> Diseño de Volante.....	107

Anexos

<i>Anexo A.</i> Cuestionario de la encuesta	120
---	-----

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (1958) la definición de salud es un estado en donde el ser humano se encuentra gozando de bienestar en los aspectos físicos, sociales y mentales; es decir, no encierra únicamente la ausencia de enfermedades o afecciones. En otras palabras, implica que la persona se encuentre bien de forma integral, sin afectaciones orgánicas o psicosociales, lo cual se alcanza cuando externamente tienen una imagen aceptada por la sociedad. Es por esto, que cada vez más personas se preocupan por su apariencia física (Bravo y González, 2017).

Con referencia a lo anteriormente expuesto se puede señalar que el cuidado de cabello, cuerpo y rostro permite completar el bienestar del individuo. Sin embargo, la belleza por mucho tiempo fue considerada una moda que a lo largo de los años fue cambiando de acuerdo a las tendencias y tradiciones de los pueblos, desarrollándose en base a diversos aspectos culturales y cosméticos, con el apoyo de tratamientos y técnicas de embellecimiento (De La Hoz, 2021).

En este sentido, se puede decir que el sector de los centros de belleza se ha hecho presente en diferentes momentos de la historia; en donde, el aspecto físico o la apariencia ha sido percibida como uno de los factores clave para el éxito en el ámbito social y laboral, sin dejar de lado el plano amoroso (De La Hoz, 2021).

Según la Agencia eStudio34 (2021) en España, los estudios de mercado actuales evidencian que los consumidores sienten más afinidad hacia aquellos productos y servicios que facilitan su vida; principalmente, a los relacionados al sector salud, a la que pertenece la subcategoría de belleza y cuidado personal, la cual ha incrementado su publicidad en un 41% durante el último año, triplicando las búsquedas relacionadas a estos servicios en diferentes plataformas en la web.

Para Maldonado (2021) en Ecuador los centros de belleza son considerados por muchos usuarios como establecimientos de “consumo rápido”, pues existen cerca de 13.000 puntos de atención y cada una de ellas atienden en promedio a 500 personas al mes, con presupuestos que van desde los USD \$ 10.00 hasta los USD \$ 200.00 como mínimo. Los clientes acceden a servicios como peinado, manicura, pedicura, maquillaje, tratamientos para el cabello con productos capilares, extensiones, así como coportales y faciales, principalmente porque su medio social les exige verse radiantes.

Ante el inesperado confinamiento por la pandemia del Covid 19, los consumidores modificaron su comportamiento de compra. Así lo manifestó la Agencia Nielsen (2021) que identificó ciertas características importantes para los usuarios al momento de decidirse por un servicio, debido a que la gestión de la salud y la promoción online ahora se valoran más. Además, señalaron que el ecosistema digital durante los años venideros será de gran ayuda para que las marcas puedan reposicionarse a través de alternativas diferentes a la publicidad tradicional asegurando la fidelización de los clientes y captación de nuevos prospectos.

Tomando como base la teoría de la American Marketing Association (2015) se puede establecer que el análisis del mercado consiste en un estudio de la vinculación existente entre sus elementos (consumidor, cliente y público), cuyos resultados permiten a las empresas conocer las oportunidades que se presentan debido a la insatisfacción del consumidor con la finalidad de aplicar diversas estrategias de mercadeo para promocionar su servicio.

Tal como lo manifestó Kotler (2017), es importante conocer el mercado en el que se desarrolla la empresa, debido a que únicamente analizando los aspectos que le rodean será posible tomar decisiones exitosas con respecto al Marketing, al contemplar la situación del entorno, competidores, necesidades de los clientes y posteriormente apuntar

hacia aquellos aspectos no cubiertos que pueden ser aprovechados para incrementar el valor de los servicios.

En el caso de la microempresa DKC Beauty Studio, ante el inminente cierre de sus instalaciones en el año 2020 por la pandemia del Covid 19, se evidenció una notoria pérdida de clientes por lo que es necesario realizar un análisis del mercado de centros de belleza en la zona de Samborondón para que la administración cuente con herramientas que le permitan reposicionarse y captar nuevos prospectos de clientes.

Para el desarrollo de la investigación, se dividió el trabajo en los siguientes capítulos de referencia:

- Marco teórico: se describieron teorías institucionales sobre los elementos del mercado, así como las diferentes estrategias de Marketing aplicables para reposicionar la marca de la empresa.
- Marco metodológico: se detallaron los procesos para convertir los datos en informes relevantes previo a la determinación de las estrategias para el reposicionamiento de la empresa DKC Beauty Studio, esto, a través de especificación de una herramienta de datos adecuada a los argumentos que resaltaron los atributos del servicio, la determinación del objeto de estudio y el comportamiento del consumidor.
- Propuesta: se detallaron las estrategias para el reposicionamiento de la marca que deberá aplicar la empresa DKC Beauty Studio, basada en la relación de las necesidades que tienen los clientes y las condiciones del servicio.

Contexto histórico social del objeto de estudio

La presente investigación se realiza en la Provincia del Guayas, específicamente en el cantón Samborondón que es donde se ubica DKC Beauty Studio. La cabecera cantonal posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados, con más de 100.000

habitantes de los cuales el 52.4% pertenece a la población económicamente activa (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón, 2021).

Con dos parroquias y 120 recintos; en la zona rural predominan las actividades económicas como el cultivo del arroz, la ganadería y la acuicultura; mientras que La Puntilla es la zona urbana satélite del cantón, en donde se mueve el comercio con imponentes centros comerciales como Las Terrazas, Village Plaza, Río Centro, Plaza Nova, Plaza Lagos Town Center, La Piazza y Bocca, en los cuales existen diversos locales y salones de belleza para la atención estética de este grupo poblacional.

Con la declaratoria de la emergencia sanitaria en el año 2020 a través de un Decreto Presidencial, se ordenó el cierre total de los establecimientos comerciales que no pertenezcan a las actividades esenciales (salud, alimentación y producción), entre ellos la prestación de servicios de estética y peluquería (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Luego de casi seis meses de la emisión del estado de excepción; y, ante los miles de despidos a nivel nacional, el Gobierno buscó brindar la oportunidad a los comercios para que se reactiven y contribuyan a la recuperación económica del país. Pese a ello, el levantamiento de las medidas de restricción fue paulatino, solicitándoles a los administradores de los negocios que cumplan con ciertos requisitos de bioseguridad para mantener controlado el virus.

Antecedentes

DKC Beauty Studio es una microempresa con diez años de experiencia en el mercado de belleza; ofrecen a su público servicios como: asesoría de imagen personalizada, cortes, tinturados de cabello y maquillaje profesional; brindando estas opciones tanto a hombres, mujeres y niños de todas las edades. Sus servicios buscan mejorar la imagen de los consumidores con la aplicación de diversas técnicas de belleza,

brindándole al cliente una experiencia que tiene como resultado un cambio de apariencia de la mano de personal altamente calificado.

La empresa, que se encuentra localizada en la vía a Samborondón, cuyo eslogan diferenciador y forma de trabajo se basa en el servicio personalizado a sus clientes y productos de calidad, en temporadas de normalidad, siempre tuvo una alta demanda. Sus clientes provenían de Guayaquil, Daule y Samborondón, por lo que constantemente diversificaban su oferta con tratamientos capitales, faciales, arreglo de uñas, cortes de cabello y mejorando la imagen de sus instalaciones, para proyectar su marca de mejor forma.

Con el tema de la pandemia en 2020, la afectación al centro de belleza fue muy relevante al no poder trabajar con normalidad por las restricciones establecidas por parte del Gobierno Central. Posteriormente, durante el segundo semestre del año la falta de confianza y temor por los contagios hicieron que el número de atenciones a clientes se reduzcan.

Planteamiento del problema científico

La paralización de las actividades por el distanciamiento social y la falta de eventos públicos, provocó una reducción de los clientes con pérdidas económicas importantes para la empresa DKC Beauty Studio. Debido a esta situación, para continuar vigente en el mercado durante el confinamiento, la microempresa mantuvo su presencia en medios digitales de manera empírica (sin aplicar estrategias segmentadas); por lo que, la administración esperaba contar con la misma cantidad de clientes al retornar progresivamente a las actividades bajo la nueva normalidad.

Al encontrarse con una disminución de los asistentes a sus instalaciones, la administración requiere analizar el mercado para descubrir las percepciones actuales del público objetivo con relación a su marca y a los servicios ofrecidos por la empresa.

Tal como lo expresaron Borghini y Stefany (2015) este estudio del mercado se debe elaborar de manera previa al planteamiento de estrategias de reposicionamiento, ya que esto implica el cambio de la imagen corporativa, planeación de marca, cambios en el tono de las comunicaciones para relacionarse de mejor manera con los clientes, la forma en la que se transmiten los valores empresariales por medio de los diferentes canales de distribución.

De acuerdo con Rivas (2017) cuando una empresa pierde clientes, es un indicio de que la marca ha perdido credibilidad y participación en el mercado, por lo que se requiere generar una nueva posición mental en el consumidor. Así mismo, Grande y Ruíz (2016) hicieron referencia a que la clave del éxito en el reposicionamiento de la marca es un cambio en la variable comunicación; por lo que, la segmentación y adaptación de las estrategias de Marketing se debe enfocar en las preferencias, deseos y características del target.

Con base a estos antecedentes se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo reposicionar la marca de la empresa DKC Beauty Studio para aumentar la captación de clientes en el sector de Samborondón?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el mercado de centros de belleza de Samborondón para el reposicionamiento de la microempresa DKC Beauty Studio mediante estrategias de Marketing.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los referentes que permitan la sustentación del análisis de mercado y las estrategias de reposicionamiento.

- Caracterizar la situación actual de la microempresa DKC Beauty Studio y las variables de su entorno para la identificación de sus ventajas competitivas.
- Proponer estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la marca para la empresa DKC Beauty Studio en el mercado de centros de belleza, en función a las deficiencias detectadas.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Estudios de casos de investigaciones similares

Brakus, Schmitt y Zhang (2008) manifestaron que el posicionamiento de una marca se refiere al desarrollo de experiencias dentro de la mente del consumidor; siendo éste el resultado de constantes contactos entre la audiencia y la empresa, ya sea con el consumo de un producto o servicio, la recepción de mensajes, publicidad, entre otros mecanismos de comunicación.

Una vez que esto ocurre, el público puede tener una representación mental de la marca. Entonces, como lo expresaron Wohfeil y Whelan (2005) aquí es donde el análisis del mercado permite conocer cuándo una marca se encuentra posicionada; para, a partir de allí, caracterizar la imagen que tiene el consumidor y proyectar una nueva incluyendo los aspectos que desean que el público observe en su reposicionamiento.

Esto quiere decir, que por medio de este estudio es posible identificar el nivel de conocimiento y aceptación de una marca, así como los hábitos de los consumidores y con ello tener un mejor entendimiento sobre su comportamiento, que a lo largo de los años se ha vuelto “cada vez más inmune a las herramientas de comunicación de marketing tradicional” (Wohfeil y Whelan, 2005). En este sentido, Correa, Figueroa y Hernández (2018) indicaron que la globalización ha generado que se aperturen nuevos mercados con base en el conocimiento y las nuevas tecnologías, por lo que todas las marcas deben ir de acuerdo al tono, estilo de vida y tendencias de los consumidores a los que se dirigen.

Correa et al., (2018) establecieron que en las micro, pequeñas y medianas empresas la construcción de la identidad corporativa es un reto; por lo que, cuando se espera reposicionar la marca de este tipo de organizaciones es necesario diseñar y planear la comunicación empresarial, con el apoyo de los miembros de la organización.

Con esto coincide Soto (2015) quien expuso que cada entidad debe conocer cómo se encuentra la marca en la mente del consumidor para determinar aquello que puede mejorarse, evaluando los aspectos negativos o que difieren del mensaje que se espera transmitir para reposicionar. Así mismo, Rivera y Vences (2017) argumentaron que el reposicionamiento de una marca involucra el mejoramiento no solo del mensaje y la imagen corporativa; sino, del servicio en sí, por lo que al ser los servicios intangibles, el consumidor debe percibir cierto tono de calidez, respeto, amabilidad, agilidad, etc.

Las estrategias de reposicionamiento estudiadas por Grande y Ruíz (2016) les permitieron concluir que la clave está en renovar la variable comunicación, con la redefinición del target al que se dirige el servicio, considerando valores y atributos a resaltar y segmentando adecuadamente el nicho de mercado. Una vez que se planteen las estrategias de reposicionamiento, las empresas deben buscar a fidelización. Rosas y Zegarra (2019) manifestaron que este objetivo se puede lograr con la aplicación de estrategias que agreguen contenido de valor a la difusión de los servicios, sensibilizando y humanizando a la marca para captar al público y garantizar una mayor participación.

De la misma forma, Salazar y Terrones (2018) afirmaron que las estrategias de reposicionamiento, cuando se aplican a nivel integral (físico y digital), permiten fidelizar y aumentar la frecuencia de compra del cliente, contribuyendo a que la administración tenga estadísticas directas sobre su público con un mayor alcance de análisis de sus percepciones. Lo anterior se relaciona a lo manifestado por Lino (2017) quien concluyó en su estudio que la ausencia de estrategias en los canales digitales generaba efectos negativos en la organización, ya que exponía una identidad equivocada de la marca lo que se tradujo en pérdida de la competitividad.

Como se ha podido evidenciar, el desarrollo de un análisis del mercado de centros de belleza permitirá determinar cuál es la situación actual de la marca de DKC Beauty

Studio para posteriormente establecer las estrategias de reposicionamiento en el sector de Samborondón.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 El análisis mercado.

Según Baena y Moreno (2011) los estudios de mercado son herramientas que permiten conocer datos más exactos sobre el ambiente externo en el que se desarrolla un modelo de negocios. Dentro de este proceso es posible recolectar mucha información que debe ser analizada por la alta dirección de la empresa y el departamento de Marketing para tomar decisiones en relación a la comercialización de un producto o servicio. Dentro de los elementos que componen el mercado se encuentran los que se muestran en la figura 1:

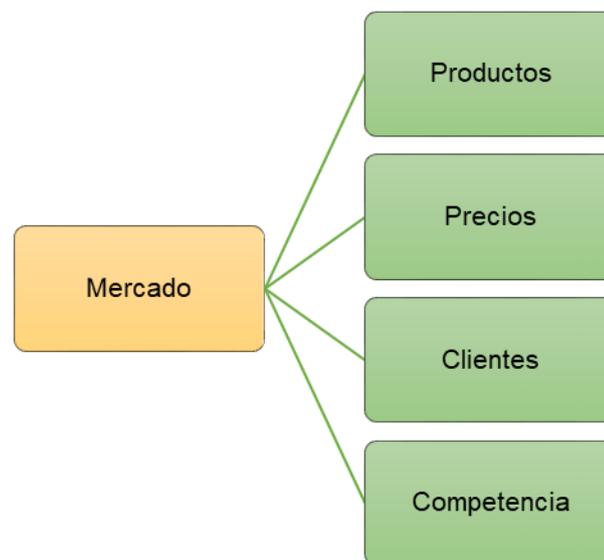


Figura 1. Elementos del mercado

Fuente: *Instrumentos de Marketing*, Baena y Moreno (2011)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Es decir, es necesario evaluar:

- Qué tipo de productos o servicios se están comercializando. Esto sirve para identificar a la competencia, así como para validar su calidad y compararlos con los similares.
- El precio sugerido, puesto que podría ser superior a los de la competencia, sin embargo, tal vez hay una mala relación precio – calidad.
- Qué tan satisfechos se encuentran los clientes o el público objetivo con los productos o servicios que consumen.
- Cómo se encuentra la competencia en el sector, cómo son sus procesos, precios y decisiones.

1.2.1.1 Las cinco fuerzas de Porter.

Michael Porter (1980) estableció que existen cinco fuerzas competitivas que las empresas deben manejar frente a otras similares, evaluando cómo impactan cada una de ellas en la organización. Dichas fuerzas, comprenden tanto a los proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevas empresas del sector y la rivalidad entre las empresas, como se observa en la figura 2, que sigue:



Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: *Fuerzas Competitivas*, Porter (2015)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Proveedores: Se trata del impacto que tienen los proveedores en el negocio y su poder de negociación, implica que cuenten con la suficiente capacidad para fijar las reglas no solo a nivel de precios; sino, de otros aspectos dentro de la relación comercial (Porter M. , 2015).
- Clientes: Se refiere al poder de negociación que tienen estos; es decir, en un mercado con alta competencia, los clientes pueden decidir si adquirir los productos similares, eso significa que dominan el control de la transacción, buscando ofertas, descuentos y demás (Porter M. , 2015).
- Productos sustitutos: Consiste en la amenaza que representan los productos sustitutos dentro del mercado, generalmente son los que produce la competencia (Porter M. , 2015).
- Nuevas empresas del sector: Corresponde a los posibles negocios entrantes en el sector, que se observan como amenazas a la empresa, pues ingresan a un mercado donde ya hay más organizaciones dedicadas a la comercialización de bienes y servicios (Porter M. , 2015).
- Rivalidad entre las empresas: Se interpreta como la competencia entre empresas del sector, las mismas que se enfrentan con productos similares o sustitutos, teniendo una ellas presión sobre las otras (Porter M. , 2015).

1.2.1.2 El análisis PESTAL.

De acuerdo con García (2012) el análisis PESTAL se enfoca en el estudio de los factores externos que componen el ambiente empresarial. Dichos factores no son dominados o controlados por la empresa; más fluctúan en el mercado de manera global. Se conforman del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. En donde:

El entorno político, se refiere al manejo del país en donde se desarrolla la empresa, que incide directamente en la factibilidad de crecimiento del negocio. El entorno económico, implica el nivel de salarios, inflación, nivel de endeudamiento del país y de los consumidores.

El entorno social, se relaciona a las costumbres, formas, posición en la sociedad que tienen los consumidores dentro del país o sitio en donde se comercializa el bien o servicio. El entorno tecnológico, es la forma en la que el avance de la tecnología beneficia a la industria a la que pertenece el modelo de negocios.

El entorno ambiental, es la manera en la que afecta la industria al medio ambiente y las medidas que ha tomado el país para mitigar dichos efectos. El entorno legal, es el marco sobre el cual se puede ejercer las actividades de la empresa dentro del país.

1.2.1.3 El análisis FODA.

Según Kotler y Armstrong (2013) el análisis FODA es un resumen de las herramientas de internas y externas (PESTAL y Porter). A través de él, es posible determinar la situación actual de la empresa, pues se determinan las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas, con la finalidad de definir estrategias que la vuelvan más competitiva frente a la competencia.

Se entiende por fortalezas a los puntos fuertes y sólidos de la empresa, que se manejan de acuerdo a las necesidades del mercado y del consumidor para volver a la organización líder.

Las oportunidades son los factores externos que debe aprovechar el negocio para encontrar nuevas ventajas que le permitan captar el mercado. Mientras que las debilidades son los puntos flojos o ciegos que deben ser mejorados a nivel interno de la organización, y las amenazas se relacionan con los aspectos del macroentorno que afectan negativamente a la organización.

1.2.1.4 Mapa de posicionamiento.

De acuerdo con Ries y Trout (2000) el mapa de posicionamiento es una herramienta a través de la cual se puede observar en qué posición se encuentra una marca en el mercado frente a sus competidores de acuerdo a los atributos que han sido previamente valorados por los consumidores con la finalidad de establecer estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

Los atributos considerados para el mapa de posicionamiento son el precio, la calidad, el estilo, la comodidad y la seguridad. Si se toma como referente el precio y la calidad, se interpretará que:

Si se ubica en el cuadrante uno, la marca se percibe de bajo precio y materiales de baja calidad, en el cuadrante dos que tiene un precio alto y menos calidad, evidenciando un débil posicionamiento. En el cuadrante tres, el precio se percibe alto y la calidad también, en el cuarto cuadrante se relaciona un bajo precio y alta calidad, siendo esta posición una de las mejores. Finalmente, el cuadrante cinco refleja un precio y calidad aceptable.

1.2.2 El reposicionamiento de marca.

De acuerdo con Ries y Trout (2000) el reposicionamiento es un término que se relaciona a lo primero que piensa el consumidor cuando busca satisfacer una necesidad. Esto quiere decir, que no es la promoción de un producto o servicio; sino, más bien lo que se construye en la mente del público. De allí que es importante que la empresa conozca la situación de su marca dentro del mercado para identificar los aspectos que mejorará con el reposicionamiento.

Andrade, Mendoza y Pulido (2017) asociaron al reposicionamiento con la evolución de la marca, que debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, buscando

generar un cambio de percepción de los consumidores, teniendo la posibilidad de crear mediante el branding la reputación de la organización.

Como lo explicaron Guardian, Herrero y Muñoz (2017) es necesario que la empresa se redefina constantemente para establecer qué estrategias permitirán la captación de nuevos clientes, situando a la marca como la mejor opción, diferenciándose de la competencia.

Cabe destacar que el mensaje de reposicionamiento es fundamental, ya que un error de comunicación podría representar una reducción de las ventas (Hoyos, 2016). Por este motivo las micro, pequeñas y medianas empresas requieren construir adecuadamente su marca de manera previa, haciendo que el consumidor se identifique, relacione, vibre, apasione y fidelice a largo plazo.

En la actualidad, el reposicionamiento no implica una alta inversión de recursos, ya que basta con conectar al influenciador o usuario con el público. En este caso el uso de redes sociales son una opción (Correa, et al., 2018).

1.2.3 Estrategias de reposicionamiento

Selman (2017) afirmó que este tipo de estrategias son las acciones que se realizarán para volver a posicionar a la empresa en el mercado, destacándose entre otras: los anuncios pagados y direccionados a un grupo específico de personas con intereses relacionados a la marca, correos electrónicos masivos, redes sociales, atención telemática vía WhatsApp, por ejemplo. Así es que, antes de la implementación de una estrategia se debe definir el target o tipo de consumidor al que se dirige el producto o servicio debido a que, para tomar la decisión de compra probablemente requerirá de una mayor información.

Sin embargo, de acuerdo con Ancín (2015) las estrategias de Marketing se deben aplicar según los objetivos que persigan, pues lo que se espera obtener de los

consumidores finales son sus expectativas. Un ejemplo de ello, son las siguientes estrategias:

- Estrategias en base a las características de los consumidores.
- Estrategias en base a la descripción de los productos/servicios.
- Estrategias que promueven el valor agregado de los productos o servicios.
- Estrategias de distribución del producto.
- Estrategias que permitan incrementar las ventas.
- Estrategias de promoción con el uso de diversos canales.
- Estrategias de publicidad.

En este caso las estrategias de reposicionamiento que se considerarán son las enfocadas a las características de los consumidores y que permitan incrementar las ventas, entre las que se pueden señalar acciones como:

1.2.3.1 Cambio del mercado.

Se aplica cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.

1.2.3.2 Renovación de la Comunicación Corporativa.

“Muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir esa situación”.

De acuerdo con la definición expuesta por Martín et al., (2019) la comunicación es un proceso en el que se transmite información con la finalidad de persuadir al público sobre un tema en particular. En relación a las empresas, estas buscan aplicar dicha

herramienta para alcanzar objetivos corporativos relacionados a la productividad, rentabilidad y en general en la gestión organizacional. Sin embargo, una de las principales razones para analizar la comunicación como punto clave hacia el éxito empresarial, es que por medio de ella, se logra establecer un canal con el público objetivo y el mercado en general; en donde se puede crear valor y reconocimiento para las marcas que difunden los bienes y servicios disponibles.

En este sentido, es primordial destacar que el proceso comunicativo inicia con la información que se desea comunicar y el canal que se utilizará para enviarlo (Bigne, Front y Andreu, 2000). Shannon y Weaver (1949) propusieron un modelo en el que intervienen:

- El emisor: que es la fuente del mensaje; quien desea transmitir la información.
- El receptor: que corresponde a quien recibe el mensaje.
- El código: es el idioma en el que se envía la información y que deben descifrar los receptores.
- El mensaje: es la información que el emisor desea enviar al receptor.
- El canal: es el medio en el que se transmite el mensaje.

Baena y Moreno (2011) definieron estos principios necesarios para la construcción de un mensaje efectivo:

- La relevancia: Se debe considerar hacia quien se dirige el mensaje.
- La exhaustividad: La información debe ser completa.
- La facilidad: Su contenido debe ser de fácil comprensión.
- El interés: Debe despertar una atracción en el receptor.

Con el avance de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación amplió sus canales de difusión, transformándose y volviéndola más compleja y costosa. Esto se debe a que cuando la proyección del mensaje es mayor, ésta se encarece. Así es que, al incorporarse el internet como un medio de transmisión de datos, se eliminaron las

barreras de comunicación, volviéndose de dominio público la información sobre productos o servicios, mejorando la oferta empresarial, haciendo que las marcas se promocionen inclusive en otros lugares fuera de su territorio (Brunetta, 2014).

Sin embargo, aún existen paradigmas de la comunicación como la participación del público; ya que ahora es posible observar los comentarios sobre la experiencia que viven al consumir los productos o servicios de las empresas en medios digitales. Además, como resultado de esta interacción por medio de los mensajes, se consolidan otros canales de comunicación en el ámbito cibernético que son difundidos con la finalidad de mover el comercio (Business Innovation Center Galicia, 2009).

Es importante establecer los tipos de comunicación que existen. Según Scolari (2008) en base a la procedencia de los datos se puede tratar de:

- Comunicación ambiental: que corresponde a la información originada en el entorno del negocio.
- Comunicación interna: es la que produce la empresa.
- Comunicación corporativa: es la información producida al interior de la empresa, pero que se proyecta al mercado.

Por otro lado, Ferrell (2012) clasificó a la comunicación según el tipo de emisor:

- Comunicación vertical descendente: es cuando se transmite el mensaje desde los altos mandos hacia sus subordinados.
- Comunicación vertical ascendente: se produce al generar el mensaje desde los subordinados hacia la alta dirección.
- Comunicación lateral u horizontal: se genera en los equipos de trabajo, personas que interactúan con sus pares o similares.

Al mismo tiempo, Alonso y Grande (2016) clasificaron a la comunicación según la cantidad de interlocutores que intervienen, de la siguiente manera:

- Comunicación monodireccional: solo existe una vía de comunicación, cuando no admite respuesta del receptor.
- Comunicación bidireccional: se da una retroalimentación entre el emisor y el receptor.
- Comunicación multidireccional: permite que interactúen los involucrados en la comunicación, además de otros interlocutores que expresan su punto de vista. Se aplica más que todo en el ámbito virtual.

Sin embargo, la clasificación tradicional expuesta por Rivera y López (2014) es:

- Comunicación verbal: se expresa oralmente, por medio de un diálogo o discusión.
- Comunicación no verbal: involucra la expresión escrita o con el uso de postura, gestos y miradas.

La comunicación corporativa, también denominada como externa, según Pereira (2014) busca promocionar en el ámbito comercial la marca de una empresa a fin de que el consumidor tenga una representación mental del producto o servicio y perciba ciertas características que puedan satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, el manejo adecuado del mensaje expresado se debe acompañar de una imagen corporativa que se adapte a las nuevas tendencias, haciendo que el público objetivo se identifique y se involucre con ella.

Además, el autor expresó que la comunicación corporativa o externa involucra tres actividades específicas, como se observa en la figura que sigue, en donde se compone del Marketing, publicidad y un canal que en este caso se sugiere que es el internet, como se evidencia en la figura 3:



Figura 3. Componentes básicos de la comunicación externa

Fuente: *El Plan de Marketing en la práctica*, Pereira (2014)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie.

A continuación, se abordarán el Marketing, la Publicidad y el Internet que son los componentes de la comunicación externa y es sobre los cuales se basará la propuesta para el reposicionamiento de DKC Beauty Studio.

1.2.3.2.1 El Marketing.

Según la American Marketing Association de Estados Unidos (2017) el Marketing es un proceso que con el apoyo de actividades, instituciones y procesos permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Sin embargo, como lo expresaron Cepeda, Marín y Velásquez (2017) su concepción se ha transformado de manera constante de acuerdo al comportamiento del consumidor; iniciando con una teoría que ha ido desde tener al cliente como el eje del servicio, pasando por el Marketing mix (4P's: producto, plaza, promoción, precio), las 7 P's del Marketing (producto, plaza, precio, promoción,

personas, procesos y ¹physical evidence), así como las 4 C's (cliente, comunicación, costo y conveniencia) y las 4 V's (validez, valor, venue (nueva plaza), vogue (nueva comunicación)).

Este desarrollo del Marketing ha permitido que el consumidor se identifique con los productos o servicios, haciendo que su experiencia se convierta en la información que las empresas desean difundir al resto de su audiencia, enfocándose en las relaciones. A esto se le denomina, la teoría moderna del Marketing, pues vincula a los ²stakeholders para su construcción (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017).

Estas expresiones han coincidido con Kotler y Keller (2017) quienes afirmaron que el Marketing es un proceso de análisis del pensamiento social, ya que las estrategias que se adaptan a la empresa se basan en las opiniones de un grupo de personas que estarían dispuestas a comprar un producto o servicio por un determinado valor. Esto significa que, ante la presencia de muchos ofertantes, las empresas deben competir con la personalización de los servicios, según la necesidad del potencial cliente, para motivar la venta. De aquí que, se pueden ir estructurando nichos de mercado que quedan desatendidos por los competidores.

De acuerdo con Moro y Rodés (2014) se deben establecer las estrategias seleccionadas e implementarlas resumiendo las acciones a realizar en base a las necesidades de la empresa, como por ejemplo, el reposicionamiento de una marca. Se debe considerar los resultados obtenidos por medio del análisis del mercado, así como la situación actual de la empresa. El esquema a seguir puede ser el propuesto por Kotler (2014) quien señaló las etapas expuestas a continuación:

- Situación actual.

¹ Evidencia Física.

² Audiencias: empleados, proveedores, comunidad y clientes.

- FODA
- Estrategias
- Análisis Costo – Beneficio.



Figura 4. Estructura para el desarrollo de estrategias.

Fuente: *Dirección de Marketing*, Kotler (2014)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

1.2.3.2.2 Publicidad.

De acuerdo con Kotler (2013) es una comunicación no personal, de carácter oneroso que permite promocionar las ideas, los productos o los servicios, de una empresa en particular, siendo sus principales objetivos informar, persuadir y recordar. La Publicidad puede ser de tipo impreso, online y exterior.

La Publicidad impresa es la que se realiza en medios como periódicos, revistas o folletos. La de tipo online es la que se ejecuta por medio del internet, involucra banners colocados en sitios web, los anuncios pagados en Google o en redes sociales, teniendo una mayor efectividad en relación a la impresa y externa por el alcance masivo a bajo costo. Este también incluye tanto a los medios de comunicación como radio y televisión que han migrado hacia el ámbito digital. Finalmente, la Publicidad exterior es aquella en

la que se utilizan vallas, carteles, rótulos, marquesinas, entre otros. Se usa como un complemento.

1.2.3.2.3 Internet (Marketing Digital).

Rivera (2012) señaló que este tipo de Marketing se diferencia del tradicional por la interacción que existe entre el consumidor y la empresa, permitiéndole tener múltiples beneficios ya que segmenta al público interesado en su producto o servicio de mejor manera, pudiendo llegar de manera masiva hasta el *target* para proyectar su mensaje comercial directamente. Estos datos son claves para contar con una retroalimentación posterior a fin de conocer falencias o desventajas en relación a la competencia.

Por otro lado, Palomares (2012) también mencionó que el Marketing digital es muy rentable, pues los canales digitales, en relación a los convencionales son menos costosos; permiten un monitoreo de las estadísticas sin intermediarios y son una opción adecuada para reposicionar una marca. En este sentido, Arias (2014) explicó que gracias a los canales digitales, muchas empresas pequeñas han logrado despuntar en ventas, al ser visibilizadas en el medio virtual de manera masiva. El trabajo con herramientas tecnológicas ha sido una ayuda vital para llegar a otros mercados; inclusive, sin la necesidad de contar con un espacio físico, lo que mejora el nivel de conocimiento de la marca en los usuarios.

Kotler (2016) en cuanto al uso del Marketing digital aclaró que permite sintetizar los mensajes que las empresas desean transmitir, haciéndolos directos, de interés público0 interesados en el servicio y no en aquellos que, a pesar de lo atractivo del precio, tienen en su mente otros criterios que impiden su servicio sea tomado.

Mantilla y Tapia (2019) también abordaron al Marketing digital como aquel que permite tener una mayor conciencia de las necesidades del público, pues identificando aquellos aspectos insatisfechos es posible establecer las estrategias de mercadeo que

funcionen para que los consumidores inclinen su comportamiento hacia aquello que favorezca a la empresa.

Estos autores, identificaron las características del Marketing digital como sigue en la lista:

- Personaliza los mensajes que difunde la empresa según las estrategias y target, asegurando que lleguen de acuerdo a los intereses del público, lo que es una ventaja al momento de vender.
- Es un modelo de mercadeo intensivo sin llegar a ser invasivo y se dirige directamente a los potenciales clientes, disminuyendo las molestias en otras personas.
- Es interactivo, porque la empresa puede conocer dónde se encuentra su público, sus intereses y lo relaciona a su marca, ofreciendo la oferta del servicio o producto.
- Es emocional, porque genera contenido que reciben la percepción de los receptores de la información y se puede evidenciar su nivel de aceptación, a fin de fortalecer los puntos que consideren necesarios.
- Es medible, porque los sitios digitales permiten monitorear la actividad por medio de estadísticas tanto de la interacción, las búsquedas y las visitas de los internautas (Mantilla y Tapia, 2019).

Para su aplicación se deben realizar las siguientes acciones:

Selección de los canales.

Para el presente proyecto se considerarán únicamente los canales digitales, puesto que aún se encuentra vigente la pandemia por el Covid 19 y las medidas de restricción pueden volver a presentarse en cualquier momento. De acuerdo con Vallina y Bach (2014) es necesario aterrizar las estrategias en el plano digital, debido a que la interacción del consumidor le permite a la marca contar con un atractivo importante que beneficie en términos económicos a la empresa, consolidando la compra.

Según Alonso y Grande (2016) los usuarios dentro del ámbito digital se encuentran impactados cada vez que se crea una nueva información en el internet, influenciando las percepciones, gustos, preferencias y tendencias de los consumidores dentro del mercado. Al mismo tiempo, gracias a las codificaciones de las plataformas digitales, los internautas son invadidos por mensajes de empresas que van de acuerdo con sus intereses.

Por este motivo, la generación de contenido es importante para la promoción de una marca, debido a que a través de ella se captan a las comunidades que harán la reputación de la empresa más sólida y fidelizada.

Posicionar la marca a nivel digital.

Para el posicionamiento digital de la marca existen algunas estrategias que funcionan como alternativa:

SEO es el posicionamiento en la web, logrando que el nombre de la empresa se ubique entre las principales respuestas al momento en el que el usuario busca una alternativa similar en Google. Utiliza técnicas de indexación; esto es, el uso de las palabras claves o términos más utilizados por los potenciales clientes en un período determinado, los cuales se investigan una vez al mes por lo menos (Arias, 2014).

Google My Bussiness es una herramienta que permite al consumidor ubicar la empresa en el mapa, brindando dirección y reseñas sobre el sitio. La meta tags son etiquetas son incorporadas dentro de los encabezados de los sitios web. Estos deben optimizarse, pues el “title” y la “description” se sugiere que sean únicos, así se captará la atención de los usuarios (Arias, 2014).

La arquitectura de la programación del sitio web debe acoger palabras claves optimizadas, con la finalidad de solventar las interrogantes de los usuarios, incrementando las visitas cuando los resultados sean interesantes. Esto es acompañado

por los URLS como la dirección del sitio web debe ser comprensible y amigable para los usuarios. Mientras más sencilla sea, mejor se posicionará en los buscadores (Arias, 2014).

Los sitios web se utilizan principalmente para detallar los productos o servicios que ofrecen las empresas, dándole al consumidor la oportunidad de conocerlos antes de realizar la compra, por lo que deben ser actualizados de manera constante. También están los link building, que implica linkear a las secciones dentro de los sitios web para que la navegación sea interactiva y fluya (Arias, 2014).

El email – Marketing, en donde es posible difundir de manera masiva una publicidad o promoción a través de programas que generan correos electrónicos automatizados (Arias, 2014).

Finalmente, las **Redes Sociales** que son los medios a través de los que se crea y difunde contenido, potenciando la interacción de la marca con sus consumidores. Entre las más utilizadas por el público adulto y adulto mayor se encuentra Facebook, que permite compartir datos con “amigos virtuales” que las personas pueden agregar a su red; mientras que Instagram, es más bien dirigida al público joven debido al dinamismo que proyecta (Arias, 2014)

1.2.3.3 La imagen y la identidad corporativa.

Pintado y Sánchez (2013) la definieron como aquella representación mental sobre una marca específica, en donde el consumidor puede validar sus atributos de acuerdo a su percepción. Se puede señalar que es en sí la forma de ser de la compañía, pues le otorga una identidad única con la que el cliente asocia su necesidad al momento de tomar decisiones. Para construirla es necesario que se diseñe físicamente la imagen que el consumidor recordará al adquirir el producto o servicio. De esta manera, se deben seleccionar los colores corporativos, la tipografía, logotipos o la identificación que se le quiera dar a la marca.

1.2.3.3.1 El Branding.

El branding es la actividad que consiste en que el consumidor identifique a la marca como única, dándole una sensación de solución previa a la compra, lo que fortalece el vínculo comercial con el potencial cliente y genera una fidelización. Esta técnica permite el posicionamiento, una vez que se tiene claro quién es el negocio y cuál es su valor agregado (Pintado y Sánchez, 2013). De acuerdo con Pérez (2015) para definir el branding es necesario conocer la personalidad o arquetipo de la marca, pues en el futuro será la clave para que las emociones de los potenciales clientes se conecten con ella. Existen algunos patrones de conducta que son universales, los que se muestran en la figura 5 que se denominan como “arquetipos de personalidad”:

El inocente	<ul style="list-style-type: none">• Actitud optimista, honesta, confiable y fiable, transmite bienestar.• Rojo, rosa y amarillo.
Hombre corriente	<ul style="list-style-type: none">• Empatía, busca dar respuestas a una necesidad o preocupación.• Azul, amarillo y rojo.
El Explorador	<ul style="list-style-type: none">• Actitud auténtica, de libertad, independencia y atrevimiento.• Rojo, verde, marrón y ocres.
El sabio	<ul style="list-style-type: none">• La sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.• Azul, rojo, gris y negro.
El héroe	<ul style="list-style-type: none">• Esfuerzo, honor, victoria e implicación.• Gris, negro, azul y rojo.
El forajido	<ul style="list-style-type: none">• Rebeldía, rompe esquemas de lo ordinario.• Negro, rojo y naranja.
El mago	<ul style="list-style-type: none">• Imaginativa, carismática e inspiradora, transmite seguridad en uno mismo.• Negro, gris y morado.
El amante	<ul style="list-style-type: none">• Pasional y seductora, transmite entusiasmo y deseo de complacer.• Negro, rojo y fucsia.
El bufón	<ul style="list-style-type: none">• Actitud divertida y despreocupada.• Azul intenso, naranja, amarillo y rojo.
El creador	<ul style="list-style-type: none">• Innovación.• Gris, blanco, negro y rojo.
El gobernante	<ul style="list-style-type: none">• Actitud de exclusividad.• Gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro.
El villano	<ul style="list-style-type: none">• Estilo, clase, elegancia, inteligencia, liderazgo, autoridad y poder.
El cuidador	<ul style="list-style-type: none">• Proteccionista y paternal.• Azules, grises y rojos.

Figura 5. Arquetipos de marcas

Fuente: *Making lovemarks*, Pérez, (2015)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Se puede observar en la figura 8 algunos ejemplos de marcas según cada arquetipo, en donde se asocian los colores y sensaciones que se desean transmitir a la audiencia:



Figura 6. Marcas relacionadas con los tipos de arquetipos

Fuente: *Personalidad de marca*, Pérez (2015)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

En el caso del centro DKC Beauty Studio, la personalidad que ha demostrado hasta el momento según una revisión de su imagen de marca es el arquetipo del gobernante, pues los colores utilizados para su logo y el branding son el granate y dorado, demostrando exclusividad al cliente. Sin embargo, no se ha generado el *engagement*³ deseado por la alta dirección, por lo que se debería:

³ Constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada marca.

- Establecer parámetros para la nueva construcción de la imagen de marca.
- Definir acciones para ejecutar las estrategias de Marketing Digital.
- Desarrollar contenido de valor para los canales de comunicación.

Esto considerando que se desea llegar a un público joven, en su gran mayoría millennial, por lo que las características del consumidor deben considerarse tanto en el aspecto del cuidado personal, del planeta, etc.

1.2.3.3.2 El Branding emocional.

De acuerdo con Gobé (2010) a partir de la aparición de las redes sociales y otras plataformas digitales, es que este tipo de branding tiene una mayor acogida. Consiste en generar relaciones emocionales entre las marcas y los consumidores, permitiendo un acercamiento entre ellos con la finalidad de establecer nexos de fidelización, provocando credibilidad y personalidad a la compañía. Precisamente, es aquí que las experiencias de otros aportan valor para enganchar a la audiencia con el producto o servicio.

Durante años, los medios tradicionales difundieron mensajes que no vendían productos o servicios; sino, la experiencia que se les ofrecía a los consumidores, haciéndolos sentir emocionados y generando diversos sentimientos una vez que observaban a la marca. Esto, fue la clave para que muchas empresas despuntaran en ventas en el último siglo, ya que los publicistas entendían las necesidades emocionales, así como los deseos de sus clientes.

La aplicación de un logotipo que tenga un significado, ayuda a que los consumidores se conecten de mejor manera con la marca, provocando un impacto social, cultural y espacios de conexión emocional y diálogo que retroalimenta la perspectiva de las personas sobre los productos o servicios.

1.2.3.3.3 La personalidad de la marca.

Según Pintado y Sánchez (2013) la marca es una forma abstracta a través de la cual la empresa recoge sus ideas innovadoras y las asocia con las aspiraciones y deseos de su público objetivo, basándose en sus emociones y sentimientos. Como resultado de esta fórmula se obtiene una captación sistemática de consumidores que hacen que la venta sea posible.

Un ejemplo básico de una marca con identidad es Coca Cola, puesto que maneja un branding emocional en donde proyecta actividades que involucran a la unión familiar, el romanticismo y la diversión, dando un claro mensaje: si tomas una bebida serás más feliz, compartirás con los tuyos. Sin embargo, para otras empresas la personalidad de la marca depende de otros aspectos, como el ambiente en el que desarrolla sus actividades, la industria, la cultura del público objetivo, entre otros.

1.2.3.3.4 Lovemarks⁴.

De acuerdo con Roberts (2006) cuando los consumidores se sienten identificados con las marcas, sienten que les pertenecen; por lo tanto, sólo aquellas que llegan a ser amadas sobreviven en mercados competitivos. Para establecer las condiciones que requieren las marcas para ser aceptadas se debe contar con los aspectos que se observan en la figura 7:



Figura 7. Componentes de las Lovemarks

Fuente: *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*, Roberts (2006)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

⁴ El amor a la marca.

En donde el misterio, permite al espectador engancharse con el descubrimiento de lo que la marca le puede ofrecer, puesto que sería muy predecible si se conociera todo el potencial de la empresa, haciendo que la identificación con un producto o servicio termine demasiado pronto.

La sensualidad forma parte de las emociones del individuo; por lo tanto, los consumidores desean ser estimulados a través de sus sentidos para generar conexiones con el diseño, aroma, textura e inclusive sabor del producto o la innovación del servicio. Por último, la intimidad destaca como aspecto fundamental el compromiso que existe en la empresa de brindarle lo mejor de la marca al consumidor, aquello que necesite y que satisfaga sus aspiraciones personales, sintiendo empatía y pasión en lo que hacen.

1.2.4 Tipos de consumidor.

Moro y Rodés (2014) clasificó a los consumidores según cómo reciben el mensaje de la marca, como se muestra en la figura 8:

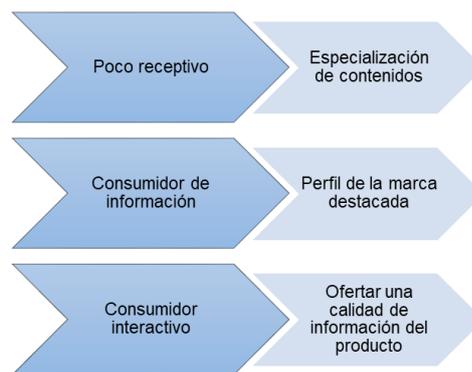


Figura 8. Tipo de consumidor según la difusión de estrategias

Fuente: *Marketing digital*, Moro y Rodés (2014)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

En donde, el primer tipo de cliente es el poco receptivo. Su característica es que presenta un bajo interés en las comunicaciones masivas de la empresa; debido a que no relaciona las necesidades que se le presentan con la marca, producto o servicio, por lo que busca una atención más personalizada, con contenidos de valor. Por otro lado, el

cliente detallista, es aquel que tiene una experiencia previa en el consumo del producto o servicio, por lo que no tiene problema en aceptar el precio y el producto / servicio. Además, procura mantenerse al tanto de nuevas ofertas y analizando al mercado previamente para tomar una decisión de compra.

En cuanto al cliente interactivo, es el que solicita de manera constante información de la empresa, marca, producto o servicio. Esto provoca una presión para que se mejoren los canales de atención, la calidad de los datos expuestos, etc. En este sentido, el Marketing se orientará a resaltar las características de la marca para destacarlos sobre la competencia, generando una barrera que impida al consumidor seleccionar un producto sustituto.



Figura 9. Consumidor comentarista

Fuente: *Marketing digital*, Moro y Rodés (2014)

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

El cliente comentarista como se muestra en la figura 6, es el que se encuentra en disposición de participar en las actividades ofrecidas por la empresa, sean estos estudios

de mercado, activaciones, ferias, casas abiertas o cualquier otro tipo de actividad. Presenta una alta resistencia al cambio por la fidelización de la marca.

1.2.5 La fidelización del cliente.

Alcaide (2016) manifestó que la fidelización del consumidor consiste en el *engagement* que puede tener el cliente con un producto o servicio, lo que implica que existan muy pocas posibilidades de que opte por otro similar, siendo esta la base de la rentabilidad empresarial.

Se pueden señalar diversos beneficios de este efecto:

- Permite obtener una determinada cantidad de ventas mensuales.
- Se realiza menos esfuerzo en lograr la venta.
- Se cuenta con clientes frecuentes.
- Los consumidores se vuelven menos sensibles a las variaciones del precio.
- Se pueden llegar a conocer más a fondo las preferencias y necesidades del cliente para generar nuevos productos o servicios.

1.3 Marco Conceptual

A continuación, se exponen algunas definiciones básicas que se aplicarán al presente trabajo:

- **Publicidad:** Consiste en la exhibición de un producto o servicio con el apoyo de ideas creativas a través de un patrocinador (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Benchmarking:** Es una comparación de empresas de un mismo sector e industria por medio del que se puede determinar la situación de una empresa en relación a sus pares (Ostblom, 1993).
- **Negocios interactivos:** Empresas que cuentan con espacios digitales en donde el consumidor puede conocer productos o servicios y decidir su compra según el impacto que tengan sus estrategias (Fernández, 2014).

- **Promociones en la web:** Son las actividades que motivan al consumo de un producto o servicio en medios digitales (Thompson, 2016).

1.4 Marco Legal

Para la aplicación de un plan estratégico de Marketing para la empresa DKC Beauty Studio, es necesario conocer el entorno legal para la implementación en el futuro de las estrategias de publicidad, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

1.4.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), en donde se regulan ciertos aspectos para la utilización de la información y datos personales de los potenciales clientes; por ejemplo, si se desearía desarrollar una estrategia de e mailing masivo se tendría que contar con correos electrónicos dando la oportunidad a quien recibe la publicidad de eliminarse de la lista de suscriptores, caso contrario el responsable se enfrenta a una pena privativa de libertad.

El artículo 64 de esta misma ley, aclara que correos electrónicos, mensajes de texto y otros servicios web deben contener información sobre los términos de negociación de servicios, condiciones, formas de pago, etc.

Alvarado (2019) señaló que esta ley también define que los medios electrónicos son datos generados, transferidos que se ingresan y emplean por medio de equipos con acceso a una red de internet, lo que facilita la distribución de información, entre los que se pueden señalar las grabaciones digitales, los audios, videos, diapositivas y demás.

1.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Esta ley en su artículo 1 señaló que busca normar las relaciones entre proveedores y clientes, a fin de que se protejan los derechos de los consumidores asegurando que las transacciones comerciales, sean físicas o digitales, cumplan sus términos iniciales dentro del marco legal del país.

Sin embargo, no define una institución gubernamental dedicada a la protección al consumidor para las transacciones en línea; más bien cualquier trámite se realiza por medio de la Defensoría del Pueblo. Además, no existe una base de datos de empresas registradas que comercializan sus productos o servicios a nivel nacional.

1.4.3 Código Orgánico Integral Penal.

En el año 2014, este código reformado estableció en el artículo 190 que quien utilice sistemas informáticos o redes electrónicas y de telecomunicaciones para que él mismo o un tercero facilite la apropiación de un bien ajeno, transfiera bienes, valores o derechos, alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años (p.30).

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto. A nivel cualitativo, de acuerdo con Vega, Rodríguez y Montoya (2012) se analizaron las opiniones, percepciones y puntos de vista de un grupo de la población. Mientras que a nivel cuantitativo, según Arnau, Anguera y Gomez, (1990) se refiere al análisis de datos numéricos que expresa gráficamente las tendencias del mercado en relación al comportamiento del consumidor.

2.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación sería explicativo explicando en las condiciones en que se manifiesta, esta oportunidad nos dará a conocer los aspectos internos y externos del mercado con la aplicación de las herramientas Porter y PESTAL. Con el desarrollo del FODA se definirán las estrategias de reposicionamiento que se aplicarán. Finalmente, se consolidarán de acuerdo a las teorías señaladas en el capítulo anterior para la captación de nuevos clientes.

2.3 Tipo de investigación

La aplicación de un tipo de investigación permite obtener resultados como: las características que conforman el problema y contrarrestan las causas y efectos descritas en los apartados anteriores, además de aportar con informes claves previo a la estipulación de estrategias acordes a las necesidades del centro estético DKC Beauty Studio; estas se describen a continuación:

De acuerdo a Gómez, Murillo y Guerrero (2007), la investigación descriptiva detalla las características del objeto de estudio, el cual muestra un resultado en función a la exposición de la problemática, es decir, acoplando al estudio, definen las necesidades del cliente frente a la exposición de un listado de productos que quizás no cubren todas

las demandas o que en la actualidad disminuyen su intención de compra, por lo tanto, podrían aportar un valor al servicio de aquellos centros de estética que si la cubren.

La investigación se caracteriza como explicativa, porque según el autor Baena (2017), ocurre cuando se contribuye con material inédito a futuros investigadores sobre problemas particulares poco explicados por autores instituciones; en este caso, tratar la generación de ventas, de una empresa que tiene personal especializado en su servicio, pero que no ha podido diferenciarse de sus competidores, representa una total contradicción que ocurre a menudo en los mercados y en muchos casos, su falta de resolución incentiva al cierre de operaciones.

2.4 Universo y muestra

Se toma como universo de estudio a la población económicamente activa del sector de residencia de la peluquería, que según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón (2021) es de 52.400 personas. En cuanto a la muestra de estudio, se considerarán a quienes transiten en los centros comerciales como Las Terrazas, Village Plaza, Riocentro Entre Ríos, Plaza Nova, Plaza Lagos Town Center, La Piazza y Bocca, siendo seleccionada la cantidad de encuestas a realizar mediante una fórmula de muestreo probabilístico como sigue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde

- N: tamaño de la población
- Z: nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso
- d: precisión

- n: tamaño de la muestra

Que reemplazando con los datos de la población seleccionada da como resultado:

$$n = \frac{52400 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(52400 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Lo que significa, que se deberán realizar 385 encuestas considerando un nivel de confianza del 95%.

2.5 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

La propuesta de la presente investigación, se basa en las siguientes variables de estudio:

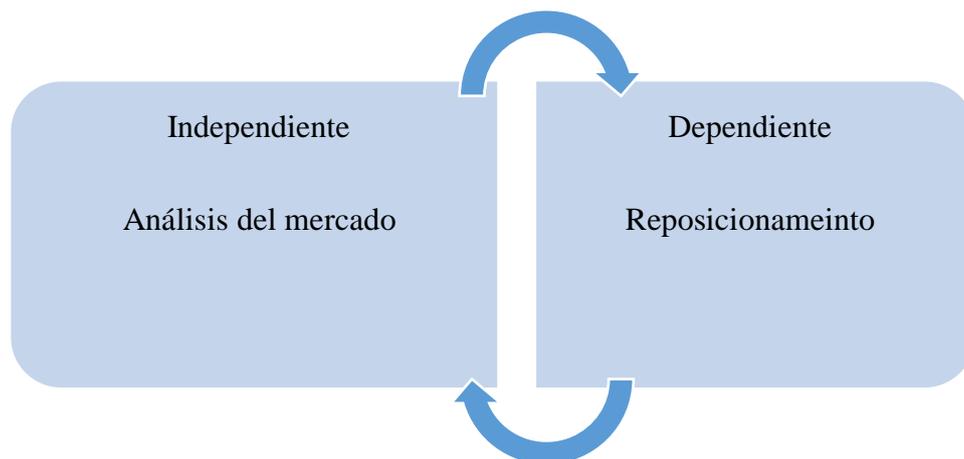


Figura 10. Variables de investigación

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Por lo que al operacionalizar las variables se obtienen los siguientes indicadores e instrumentos:

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Análisis del mercado	<p>“Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información para detectar y establecer las oportunidades que permiten controlar, evaluar y redefinir las acciones del Marketing" (American Marketing Association (AMA) citado por Grande et al., 2015, p.17).</p>	<p>PESTAL PORTER Clientes Competidores</p>	<p>Encuestas Entrevistas Observación</p>
Reposicionamiento	<p>"Es el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución" (Borghini y Stefany, 2015, p.41)</p>	<p>Nivel de conocimiento de la marca Nivel de aceptación de la marca</p>	<p>Estrategias de marketing</p>

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

2.6 Métodos empleados.

Encuestas: La aplicación de esta herramienta de recolección de datos, permite identificar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo en relación a la marca y los servicios de la empresa DKC Beauty Studio.

Entrevista: Permite obtener un punto de vista técnico sobre el estudio de mercado y cómo este influye en el reposicionamiento de la marca de una empresa. Además de un concepto claro sobre el planteamiento de las estrategias.

2.7 Procesamiento y análisis de la información

- Característica del estudio: Transversal.
- Lugar de recolección de datos: Samborondón
- Período en el cual se recopilan los datos: De abril a septiembre del 2021
- Forma de recolección de datos: herramientas de encuestas digitales por *Google Forms*.

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la recolección de datos en los centros comerciales especificados en el capítulo anterior.

3.1 Resultados obtenidos

Se presentarán los resultados de los métodos cualitativos para seguir con los cuantitativos y la interpretación de los resultados.

3.1.1 Resultados de la observación.

Dentro de la observación, se analizan aspectos basados en la metodología de las 4P's (Marketing Mix) para establecer aquellos puntos débiles en el sector de centros de belleza. Los establecimientos visitados fueron los siguientes:

- DKC Beauty Studio
- Chic Beauty Studio
- Peluquería HM
- Kristel Álvarez
- Maite Barahona Makeup Studio
- DAMAS Peluquería
- Valery Beauty Salon
- La Peluquería
- Loren Spa

En referencia a la tabla 2 que describe la observación de argumentos sobre el manejo de la relación del precio con los clientes:

- Hay una fuerte competitividad entre los establecimiento de belleza en el sector de Samborondón, pues existen competidores que ofertan servicios similares lo que ocasiona que las empresas coloquen precios similares para atraer el interés de los clientes.
- La flexibilidad en la prestación de servicio a domicilio está sujeta en variación del precio que el cliente quizás no contempla.
- Actualmente, no se compensa la fidelización del cliente ni la frecuencia del uso de servicios.

Tabla 2

Aspectos observados con relación al precio

Argumentos en análisis	Respuestas		Comentarios
	Sí	No	
Con relación al precio			
Los precios referidos por servicios son acordes al mercado	X		El mercado es ampliamente competitivo, lo que obliga a los centros de la localidad a establecer precios referenciales
En cuanto a los canales de pago se acepta efectivo y tarjeta de crédito		X	La mayoría de los centros de belleza solicita pago en efectivo, lo que dificulta la prestación de servicio a clientes que pagan con tarjeta de crédito
Con referencia a la flexibilidad del servicio, los cambios representan un incremento del precio al cliente		X	Pese a que los empleados están dispuestos en aceptar cambios, el uso de materiales obliga a variar el precio final.
En cuanto a mantener la fidelización, los clientes		X	No se premia la fidelización de los clientes frecuentes con descuentos

frecuentes disponen de
descuentos especiales

Fuente: Observación del mercado de centros de belleza en Samborondón

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Los resultados analizados en el tema de producto se presentan a continuación en la tabla 3 en donde se encontró que:

- Los centros de belleza del sector desconocen el nivel de satisfacción de sus clientes, porque no realizan encuestas, ni evaluaciones al desempeño de su personal.
- Las empresas al prestar servicios similares dejan de innovar, lo que le resta valor agregado y competitividad.
- Teniendo el mismo target y equipos, la competitividad es similar, todos los ofertantes tienen precios similares, lo que provoca que el cliente insatisfecho se marche hacia cualquiera de ellos, rompiendo con la fidelización a largo plazo.
- En su mayoría el personal aprende el oficio con la práctica, los empleados no siempre reciben actualizaciones de conocimiento.

Tabla 3

Aspectos observados con relación al producto

Argumentos en análisis	Respuestas		Comentarios
	Sí	No	
Con relación al producto			
La satisfacción del servicio es consultada a cada cliente		X	La falta de consulta al cliente sobre satisfacción imposibilita determinar el grado de fidelización
Existen conceptos innovadores que mejoran el producto o servicio cada mes		X	No se realizan mejoras innovadoras por lo tanto el cliente no percibe cambios en el servicio

Existen diferenciales en cada producto ofertado con referencia a los competidores	X	La insatisfacción rompe con la fidelización a largo plazo
La experticia de los empleados se observa en cada presentación del servicio	X	No se mejoran técnicas de empleados

Fuente: Observación del mercado de centros de belleza en Samborondón

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

En la tabla 4 se expone lo relacionado al local comercial:

- Los servicios deben de ser comunicados por medio de habladores, tarjetas o afiches, porque a pesar que el cliente se dirija al centro de belleza por una necesidad en específico podría contratar otra alternativa si se le explica.
- Es importante que el personal que trabaja en la empresa, se encuentre debidamente uniformado, utilice los implementos técnicos en cada servicio y evite ser confundido con los clientes.

Tabla 4

Aspectos observados con relación al local comercial

Argumentos en análisis	Respuestas		Comentarios
	Sí	No	
Existe un brandeo en el local comercial relacionado a la marca de la empresa	X		Se guarda relación los colores de las marcas con los locales permitiendo que se mantenga la imagen profesional
Existe un logotipo afuera del local comercial que lo diferencie de la competencia	X		Los establecimientos de belleza poseen su logotipo afuera de los respectivos locales
Los clientes tienen material de apoyo para seleccionar los servicios con facilidad		X	Deben de dialogar con un empleado antes de tomar el servicio, evitando

		que el cliente pueda seleccionar otras opciones disponibles
Los empleados se encuentran debidamente uniformados con la marca de la empresa	X	Algunos mantenían el uniforme, otros no, lo que imposibilitaba diferenciarlos de clientes

Fuente: Observación del mercado de centros de belleza en Samborondón

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Las falencias que se presentan a nivel de promoción y canales de comunicación son las siguientes:

- Algunas de las empresas no cuentan con publicidad en ningún medio (digital o tradicional).
- Aquellos establecimientos que cuentan con redes sociales, promocionan sus servicios de manera empírica; sin embargo, si presentan experiencias del público una vez obtenido un cambio en su apariencia personal.
- Las redes sociales son manejados por los propietarios.
- No se invierte en anuncios publicitarios digitales, es decir, solo las publicaciones que se realizan en redes son proyectadas a sus seguidores y no se muestran las mismas hacia clientes interesados en el servicio que a su vez no son seguidores.

Tabla 5

Aspectos observados con relación a la promoción y canales de comunicación

Argumentos en análisis	Respuestas		Comentarios
	Sí	No	
Con relación a la promoción y canales de comunicación			
Se utilizan canales ATL para comunicar el servicio ofertado		X	Estos negocios no contratan servicios de comunicación en televisión, radio o prensa escrita

La empresa tiene presencia en medios digitales	X	La mayoría tiene redes sociales actualmente activas
Existe una persona que se encargue de la administración en redes	X	No cuentan con la asesoría de expertos en Marketing digital
Se contratan anuncios promocionales en redes	X	No invierten en la difusión de anuncios promocionales en redes

Fuente: Observación del mercado de centros de belleza en Samborondón

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

3.1.2 Resultados de la entrevista.

El objetivo de la entrevista al experto en Marketing es conocer de qué forma el análisis del mercado de centros de belleza permitirá reposicionar la marca de la microempresa DKC ubicada en Samborondón y cuáles serían las estrategias que se podrían proponer para lograrlo.

Entrevistado: Lcda. María Belén Salazar

Actividad: Asesora de comunicación y Marketing Digital en Asamblea Nacional del Ecuador.

Años de experiencia: 10 años

En relación al análisis del mercado:

1.-¿Cómo beneficia a las empresas la realización de análisis del mercado?

A nivel corporativo, el análisis del mercado permitirá que la empresa cuente con la información para conocer la percepción que tiene el consumidor de un producto o servicio; inclusive sobre la imagen que proyecta la marca aunque no la conozcan, simplemente con verla o nombrarla.

En mi experiencia como Analista de Marketing Digital de Locuras Hallmark por dos años, pude observar que las encuestas, focus group y análisis de factores externos e

internos son clave para determinar qué productos o servicios espera el cliente, inclusive para establecer precios. Entonces, es muy importante contar con estos resultados que son un indicador de cómo está el nivel de conocimiento de la marca y hasta qué tan efectivo ha sido la aplicación de estrategias de Marketing.

2.-¿Qué componente del análisis del mercado considera el más relevante?

De acuerdo a lo que he podido experimentar puedo señalar que la revisión de los clientes y la competencia; porque los clientes se deben segmentar adecuadamente para que cuando implementes las estrategias el mensaje llegue como tú deseas, para eso debes observar el target o buyer persona que va a comprarte. En cuanto a la competencia, observar cómo se desenvuelven otras empresas del sector permite a las empresas definir qué se puede mejorar tomando lo mejor de cada una de ellas.

3.-¿De qué manera el ambiente externo puede afectar al desarrollo empresarial?

Un ejemplo claro de la afectación fue la pandemia por el Covid 19. Las empresas que tuvieron grandes pérdidas fueron aquellas que su modelo de negocio no permitía trabajar vía online, por lo que muchas de ellas quebraron o cerraron indefinidamente.

Si me preguntas específicamente por el tema que estamos tratando sobre los centros de belleza, te puedo contar que algunos improvisaron dando el servicio online de cómo el cliente podía cortar su cabello o brindaron atención a domicilio, con todas las medidas de seguridad. Otros aprovecharon esta crisis para implementar nuevas líneas de negocio como la venta de productos de belleza, cuidado personal o salud.

Es por esto que al elaborar un análisis de mercado es necesario investigar dónde está hoy el consumidor, en este caso las redes sociales, sitios web, whatsapp, son herramientas clave al momento de brindar un servicio, porque es la forma más económica de dar a conocer la marca.

4.-¿Qué herramientas recomienda para elaborar el análisis del mercado?

Para resumir la información te podría indicar: PESTAL para el entorno externo, Porter para la evaluación interna, Encuestas / Focus: para conocer la percepción de los consumidores.

En relación al reposicionamiento:

5.- ¿Qué estrategias de reposicionamiento consideraría para DKC Beauty Studio?

Podría decirte que viendo el logo y las redes de la empresa, si es necesaria una renovación de la imagen corporativa, se podría partir de allí, para adecuar el mensaje y redirigirlo segmentando el target. Lo que pasa es que en la actualidad, la publicidad BTL ha desplazado totalmente a la publicidad ATL, debido a que la mayoría de los consumidores pasan buen parte del día en las redes, además de consultar inquietudes a los buscadores webs, quienes indirectamente colocan anuncios relacionados con empresas que ofrecen una solución a sus problemas. Considero además, que la publicidad en redes es direccionada a aquellos consumidores que buscan opciones de compra o mantienen una tendencia hacia determinados servicios, siendo el anuncio publicitado una opción más a tener en cuenta una vez que el cliente se decida a tomar el servicio.

6.- ¿Qué acciones de reposicionamiento se puede establecer?

- Conocer al público al cual se direcciona el anuncio, de manera que pueda ser entendido con facilidad y sepa dónde ir antes de tomar el servicio.
- Identificar los medios que utilizan con frecuencia los clientes para alojar los anuncios, de manera que se facilite la proyección del servicio, sin que considere el cliente una invasión a su vida personal.
- Tener un plan de medios y cronograma de actividades, sobre los cuales se proyecte la imagen de la empresa, relacionando la marca de la empresa con la vida cotidiana con el cliente.

- Mostrar experiencias de clientes, los cuales sean los difusores del contenido, demostrando que la empresa dispone de la experiencia necesaria para cubrir sus necesidades.
- Contar con personal experimentado en creación de contenido y de artes publicitarios.
- Desarrollar promociones por temporada o días festivos de acuerdo a la naturaleza del servicio.

En relación al Marketing Digital:

7.- ¿A su percepción, el reposicionamiento también abarca el ámbito digital?

Sí, porque hoy en día es la carta de presentación hacia clientes que desconocen la existencia de la empresa y de considerarlos como una opción para cubrir sus necesidades o problemas.

8.- ¿Qué opciones ofrece el Marketing digital a una empresa?

- Incurrir en publicidad dirigida hacia consumidores interesadas en el servicio.
- Bajo costo en comparación de actividades BTL.
- Interacción con el cliente o consumidor.
- Creación de contenido publicitario personalizado.
- Mostrar la experiencia percibida de los clientes, resaltando la credibilidad del servicio.

9.- ¿Es necesario que se contrate una persona especializada en Marketing digital?

Si se desea tener resultados inmediatos, por supuesto, ya que este tipo de profesionales tienen la experiencia necesaria para recomendar acciones a futuro relevantes y de alto beneficio para la empresa.

10.- En caso de enfrentar un mercado altamente competitivo ¿cómo ayudaría esto al Marketing digital?

Considero que ayuda a diferenciar al negocio de la competencia, si el mercado tiene diferentes competidores, es importante que la empresa resalte en su forma de prestar el servicio, porque algunas compañías quizás se destacan por obtener precios competitivos, pero poseen un nulo grado de satisfacción que crean en el cliente un ambiente de desconfianza, antecedente que solo se puede persuadir mediante la experiencia de clientes actuales, alternativa que el Marketing digital permite realizarlo por medio de videos alojados en el sitio web.

11.- ¿Qué aspectos usted recomienda en la creación y difusión de contenido?

Es necesario el apoyo de la comunicación con Influencers o personas con experiencia relacionada al campo de acción del servicio, es decir, si es de un centro de belleza como el que se indica, entonces maquillistas que sean Influencers, personas que se encuentren en el mundo del cuidado del cuerpo, asesoras de imagen y moda, etc.

12.- ¿Qué tipos de argumentos o percepciones podrían limitar el número de visitas al centro estético DKC Beauty Studio, basada en una falta de comunicación y ofertas publicitarias en canales digitales?

De la misma manera que las estrategias pueden enlistarse a través de la filosofía de las 4 P's, la misma se la utiliza para definir posibles escenarios que los nuevos clientes, sin experiencia previa en el servicio, pueden plantearse hacia un producto o servicio en particular. En el caso del centro estético DKC Beauty Studio, la misma puede estar enmarcada por:

- Precio del servicio por encima al promedio del mercado, esto determinado por las adecuaciones y la atención profesional de su personal.
- Local comercial limitado por el público que habita en las urbanizaciones que se

encuentran en alrededores, significando grandes distancias para clientes que actualmente viven en el pueblo de Samborondón.

- Desconocimiento de ofertas y descuentos, por falta de artes publicitarios e interacción con el cliente en redes.
- Local perfectamente adecuado, cuyos implementos costosos, crean una imagen de exclusividad que posiblemente no esté al alcance de todos.

Entrevistado 2: Maritza Rodríguez

Información: Cliente frecuente

1.- ¿Cuál es su percepción con relación al servicio ofrecido por el centro de belleza?

Los servicios que ofrece el local me parece que son buenos, más que nada por lo insumos para el cabello, que uno debe tener mucho cuidado de saber a quien le da el poder para trabajar sobre él; entonces hasta el momento no he tenido ningún problema, las chicas son muy amables.

2.- ¿Durante el confinamiento por la pandemia, usted revisó las redes sociales del local para saber si podía acudir o no?

La verdad es que sí me metí unas tres veces porque necesitaba algunos de los servicios que brindan pero me imaginé que no debían estar laborando ya que no observaba ninguna publicación en Facebook, que fue la primera red social en la que revisé, ya luego pude encontrar el Instagram y vi que de repente subían alguna información.

3.- ¿Antes de acudir al local por primera vez, cuál era su percepción en relación a la imagen que proyecta?

Pues lo primero que pensé fue que el valor de los servicios iba a estar demasiado elevado, más que nada por la ubicación ya que para mí estaba muy lejos, también asumí que debía estar demasiado lleno el local y como no tenía el teléfono y uno separa cita, pensé que no me iban a atender.

4.- ¿Cómo se animó a acudir al local?

Pues mi hermana que vive cerca, vino a preguntar si hacían un tinturado específico, porque no sabíamos si lo tenían disponible o no, entonces una vez que consultó, vinimos y nos gustó el servicio.

3.1.3 Resultados de la encuesta.

Los siguientes resultados expuestos, corresponden a las encuestas realizadas a los habitantes de la zona satélite del cantón Samborondón:

- Pregunta 1. Edad de los encuestados

Tabla 6

Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 36	229	59%
De 37 a 55	102	26%
De 55 en adelante	54	14%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

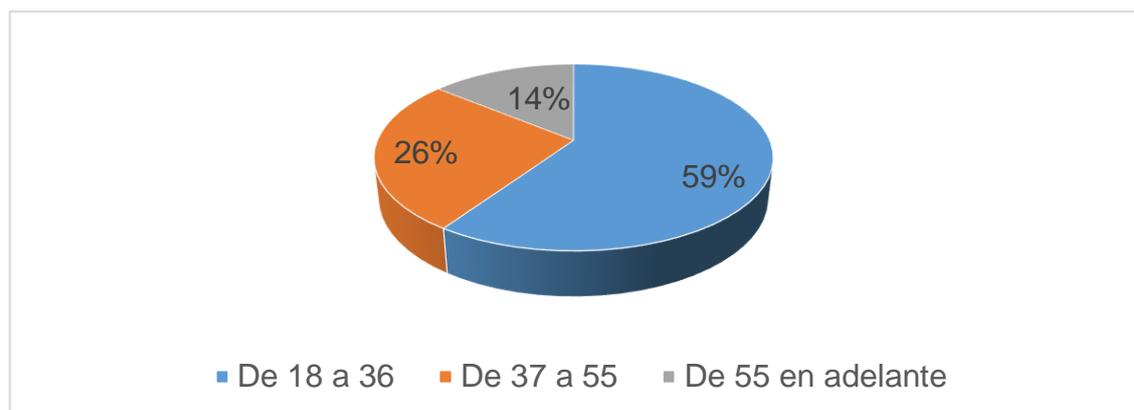


Figura 11. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: De acuerdo a los aspectos demográficos con respecto a la edad de los encuestados, presenta la siguiente proporción: el 59% con edades entre 18 a 36 años, el 26% entre 37 a 55 años, y el 14% con más de 55 años de edad, lo que se puede interpretar que, el público al cual se espera moldear el comportamiento del consumidor y la base de las estrategias, es de temprana edad, con estilos a la moda.

- Pregunta 2. Género de los encuestados

Tabla 7

Sexo de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mujer	379	98%
Hombre	6	2%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie



Figura 12. Sexo de los encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: En referencia al aspecto demográfico sobre el sexo de los encuestados, se tiene que el 98% de los mismos son mujeres y el 2% restante lo constituyen hombres.

- Pregunta 3. ¿Usted utiliza algún servicio de peluquería localizado en la zona de La Puntilla?

Tabla 8

Uso de servicios de peluquerías localizados en La Puntilla

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	341	89%
No	44	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

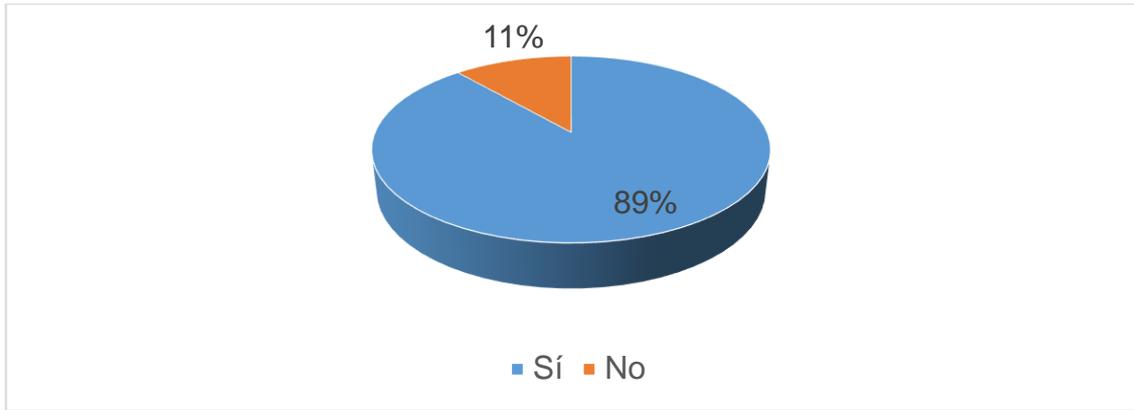


Figura 13. Uso de servicios de peluquerías localizados en La Puntilla

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: En referencia a la consulta el de servicios de peluquería de proveedores que se están ubicados a lo largo de la zona de La Puntilla, el 89% indica que, si ha utilizado esta clase de servicios en algún momento, mientras que el 11% no ha tenido algún tipo de experiencia en este tipo de sitios.

- Pregunta 4. ¿Utilizó en los últimos seis meses algún medio digital para revisar los servicios que brindan estos establecimientos en la zona de La Puntilla?

Tabla 9

Uso de medios digitales en los últimos seis meses sobre servicio de peluquerías

Detalle	Frecuencia	relativa
Sí	314	92%
No	27	8%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie



Figura 14. Uso de medios digitales en los últimos seis meses sobre servicio de peluquerías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: A partir de esta pregunta se encuesta únicamente a quienes contestaron Sí a interrogante anterior que se refería al uso de servicios de peluquería en el sector de La Puntilla; por lo que la población de muestra se reduce de 385 a 341. En referencia al uso de los últimos seis meses en servicios de peluquería, el 92% afirma que, si lo empleó, mientras que el 8% indica que no lo ha empleado en dicho lapso de tiempo.

- Pregunta 5. ¿Qué salones de belleza ha visitado en el último año?

Tabla 10

Preferencia de salón de belleza

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Centro Estético DKC	143	42%
Chic Beauty Studio	75	22%
Peluquería HM	51	15%
Kristel Álvarez	17	5%
Maite Barahona Makeup Studio	10	3%
DAMAS Peluquería	7	2%
Valery Beauty Salon	3	1%
La Peluquería	10	3%
Loren Spa	24	7%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

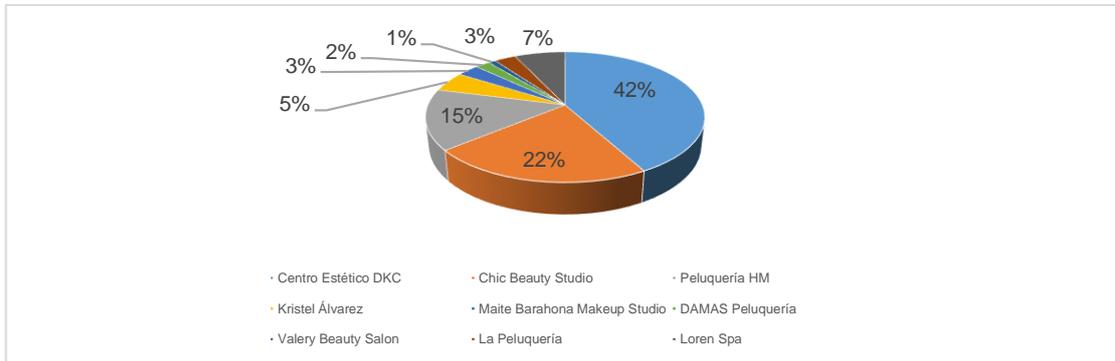


Figura 15. Preferencia de salón de belleza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Con relación al tipo de salones que han elegido los encuestados, se tiene que los más representativos son: 42% Centro Estético DKC, el 22% Chic Beauty Studio, el 15% Peluquería HM, y la diferencia con otros ofertantes en menor proporción.

En la siguiente pregunta, se tomaron como referencia las tres primeras peluquerías para que el encuestado asocie los atributos como calidad, precio, estilo y comodidad.

- Pregunta 6. A su criterio, evalúe como corresponda los factores calidad, precio, estilo y comodidad; entre bajo, medio y alto:

Tabla 11

Asociación de atributos de las principales marcas

Calidad				
Detalle	Alta	Media	Baja	% PART
Centro Estético DKC	220			65%
Chic Beauty Studio		61		18%

Peluquería HM		60		18%
<hr/>				
Precio				
<hr/>				
Detalle		Alta	Media	Baja
<hr/>				
Centro Estético DKC	152			45%
Chic Beauty Studio	152			45%
Peluquería HM			37	11%
<hr/>				
Estilo				
<hr/>				
Detalle		Alta	Media	Baja
<hr/>				
Centro Estético DKC			115	34%
Chic Beauty Studio			113	33%
Peluquería HM			113	33%
<hr/>				
Comodidad				
<hr/>				
Detalle		Alta	Media	Baja
<hr/>				
Centro Estético DKC	152			45%
Chic Beauty Studio			37	11%
Peluquería HM	152			45%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

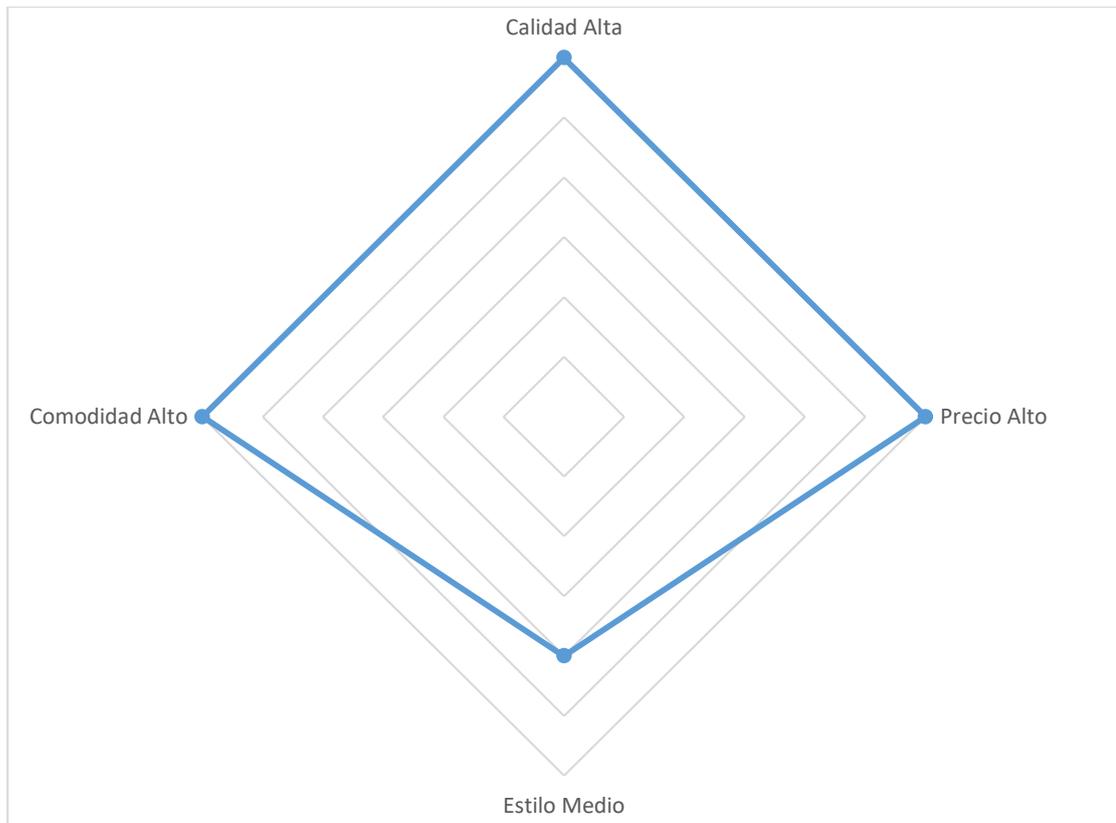


Figura 16. Atributos de DKC Beauty Studio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Como se puede observar en la figura anterior la marca DKC Beauty Studio es asociada por los consumidores como servicios de calidad, precio y comodidad alta; pero con un nivel de estilo medio. Esto significa que puede ser identificada por el público objetivo como una marca de lujo, a la que tal vez no tengan acceso, lo cual podría perjudicar la captación de un nuevo mercado.

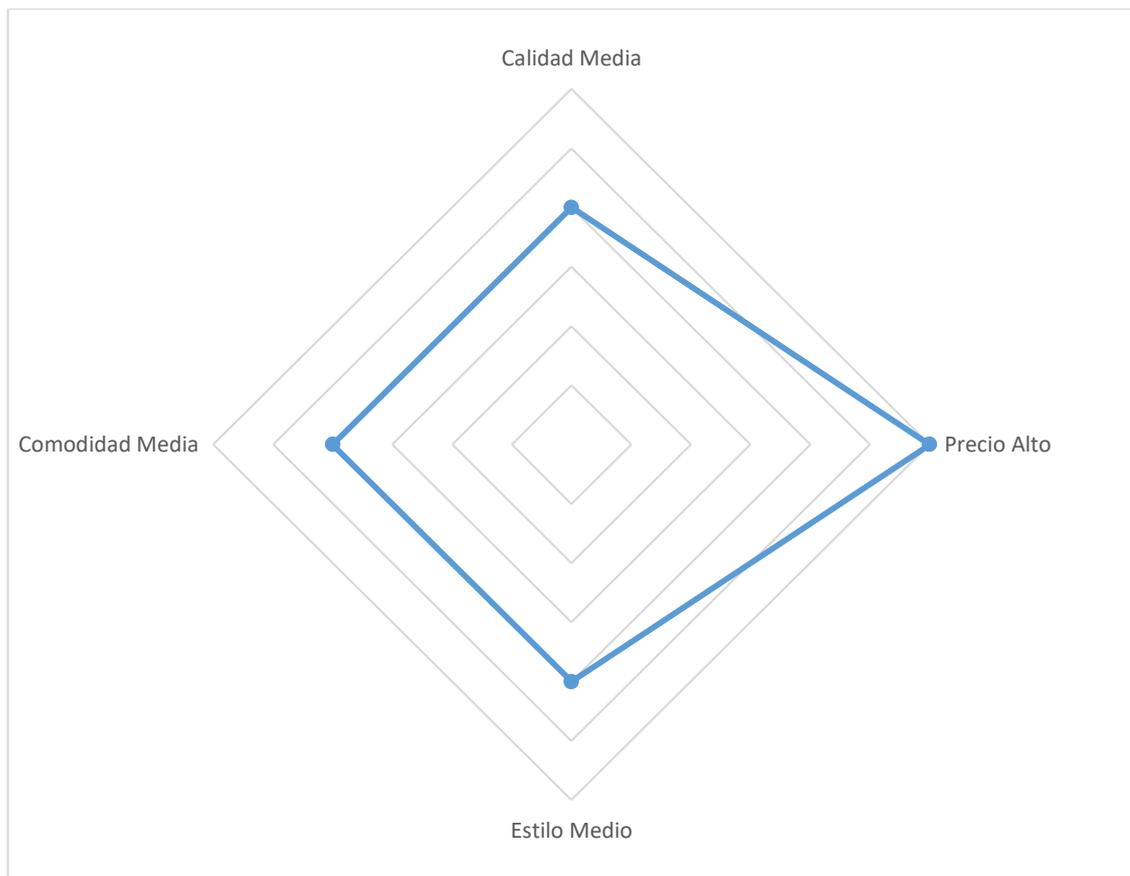


Figura 17. Atributos de Chic Beauty Studio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Como se puede observar en la figura anterior la marca Chic Beauty Studio es asociada por los consumidores como servicios de calidad, estilo y comodidad medio; pero con un nivel de precio alto.

En este caso, los potenciales clientes perciben esta marca con una connotación mala entre el costo del servicio y el beneficio recibido, pues consideran que la calidad de los productos está en un nivel medio.

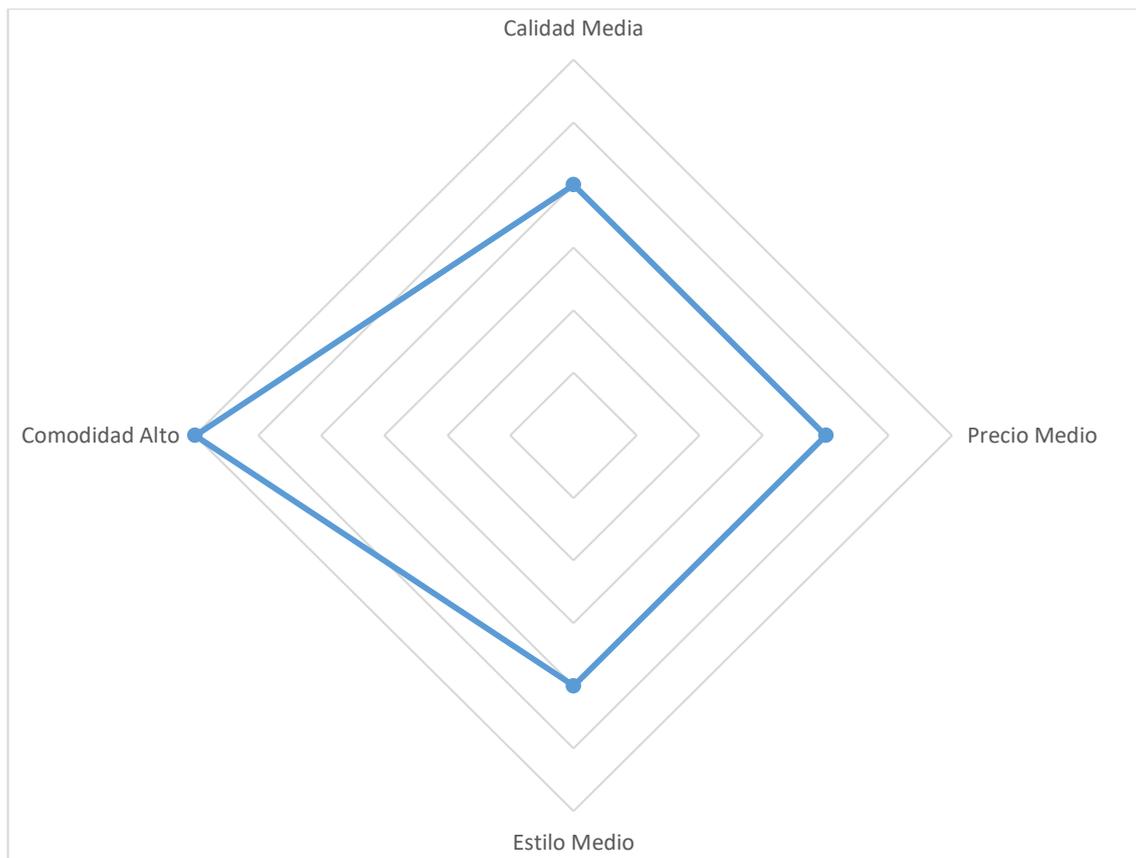


Figura 18. Atributos de Peluquería HM

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Como se puede observar en la figura anterior la marca Peluquería HM es asociada por los consumidores como servicios de comodida alta; calidad, estilo y precio medio.

En este sentido, los consumidores perciben que el local aunque es cómodo, la calidad de los productos utilizados para brindar el servicio se ajusta al precio, por lo que se podría interpretar que este establecimiento tiene una ventaja al ser una marca accesible al público.

- Pregunta 7. ¿Qué aspectos considera importantes para acudir a estos centros de belleza?

Tabla 12

Valor agregado que debe presentar el salón de belleza

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Seguridad	90	26%
Experiencia	135	40%
Precio	20	6%
Resultados comprobados	96	28%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

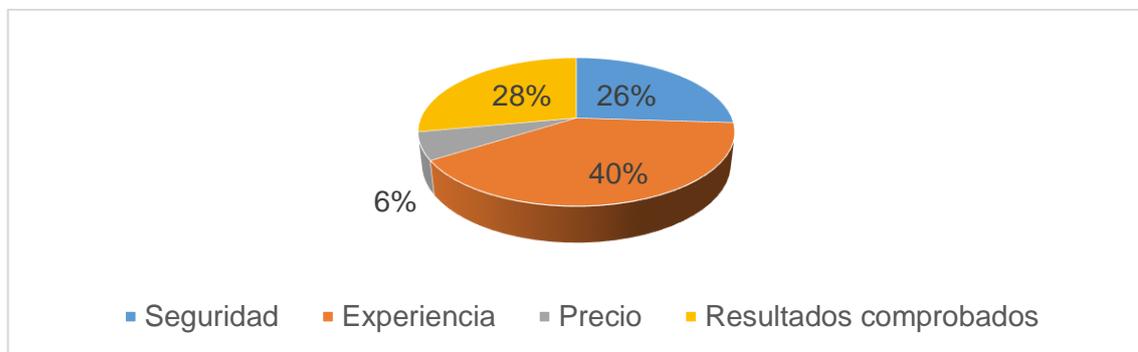


Figura 19. Valor agregado que debe presentar el salón de belleza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: En referencia al valor agregado que debe presentar el salón de belleza, en cuanto a sus atributos adicionales del servicio, se tiene que el 40% afirma que debe tener seguridad, el 28% la referencia de resultados comprobados por medio de su clientela, el 26% en temas de seguridad y el 6% en referencia al precio.

- Pregunta 8. Después de revisar las redes sociales de DKC Beauty Studio ¿Qué aspectos mejoraría de la red social: la imagen de la marca, las publicaciones, la publicidad?

Tabla 13

Mejoras en aspecto del manejo de redes sociales por parte de DKC Beauty Studio

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Imagen de marca	120	35%
Publicaciones	61	18%
Publicidad	160	47%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

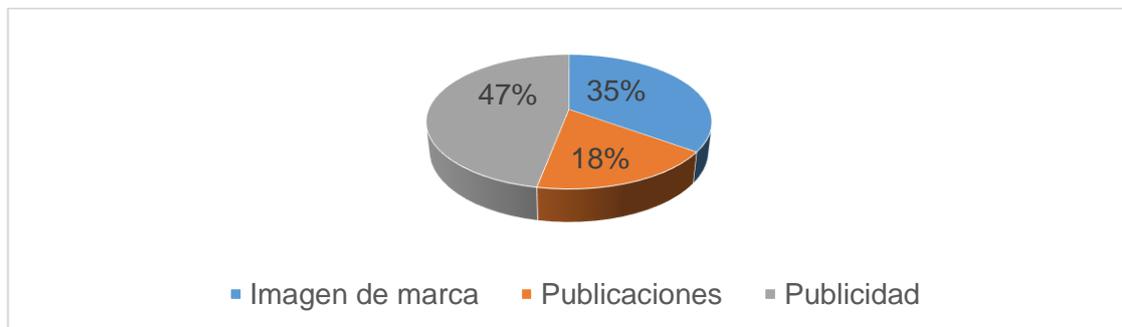


Figura 20. Mejoras en el aspecto del manejo de redes sociales por parte de DKC Beauty Studio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Con relación a la consulta sobre sugerencias en el cambio de manejo de redes sociales, se tiene que el 47% describe una publicidad, el 35% una imagen de marca, el 18% por medio de publicaciones, los cuales se puede tomar como sugerencia, al momento de establecer las propuestas.

- Pregunta 9. ¿A través de qué medio digital le gustaría recibir publicidad?

Tabla 14

Medio digital de preferencia para recibir anuncios

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	95	28%
Instagram	188	55%
WhatsApp	48	14%
No quiero recibir este tipo de publicidad	10	3%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

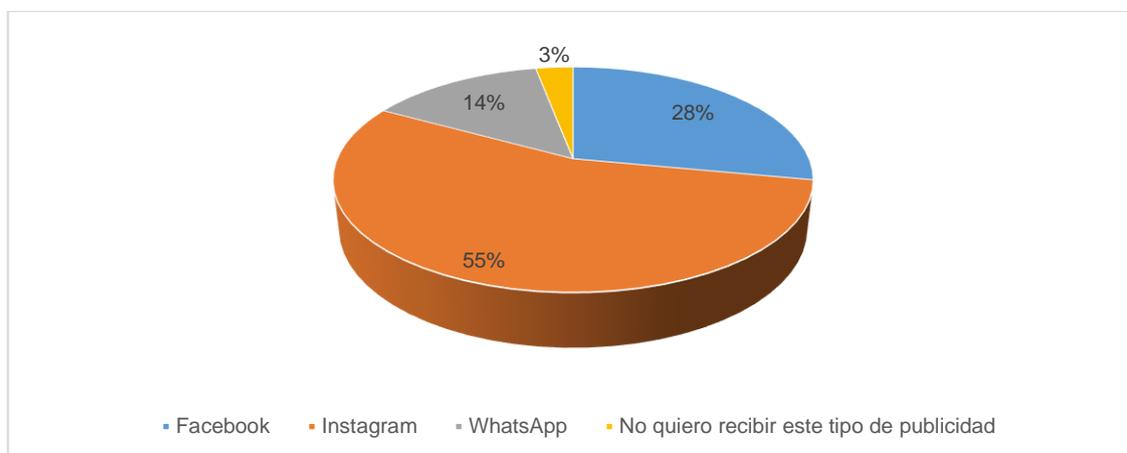


Figura 21. Medio digital de preferencia para recibir anuncios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: Con relación a la consulta sobre la preferencia de los encuestados al recibir anuncios en medios digitales, el 55% indica que quisiera tener los mismos por Instagram, el 28% por Facebook, el 14% por medio de WhatsApp y el 3% no desea recibir publicidad por ningún tipo de medio.

- Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 15

Tipo de promociones

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2x1 en servicios de peluquería	259	76%
50% en tratamientos capilares	68	20%
Descuentos del 10% en el segundo servicio	14	4%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

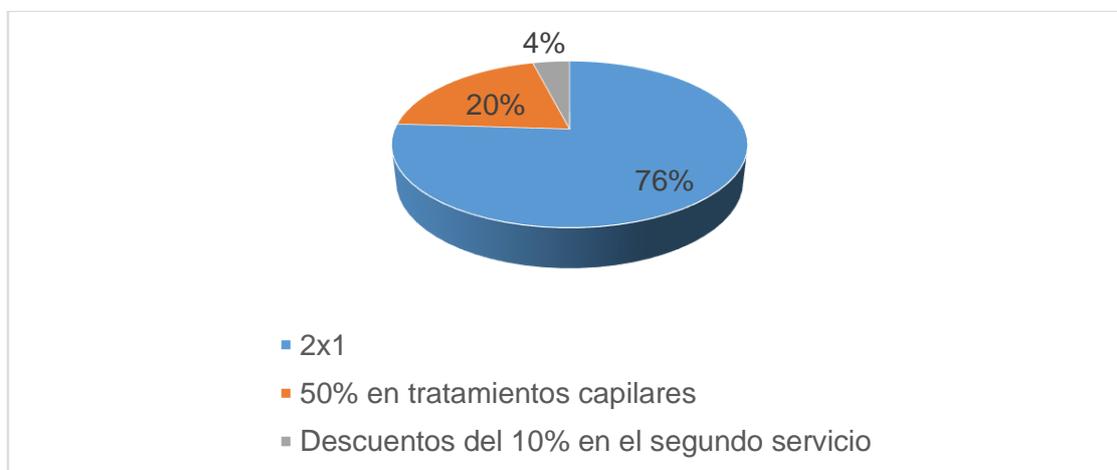


Figura 22. Tipo de promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: En detalle al tipo de promociones que se realiza o se debe emprender para efectivizar las ventas, se tiene que el 76% describe 2x1 en venta de servicios, el 20% un 50% en tratamientos capilares y el 4% en obtener un 10% en la adquisición de un segundo servicio. Esto podría intepretarse que los consumidores esperan obtener algún tipo de beneficio por acudir al local.

- Pregunta 11. ¿Qué mejoraría de la imagen corporativa?

Tabla 16

Aspectos de mejora en imagen corporativa

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Colores del logo	150	44%
Tipo de letra	75	22%
Mensaje publicitario	99	29%
Considero que su imagen es adecuada	17	5%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

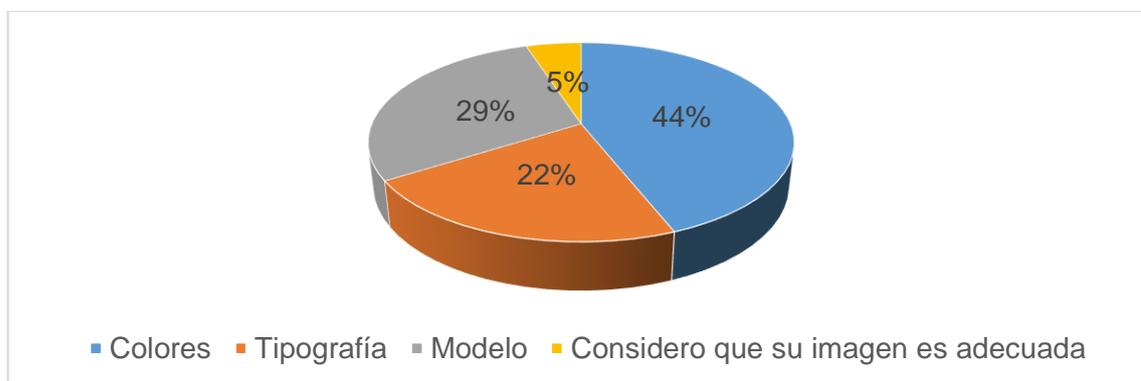


Figura 23. Aspectos de mejora en imagen corporativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Interpretación: En relación a la consulta sobre los aspectos que debe mejorar en una imagen corporativa, se tiene que el 44% afirma que es necesario un cambio de colores, el 29% en referir modelos que demuestren la calidad del servicio, el 22% la necesidad de una tipografía acorde al mensaje que se desea transmitir y el 5% considera que no debe haber cambios y que su presentación es adecuada al público.

3.2 Interpretación de los resultados obtenidos

Una vez obtenido los resultados de la observación, entrevista y encuestas; a continuación, se resumen los datos más relevantes sobre la opinión del público objetivo para el planteamiento de las estrategias:

El análisis o estudio del mercado permitirá a la empresa conocer un poco más acerca de lo que perciben los clientes con relación a la marca que se proyecta, por lo que es fundamental su aplicación e incide principalmente en la toma de decisiones al momento de aplicar estrategias de Marketing.

Los establecimientos visitados no han desarrollado estudios previos, por lo que no conocen su participación en el mercado, ni el nivel de satisfacción de sus actuales clientes. Aunque la mayoría cuenta con redes sociales activas, estos establecimientos no se encuentran invirtiendo de manera constante en publicidad por internet.

En cuanto a los aspectos de clientes se puede señalar:

- La edad comprendida de los consumidores en un 59% es de 18 a 36 años.
- Un 98% de los asistentes a centros de belleza son mujeres.
- En un 89% de probabilidad, los clientes que visitan el local comercial suelen frecuentar el mismo centro de belleza, en caso de que su satisfacción sea cubierta.
- El 92% de los posibles clientes consultados, suelen utilizar las redes sociales en los últimos seis meses para revisar los servicios.
- Un 42% de los clientes encuestados afirma que ha tomado la elección de frecuentar el Centro Estético DKC por encima de la preferencia en otros consumidores.
- Un 40% afirma acudir al centro esperando una grata experiencia, mientras que el segundo requisito más votado en un 28% son resultados comprobados visualizados en otros clientes.

- Con respecto a las sugerencias sobre mejoras que debe incurrir DKC Beauty Studio, se tiene que un 47% desea mayor publicidad y un 35% mejorar la imagen de la marca.
- En caso que la empresa desee incurrir en publicidad en redes, el 55% de los posibles clientes afirman que es de preferencia que se invierta en proyección a través de Instagram.
- Para aceptar la compra o en animarse a un centro en particular, un 76% de los posibles clientes esperan recibir una promoción de 2x1 en servicios contratados.
- En referencia a la imagen corporativa, se tiene que un 44% sugiere mejorar el tema de los colores que identifican al centro de belleza, un 29% en la proyección de modelos y un 22% en la tipografía empleada.

3.3 Situación actual de la empresa DKC Beauty Studio.

A nivel digital, la presencia en redes sociales de DKC Beauty Studio se da de la siguiente manera:

- Facebook:



Figura 24. Facebook de DKC Beauty Studio

Fuente: Facebook

Con fecha de creación del 19 de agosto del 2017 expone a la empresa de manera integral como un sitio en donde se puede encontrar una gran variedad de servicios de belleza para ambos géneros, destacando la personalización y el uso de productos de calidad. Sin embargo, tras cuatro años de exposición en esta red social apenas cuenta con 170 likes, 192 seguidores y cuatro visitas; siendo su última publicación en el mes de febrero del 2021.

- Instagram:

Al igual que Facebook, esta red social fue creada el 19 de agosto del 2017; sin embargo, esta sí mantiene movimientos de publicaciones de videos, reels, historias y artes publicitarios con los servicios que la empresa presta. Sus seguidores son 6.601 y apenas sigue a 194 cuentas, con 513 posteos.



Figura 25. Instagram DKC Beauty Studio

Fuente: Instagram

Esta situación evidencia hasta cierto punto un abandono de los canales digitales y la ausencia de una estrategia que permita migrar los servicios del canal físico al digital.

3.3.1 Análisis de los factores externos: PESTAL.

Tal como se referenció en el segundo capítulo, el análisis PESTAL relaciona a los aspectos externos que podrían influir en la decisión del consumidor del centro de belleza, por lo que deben ser atendidas por la administración a fin de evadir sus resultados negativos; dichos elementos se clasifican en aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

3.3.1.1 Aspectos políticos.

En cuanto a la existencia de factores externos que enmarcan características políticas se tiene:

- Cambios en las reformas tributarias a empresas micro y pequeñas, que resten beneficios en la generación de ventas, tal es el caso de la eliminación del régimen simplificado para compañía.
- Reforma en el código de trabajo con nuevas indemnizaciones y formas de contratación que afectan la nómina de la compañía.
- Cobros de contribuciones por parte de la Alcaldía de Samborondón en proyección del logo en el local comercial y nuevas adecuaciones a la imagen de la empresa.
- Cambios en precios de los servicios en caso de que la propuesta requiera una salida de dinero por la implementación de las estrategias.
- Costos adicionales sobre cambios en equipos y servicios, los mismos que están sujetos a impuestos.

3.3.1.2 Aspectos económicos.

En relación a la presencia de factores a nivel económico que influyan en la empresa se tiene:

- Incidencia de la tasa de inflación sobre el precio de productos y servicios que según reporte del Banco Central del Ecuador (2021) asciende a 0.12%
- Aumento en los costos de financiamiento por tasa de interés en créditos solicitados.
- Reducción del poder adquisitivo de los consumidores, invirtiendo menos presupuesto en servicios de belleza.
- Necesidad de cambiar equipos y formas de trabajo a concepto innovadores por demoras en la promoción del servicio.
- Aumento de sueldos y salarios promedios de mercado por la necesidad de personal calificado para mejorar la experiencia del servicio.

3.3.1.3 Aspectos sociales.

Para la incidencia de aspectos sociales, estos pueden presentarse bajo los siguientes escenarios:

- Manejo obsoleto de servicios que no se encuentran a la moda por parte del cliente.
- Mala experiencia de clientes antiguos que además de no consumir en el local, hablan despectivamente del trato del personal de la empresa.
- Poca experiencia gratificante, que evita una fidelización de las personas.
- Incompatibilidad entre las expectativas del precio por encima del valor que le atribuyen las personas al servicio percibido.
- Falta de promociones que motiven a la cliente en frecuentar el local comercial.

3.3.1.4 Aspectos tecnológicos.

En referencia a la incidencia de factores tecnológicos, estos pueden incidir de la siguiente manera:

- Mantener los equipos de trabajo siempre limpios antes de cada aplicada a los clientes, evitando contaminación y enfermedades.
- Contar con equipo de trabajo de apoyo para los empleados y darles el debido mantenimiento.
- Actualizar bajo la premisa de innovar utensilios obsoletos que puedan comprometer la calidad impartida en el servicio.
- Emplear medios de comunicación digital, debido a que el avance tecnológico ha ocasionado que los consumidores naveguen más a menudo en redes.
- Digitalizar el menú de servicios de belleza, a fin que se evite la contaminación por manipulación de volantes o afiches empleados en la actualidad.

3.3.1.5 Aspectos ambientales.

Consecuentemente en escenarios relacionados a temas ambientales, estos pueden incidir a nivel operativo en la empresa de la siguiente manera:

- Productos químicos alérgicos para el personal y el cliente.
- Efectos secundarios en la piel y organismo de los clientes que los convierten en sujetos de demandas.
- Mala disposición de los desechos o tratamientos de productos químicos que puede contaminar con locales aledaños.
- Necesidad de contar con un local comercial con ambiente despejado para evitar asfixia en caso de emergencia de los clientes.

- Contar con un plan de bioseguridad tomando como referencia la actual pandemia por Covid 19.

3.3.1.6 Aspectos legales.

Finalmente, la presencia de escenarios en materia legal, puede influenciar de acuerdo a los siguientes argumentos:

- Contar con permisos municipales y del Cuerpo de bomberos de la ciudad para funcionar de manera operativa.
- Certificar a los empleados para evitar manejos equivocados en los materiales que se aplican en el cabello y uñas.
- Disponer de materiales adecuados para cada tratamiento del servicio, los mismos que se encuentren debidamente certificados por normas INEN.
- Reportar a tiempo declaraciones de impuestos ante la autoridad pertinente.
- Cumplir con las normas de aforo físico dispuesto por la autoridad municipal pertinente.

3.3.2 Análisis de los factores internos: Fuerzas competitivas de Porter.

A través del análisis Porter, se interpreta aquellos aspectos que afectan e impactan a la empresa, pero que se pueden eliminar o mitigar, porque su origen es interno y se relaciona exclusivamente con el tratamiento operativo de los servicios diarios en el local comercial.

El análisis PORTER o de fuerzas competitivas se divide en: incidencia de los actuales competidores, influencia de nuevos competidores, poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores y participación de productos sustitutos. Cada uno de los aspectos del análisis de fuerzas competitivas se muestra a continuación:

3.3.2.1 Incidencia de actuales competidores o rivalidad de la industria

La rivalidad de competidores en la industria se caracteriza por los siguientes elementos:

- Competidores iguales en tamaño y poder: alto.
- Productos sin diferenciación: bajo.
- Costos fijos elevados: medio.
- Crecimiento del sector: alto.

El impacto de esta fuerza es medio, debido a que si bien es un sector donde todas las empresas ofrecen los mismos servicios, se destacan la inversión en sus instalaciones y la calidad del servicio.

3.3.2.2 Influencia de nuevos competidores.

La influencia de nuevos competidores se caracteriza por los siguientes atributos:

- Economía a escala: bajo.
- Diferenciación de productos: bajo.
- Necesidades de capital de trabajo: bajo.
- Ventajas sobre costos: medio.
- Acceso a canales de distribución: bajo.
- Relación con competidores existentes: alto.

Esta fuerza tiene un impacto bajo puesto que la naturaleza de la oferta de servicios con baja influencia de economía a escala, se basa en la necesidad de atención de un producto que es personalizado y debe adaptarse a la preferencia de cada cliente, sin embargo, tal como se explicó en los rivales de la industria, su aplicación es poco diferenciada y algunos emplean personal que no trabaja bajo relación de dependencia, sino que factura por la cantidad de personas atendidas en la semana.

La ventaja que se puede obtener en costos, depende de la experiencia y el orden que cada administrador aporte para el manejo de recurso y personal que trabaja en el local comercial, además de no existir ninguna barrera de uso en canales digitales, debido a que estos son gratis para el público, con la oportunidad de crear una comunidad de personas interesadas en mejorar su apariencia personal. En caso que el local no cuente con identidad propia, esto puede ser negativo para los integrantes en el mercado, porque una mala práctica puede comprometer a todos con la afinidad de la mayor parte de clientes que aún no ha contratado o no tiene la experiencia suficiente en fidelizarse en algún centro de belleza en particular.

3.3.2.3 Poder de negociación de clientes.

El poder de negociación de los clientes, se destaca en los siguientes criterios:

- Clientes concentrados en compras de grandes volúmenes: bajo.
- Muchos proveedores de servicio: alto.
- Productos y servicios diferenciados: alto.
- Riesgo de integración hacia atrás de otros proveedores: bajo.

El impacto de esta fuerza es medio, ya que existe una alta cantidad de demanda de clientes que esperan atención personalizada; pero, en el caso que un cliente no perciba una buena atención por parte del centro de belleza, libremente puede contratar servicios con otra empresa.

No hay riesgo de integración hacia atrás por parte de los proveedores de materiales que usan los especialistas, porque la mayor parte de marcas se enfocan en ofertar un producto de mayor calidad y que sea el complemento ideal para la aplicación del profesional en materia de belleza, esto ayuda rotundamente a que los centros de esta categoría cada vez se sumen más a la localidad de Samborondón.

3.3.2.4 Poder de negociación de proveedores.

El aspecto del poder de negociación de proveedores, se destaca en los siguientes elementos:

- Presencia de muchos proveedores: bajo.
- Presencia de muchos competidores: bajo.
- Costo de cambio por producto: bajo.
- Insumos únicos y poco diferenciados: medio.
- Riesgo de integración hacia delante: bajo.
- Importancia en la satisfacción del cliente: medio.

En general el impacto es bajo, en cuanto a la presencia de insumos en el mercado, no existe un proveedor que ponga en riesgo el canal de abastecimiento para emplear su producto posteriormente en el cliente, si se presenta esta situación se puede cambiar inmediatamente con otro distribuidor. En caso que exista un riesgo que el fabricante decida incursionar en la atención del cliente, es baja porque tendría que competir con otros distribuidores con mayor experiencia y posicionamiento de mercado.

3.3.2.5 Participación de productos sustitutos.

La participación de productos sustitutos se destaca por las siguientes situaciones:

- Relación producto – rentabilidad: medio
- Beneficios: alto.
- Tradición y tendencia: alto.

Esta fuerza competitiva tiene un impacto alto. En cuanto al primer aspecto de relación producto – rentabilidad se tiene a la presencia de anuncios publicitarios, que ofertan secadoras, planchas, tintes que pueden ser adquiridos por los consumidores con instructivos, de manera que los mismos sean empleados por un familiar o amigo,

ahorrándose los costos que implica pagarlos a un profesional de la belleza. Otro concepto es la presencia de costos – beneficios, donde profesionales independientes se prestan a ofertar servicios a domicilios, evitando que el cliente acuda a los centros de bellezas más aún en época de pandemia por COVID 19.

Finalmente, en temas de tradición y tendencia, se aplica cuando uno de los familiares tiene experiencia o ha recibido un curso de peinado y maquillaje, ofreciéndose a prestar estos servicios incluso de manera gratuita por presencia de algún evento en particular.

3.3.3 FODA.

3.3.3.1 Fortalezas.

- Infraestructura con equipos, personal y sitio de atención para clientes.
- Personal capacitado para actividades de belleza.
- Presencia en redes sociales con mínima identidad corporativa.
- Ubicación del local comercial en una zona con poder adquisitivo.
- Procesos técnicos en la prestación del servicio, con el uso de implementos de alta calidad.

3.3.3.2 Oportunidades.

- Aumento de eventos sociales por levantamiento proporcional de restricciones por pandemia por COVID 19.
- Aumento del tráfico de usuarios en redes sociales que se interesan en la aplicación de nuevos tratamientos de belleza.
- Aplicación de publicidad dirigida a través de anuncios publicitarios contratados por medio de *influencers* e íconos de la belleza en la localidad.

- Aplicación de programas de transmisión en vivo, empleado actualmente por profesionales especialistas en maquillaje.
- Utilización de la opción de mensajes internos, facilitado por la configuración de redes sociales propias en cada perfil.

3.3.3.3 Debilidades

- Falta de personal especializado en manejo de redes y planes comunicacionales.
- Poca interacción con clientes frecuentes.
- Falta de incentivos a clientes reiterativos.
- Ausencia de procesos de segmentación con publicidad dirigida para clientes.
- No cuentan con un plan de medios, ni exposición en redes compaginados con días festivos.

3.3.3.4 Amenazas.

- Bajas barreras de entrada para competidores, aumentando con ello la cantidad de ofertas a los clientes.
- Precios cada vez reducidos para atender a clientela por personajes sustitutos.
- Cambio de tendencias en peinado y aspecto, que obligan a la actualización de conocimientos a empleados.
- Ofertas de cursos en línea, que enseñan al cliente en aplicarse sus propios tratamientos, ahorrando el costo de consulta en establecimientos de belleza.
- Altos costos de funcionamiento en requerimientos municipales y de gobierno central para mantener la formalidad del negocio.

3.3.4 Cadena de valor.

En relación a la cadena de valor de DKC Beauty Studio se puede mencionar los siguientes puntos:

- Infraestructura empresarial: Infraestructura óptima y adecuada para la atención personalizada de los clientes del centro de belleza.
- Recursos humanos: Personal profesional y altamente capacitado para atender los requerimientos de los clientes, pues tienen conocimientos sobre belleza en cada una de las áreas y cumplen efectivamente con lo solicitado.
- Tecnología: Sistemas y equipos adecuados para la realización de los tratamientos de belleza disponibles en la empresa.
- Compras: Alianzas con proveedores del mundo de la belleza y la moda, para actualizar constantemente el inventario de productos utilizados para los tratamientos ofrecidos en la empresa, garantizando un servicio adecuado para los clientes.
- Logística interna: Se trabaja coordinadamente para satisfacer la demanda potencial existente en el mercado
- Operaciones: Se cuenta con personal adecuado y capacitado para atender a los clientes.
- Logística externa: Se requiere la elaboración de estrategias de Marketing para hacer conocer la marca, los servicios ofrecidos y la empresa en el mercado.
- Marketing y ventas: Se debe ofrecer el producto en diversos medios tradicionales y digitales con la generación de contenido gratuito y pagado.
- Servicio: Los servicios de DKC Beauty Studio son personalizados, por lo que se diferenciará de la competencia por la calidad, resultados e infraestructura existente.

A continuación, se muestra gráficamente los componentes de la cadena de valor, identificados en las actividades primarias y secundarias:

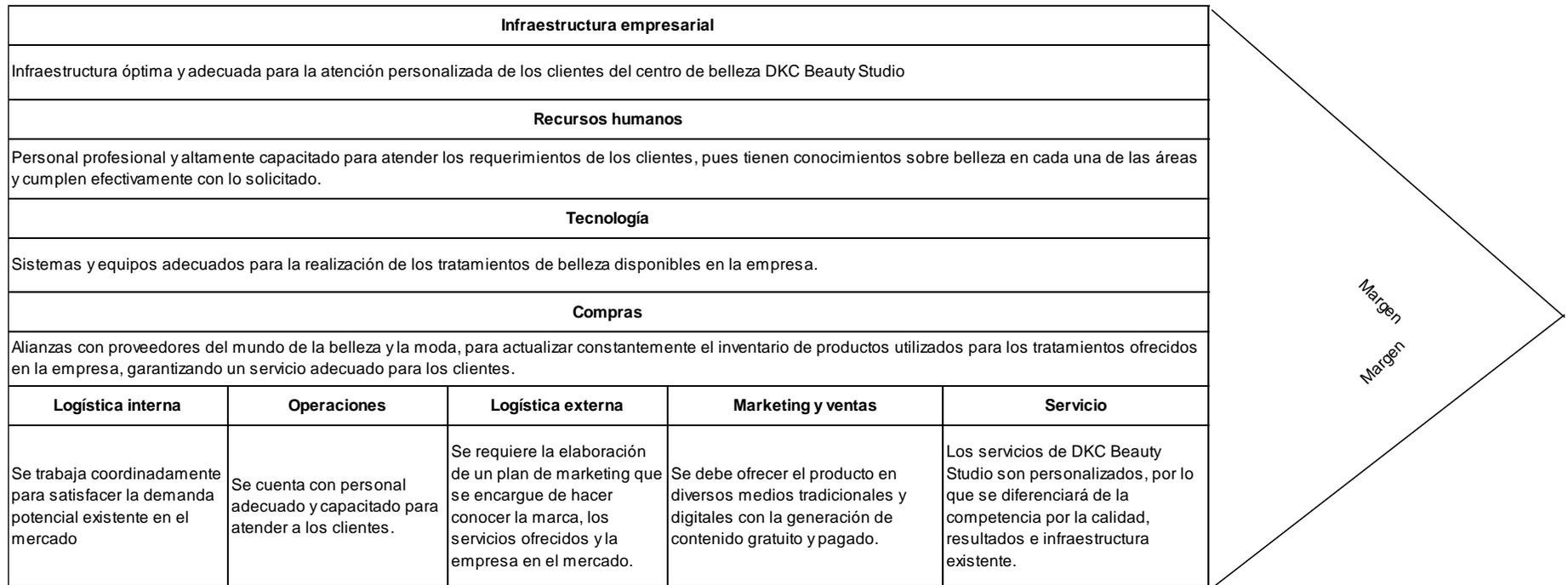


Figura 26. Cadena de valor

Fuente: DKC Beauty Studio

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

3.4 Mapa de posicionamiento

A continuación, se analiza el posicionamiento de la marca DKC Beauty Studio en relación a sus principales competidores. Para ello, se muestra la participación del mercado obtenida de las encuestas:

Tabla 17

Posicionamiento de la marca

Detalle	Participación
DKC Beauty Studio	42%
Chic Beauty Studio	22%
Peluquería HM	15%
Kristel Álvarez	5%
Maite Barahona Makeup Studio	3%
DAMAS Peluquería	2%
Valery Beauty Salon	1%
La Peluquería	3%
Loren Spa	7%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Se tomó como referencia para consultar a los encuestados los atributos de las tres primeras posiciones en el mercado de centros de belleza de Samborondón, ya que juntos suman el 79% del mercado:

- DKC Beauty Studio
- Chic Beauty Studio
- Peluquería HM

Los atributos por los cuales se consultó a los encuestados fueron el precio, la calidad, el estilo y la comodidad, los mismos que evaluaron como alto (3); medio (2) y bajo (1). Los resultados fueron los siguientes:

- Para DKC Beauty Studio, se valora como altos los atributos de calidad, precio.

Tabla 18

Atributos de la marca DKC Beauty Studio

Atributos	Valoración	Puntuacion
Calidad	Alta	3
Precio	Alto	3
Estilo	Medio	2
Comodidad	Alto	3
Seguridad	Media	2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Para Chic Beauty Studio, se valora como altos de precio y calidad como media.

Tabla 19

Atributos de la marca Chic Beauty Studio

Atributos	Valoración	Puntuacion
Calidad	Media	2
Precio	Alto	3
Estilo	Medio	2
Comodidad	Media	2
Seguridad	Media	2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Para Peluquería HM, se valora como media precio y la calidad.

Tabla 20

Atributos de la marca Peluquería HM

Atributos	Valoración	Puntuacion
Calidad	Media	2
Precio	Medio	2
Estilo	Medio	2
Comodidad	Alto	3
Seguridad	Media	2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Por lo que el mapa de posicionamiento de DKC frente a sus competidores queda de la siguiente manera:

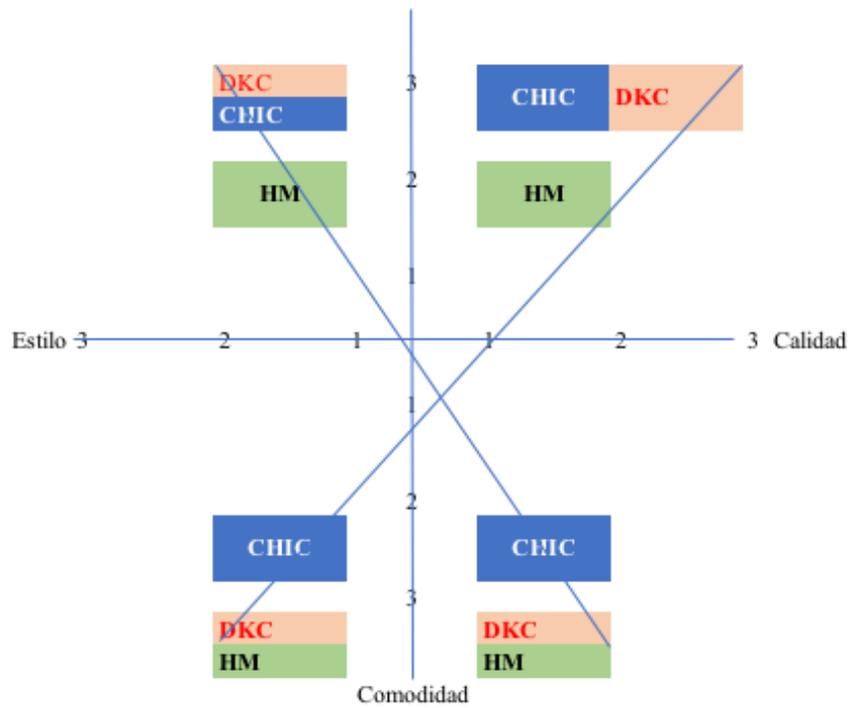


Figura 27. Mapa de posicionamiento de la marca DKC Beauty Studio

Fuente: Estudio del mercado

Esto significa que la marca DKC Beauty Studio se encuentra en el cuarto cuadrante que es una posición buena ya que se relaciona al precio y la calidad, así como la comodidad y el estilo. Sin embargo, el precio se percibe como alto, por lo que se debe reposicionar en función a esto.

Capítulo 4: Estrategias de reposicionamiento para la empresa DKC Beauty Studio

4.1.Desarrollo de la propuesta.

4.1.1. Misión de DKC Beauty Studio.

De acuerdo con el análisis realizado a la empresa se define la misión de la siguiente manera:

“DKC Beauty Studio es una empresa dedicada al embellecimiento de la mujer y el hombre moderno, que cuida de su imagen exigiendo servicios con productos de primera calidad”.

4.1.2. Visión de DKC Beauty Studio.

En cuanto a la visión proyectada para la empresa:

“DKC Beauty Studio busca posicionarse como líderes en el sector de la belleza en la zona de Samborondón y expandir sus operaciones hacia la ciudad de Guayaquil”

4.1.3. Valores corporativos.

Entre los valores corporativos más importantes se tiene:

- Trabajo profesional y honesto.
- Calidad y entrega en cada servicio.
- Exclusividad.
- Cooperación y trabajo en equipo.
- Puntualidad en las citas agendadas.
- Satisfacción del cliente.

4.1.4. Segmentación del público objetivo.

Los resultados del análisis permiten dividir a los usuarios de los servicios de DKC Beauty Studio en dos grupos:

- Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil y Daule.

- Población Económicamente Activa de la zona urbana de Samborondón.

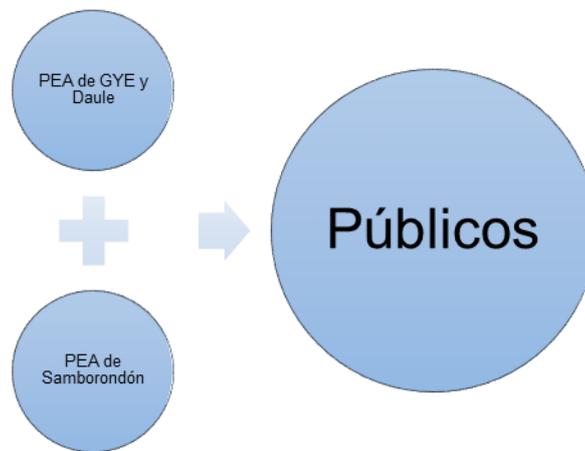


Figura 28. Segmentación del público objetivo

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

De acuerdo a los resultados del estudio del mercado se puede definir al target como la población económicamente activa con capacidad para contratar el servicio del centro de belleza, que busca sentirse y verse bien y se identifica con una imagen de marca fresca y juvenil, que exponga los resultados del servicio.

Actualmente, la imagen corporativa manejada podría dar una percepción de:

- Costos son excesivamente elevados.
- Debe estar demasiado lleno y no atienden sin citas previas.
- Está muy lejos.
- No tienen determinado servicio.
- No deben estar laborando, ya que en su Facebook no hay imágenes nuevas.



Figura 29. Percepción del What

Fuente: DKC Beauty Studio

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

4.1.5. Variable de reposicionamiento

Con base a la situación actual y al análisis de los factores internos y externos, se proponen como variables para el reposicionamiento: el cambio del mercado (target) y la renovación de la marca (imagen corporativa). Se espera que los clientes recuerden a la marca asociándola con productos de alta calidad, destacándose el ambiente y la comodidad de local. En los puntos siguientes se establecen más ampliamente estos aspectos.

4.1.6. Imagen Corporativa.

Para mejorar la idea creativa y la propuesta de una nueva imagen que genere *engagement* en el público objetivo tanto en el ámbito físico como digital, se plantea el siguiente ⁵brief comunicacional que se basará en el ⁶storytelling que permitirá contar las

⁵ Documento que establece las expectativas, rumbo, costos y entregables de cualquier acción de Marketing.

⁶ Arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En Marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

experiencias de los clientes para difundir los resultados de los tratamientos ofrecidos en DKC Beauty Studio.

4.1.6.1. Brief comunicacional.

A continuación, se desarrolla el brief comunicacional, en donde se redirige el mensaje al segmento que se desea captar:

Tabla 21

Brief publicitario

Brief publicitario	
Descripción del proyecto	Las estrategias se orientan a promocionar la experiencia del cuidado personal y la renovación de la imagen en el centro de belleza DKC Beauty Studio.
Objetivo	Construir una sólida comunidad en el ámbito digital, que pueda transformarse en potenciales clientes, posicionando la marca DKC Beauty Studio.
Target	Personas de la población económicamente activa entre los 18 y 60 años que buscan mejorar y cuidar su aspecto físico. Clase media alta - alta.
Mensajes clave	Servicios personalizados y asesorados por un experto en belleza.
Estado de la marca	La marca del centro de belleza es conocida parcialmente por la población objetivo, por lo que la difusión del mensaje se orienta a la captación del target establecido.
Estilo y tono	El estilo de la comunicación debe ser cálida, reflejando seriedad, exclusividad, personalización y compromiso del personal con los clientes.
Duración de la campaña	La vigencia de las estrategias será de 12 meses, debiendo analizar sus resultados de manera trimestral
Mandatorios	Los colores propuestos para la renovación de la imagen corporativa de la marca considerados son tonos pasteles, acompañados por el azul y negro.
Presupuesto	Los recursos financieros deben ser presupuestados por la administración del negocio.
Entregables	Es necesario elaborar ciertos productos que contribuyan al merchandising como por ejemplo: esferos, camisas, gorras, termos, agendas, etc.

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

4.1.6.2. Definición del mensaje.

Se desea transmitir un mensaje de confianza, demostrando que DKC Beauty Studio es la mejor opción para cualquier tratamiento de belleza para hombres y mujeres, con un precio asequible, en un ambiente agradable y exclusivo.

4.1.6.3. Acciones de Marketing

- Renovación de la imagen corporativa:

Para lo cual se utilizarán las paletas de colores tenues, las fuentes y las visualizaciones de datos simples para lograr una comunicación clara. Estos tonos invocan un sentido de calma, entendimiento y positivismo en un mundo tan caótico. Las paletas de colores de saturación baja, emanan seguridad y nostalgia, se sienten naturales y orgánicas, son las preferidas en la actualidad para las marcas de salud, bienestar y belleza en sus diseños comunicacionales. A continuación, la figura 30 muestra el diseño propuesto.



Figura 30. Logo propuesto para el centro de belleza

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Elaborar un calendario de publicaciones con fechas festivas:

Tabla 22

Calendario de publicaciones

Plan de Marketing Digital 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con influencer Uti Torres <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre maquillaje natural <input checked="" type="checkbox"/> 2 Testimonios de clientas Temas a tratar: Inicio de un nuevo año Tips para vestir mejor	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración sobre vida sana con Lavinia Valhonesi <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre maquillaje social <input checked="" type="checkbox"/> Post Promoción del mes Temas a tratar: Día del Amor y la Amistad Día Mundial contra el Cáncer Día del Médico Ecuatoriano Día del enfermo Promociones del mes	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con influencer cambio de imagen <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre el cuidado facial <input checked="" type="checkbox"/> 2 Testimonios de clientas Temas a tratar: Día mundial del hermano Día Internacional de la Mujer Día Mundial del Agua Día del Niño por Nacer Día Mundial de la Poesía Día Mundial del Teatro Promociones del mes	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración sobre vida sana con Karla Fit <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre la limpieza de uñas <input checked="" type="checkbox"/> Post Promoción del mes Temas a tratar: Día Mundial del Autismo Día Mundial de la Salud Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo Día Mundial de la Danza Día del Maestro Ecuatoriano	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con influencer moda y embarazos <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre el cuidado de los pies <input checked="" type="checkbox"/> 2 Testimonios de clientas Temas a tratar: Día de la Madre Día Int. de la Familia Día del Internet Día del estudiante ecuatoriano Día Mundial Sin Tabaco Día del Abuelo	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial sobre niños <input checked="" type="checkbox"/> 3 tratamientos capilares en niños y adole Temas a tratar: Día del Niño Día Mundial del Donante de Sangre Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas Día del Padre
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración sobre vida sana con nutrióloga <input checked="" type="checkbox"/> Seminario de maquillaje gratuito Temas a tratar: Fundación de Guayaquil Promociones del mes	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con influencer hombre para cambio de imagen <input checked="" type="checkbox"/> 3 Reels sobre manicura perfecta Temas a tratar: Tips para conservar los alimentos Semana Mundial de la Lactancia Materna Promociones del mes	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración sobre vida sana con cardiólogo y entrenador físico <input checked="" type="checkbox"/> Seminario de maquillaje gratuito Temas a tratar: Día Mundial del Corazón Día de la Bandera Día Mundial de la Prevención del Embarazo en Adolescentes Día Nac. Adultos Mayores	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con influencer hombre y mujer sobre las instalaciones <input checked="" type="checkbox"/> Reels sobre maquillaje de hallow Temas a tratar: Halloween Día Int. Adultos Mayores Independencia de Guayaquil Día Mundial Cáncer de Mama Día Mundial de Alimentación Día Int. de la Niña	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración sobre vida sana con psicóloga <input checked="" type="checkbox"/> Reels sobre día de difuntos y violencia a la Temas a tratar: Día de los Difuntos Día Universal del Niño Día Int. Violencia Mujer Mc Día Feliz Día Int. Del Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín con promociones <input checked="" type="checkbox"/> Video en vivo, colaboración con varios influencers hombres y mujeres sobre la navidad, eventos especiales <input checked="" type="checkbox"/> Reels para las fiestas y Cábales de fin de año Temas a tratar: Navidad Día Mundial del SIDA Día Internacional Discapacidad Día Internacional del Voluntariado Día Internacional de la Solidaridad

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Establecer las redes sociales con la nueva imagen corporativa. Esto incluye a las fotografías que se suban en los posts, tanto de Facebook como de Instagram, como se muestra en las figuras siguientes:



Figura 31. Branding de Facebook

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie



Figura 32. Branding de Instagram

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Utilizar el apoyo en redes de influencers.

Realizar canjes o contratación de influencers para tener mayores visualizaciones y viralizar el contenido que se suba según el calendario de publicaciones. El *influencer* debe contar con una imagen sobria, relacionada con el mundo de la belleza, moda y salud. Ejemplos de figuras públicas con un alto número de seguidores son: Karla Fit (entrenadora personal) y Lavinia Valbonesi (Modelo, esposa de Daniel Noboa Azín y asesora nutricional, figura 33).

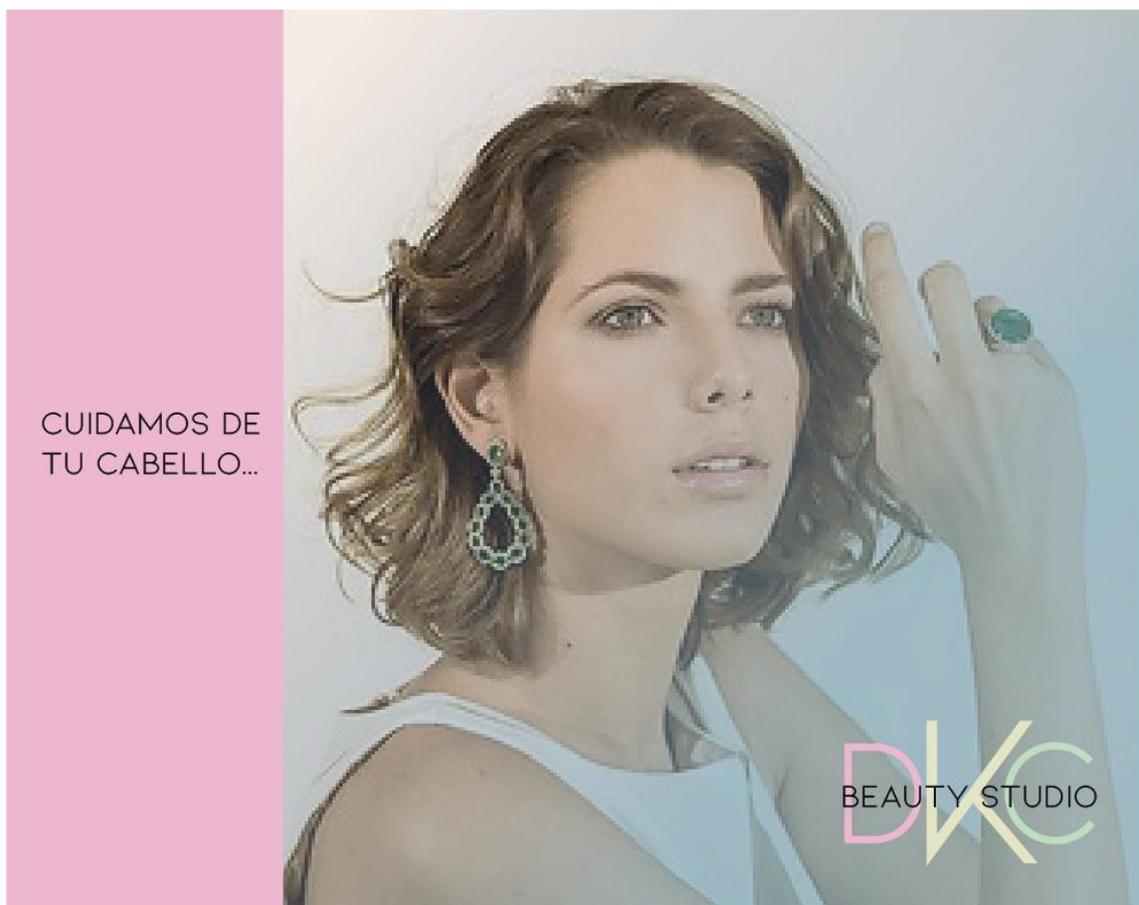


Figura 33. Influencer Lavinia Valbonesi en promoción montada de DKC Beauty Studio.

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie.

- Presencia en ferias y cursos de belleza de influencers como auspiciantes.

Logrando una mayor exposición de la marca y los servicios, en donde se podrán entregar volantes relacionados a la empresa con información sobre la ubicación y horarios de atención, como el que se muestra en la figura 34:



Figura 34. Diseño de Volante

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

- Entrega de artículos de *merchandising* en cursos o talleres gratuitos en la sede.

La entrega de toallas para cara, bolsos de tela, esferos, camisas, gorras, termos en los eventos de belleza, también ayuda a impulsar el conocimiento de la imagen en los participantes.

- Participar en artículos de opinión en medios masivos tradicionales o digitales.

Se pueden establecer convenios con diarios como El Universo o El Telégrafo, para que los clientes accedan a descuentos o beneficios adicionales por pertenecer al club de suscriptores. De igual manera con empresas como De Prati o Etafashion.

- Generar *storytelling* con los testimonios de los clientes y la evidente satisfacción luego de recibir los servicios.

Para esto es importante decidir la contratación de servicios profesionales para la grabación de videos institucionales que puedan captar la esencia del mensaje que se desea transmitir y que enganche con una buena edición la atención del público.

- Establecer promociones en redes sociales para la fidelización de clientes antiguos.

Los habituales concursos de Instagram, asociados a un *hashtag*, deben orientarse a los clientes que presenten sus facturas o etiqueten a la empresa en sus publicaciones.

- Diseñar un sitio web y aplicación para el agendamiento de citas.

Es muy importante contar con un sitio web que permita al público conocer un poco más de la historia de la empresa, su personal, el trato que tienen con el ambiente, los productos que se utilizan, entre otros aspectos; por lo que DKC Beauty Studio debe invertir en la construcción de la misma.

Además, se puede indexar el nombre de la marca en las plataformas digitales y buscadores con el uso de Google Adwords y Analytics, actualizando mensualmente la información del sitio según los principales resultados de estas herramientas.

- Realizar envíos de mails masivos con promociones mensuales.

Con la construcción del sitio web es posible que los seguidores puedan suscribirse con su correo electrónico para enterarse de las novedades del local, productos, servicios y disponibilidad de citas.

- Realizar anuncios pagados en Instagram y Facebook.

Se debe segmentar el público del acuerdo al target al que se dirige, estableciendo la localidad, los rangos de edades, los intereses de la población como por ejemplo el cuidado personal, la belleza, la moda, la salud, entre otros.

- Capacitar al Administrador y Propietario en manejo de activos digitales y conflictos.

4.2.Cronograma y presupuesto

Como se muestra en la siguiente tabla, el presupuesto de implementar estas estrategias de manera anual asciende a USD \$ 5.550,00. Sin embargo, para iniciar con los cambios se requieren apenas de USD \$ 2.200,00 que incluye las actividades del mes de enero relacionadas al cambio de la imagen corporativa, creación de sitio web, promoción a través de los anuncios pagados, y catálogo de servicios en donde se pueda seleccionar la fecha y hora de la cita.

Cabe resaltar que la inversión fuerte corresponde a un solo pago a realizarse por la creación del sitio web, puesto que en el año siguiente solo deberá pagarse los servicios de mantenimiento del servidor y compra de dominio.

Tabla 23

Cronograma de implementación y presupuesto

PLAN DE ACCIÓN DIGITAL 2022 (Tiempo de ejecución y costo)															
Estrategia	Acciones	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitar al Administrador de la microempresa en el manejo de los activos digitales.	Capacitación: "Manejo de Redes Sociales y gestión de conflictos"	Administrador / Propietario													\$ -
Capacitar al Gerente General en gestión de conflictos a través de la web.															
Rediseño de la imagen corporativa y branding de los activos digitales.	Creación de imagen corporativa y diseño de artes	Diseñador externo / Propietario	\$ 300,00												\$ 300,00
Analizar a los competidores principales	Detectar estrategias de la competencia	Administrador / Propietario													\$ -
Crear sitio web .	Creación y diseño de sitio web	Diseñador externo	\$ 1.200,00												\$ 1.200,00
	Google Ads y Adwords	Administrador / Propietario		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 550,00
Construir una base de datos a través del sitio web para campañas de mailing masivo.	Creación de cuenta en Mailchimp	Administrador / Propietario													\$ -
	Envío de correos masivos por Mailchimp	Administrador / Propietario													\$ -
Incluir un catálogo de servicios y alternativas de pago (tarjeta, efectivo)	Diseño de catálogo de productos para web	Diseñador externo	\$ 500,00												\$ 500,00
Realizar estudios de mercado cada seis meses para conocer las tendencias del mercado.	Elaborar y enviar encuestas a través de Google Forms	Administrador / Propietario													\$ -
Planificar mediante un calendario de publicaciones los post y concursos que se pueden ejecutar durante el año.	Elaborar el calendario de publicaciones por mes	Administrador / Propietario													\$ -
	Facebook Ads	Administrador / Propietario	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Instagram Ads	Administrador / Propietario	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Incluir en la planificación los concursos con influencers asociados.	Artículos promocionales (premios)	Administrador / Propietario / Influencer/ Diseñador		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 600,00
Total			\$ 2.200,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 5.550,00

Elaborado por: Delgado Robles Sharon Stephanie

Conclusiones

Se revisaron las teorías relacionadas con la importancia de los análisis del mercado y cómo esta herramienta ayuda a la definición de las estrategias de reposicionamiento, encontrando que las empresas deben estar actualizadas en cuanto a lo que los consumidores perciben de su marca con la finalidad de mejorar aquellas cuestiones que generan insatisfacción; permitiendo que se mantenga vigente en el mercado. Además las teorías demostraron que la renovación de la imagen corporativa y el mensaje son la clave para reposicionar una marca.

Se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixto a través de la cual se determinó la situación actual de la microempresa DKC Beauty Studio, encontrando que actualmente no cuenta con una adecuada segmentación del público al que desea llegar, por lo cual existe una oportunidad para renovar la imagen corporativa y redefinir el mensaje que se desea transmitir.

Finalmente, se establecieron las estrategias de posicionamiento de cambio de mercado y renovación de la marca, ya que la imagen se dirigía a un público más exclusivo y de mayor edad; por lo que un cambio en los tonos, tipo de letra, mensaje y colores de la publicidad de la marca será fundamental para captar nuevos clientes dentro del rango de edades seleccionado de 18 a 36 años, lo que le facilitará la construcción de una comunidad digital que amplíe el alcance de manera orgánica en los medios digitales.

Recomendaciones

Capacitar a quien corresponda para el manejo de la imagen de la empresa DKC Beauty Studio, así como poner en marcha estas estrategias, con la finalidad de que la marca cuente con más exposición en medios tradicionales y digitales.

Contratar los servicios de un Community Manager; hoy en día, muchas empresas ofrecen servicios a manera de outsourcing, en donde se incluye el manejo, la producción, la edición y el diseño de artes publicitarios, videos, reels, entre otros, que servirán para facilitar la comunicación externa, atendiendo los requerimientos de los clientes por estos canales digitales.

Renovar la imagen corporativa para ayudar a la empresa a captar una mayor atención del público objetivo. El logo debe aplicarse con sus colores desde sus instalaciones hasta la papelería, aplicando las técnicas de branding y arquetipo de personalidad para convertir a la marca en una *lovemark*.

Realizar los videos en vivo, de acuerdo al calendario de publicaciones sugerido, pues existen temas relacionados con la belleza que deben ser tocados en medios digitales.

Referencias bibliográficas

- Hurtado, J. (2017). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas: (6ª ed.). Sypal-Quirón.
- Kotler, P. (2016). "Social Marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing*, Vol. 35, no 3 julio, Pp. 3-12.
- Kotler, P. (2016). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. . Madrid. Secretaría Nacional de Planificación. (28 de Febrero de 2021). *Entre marzo y mayo de 2020, el COVID-19 dejó pérdidas para Ecuador por USD 6 421 millones*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/entre-marzo-y-mayo-de-2020-el-covid-19-dejo-perdidas-para-ecuador-por-usd-6-421-millones/>
- Mantilla, K., & Tapia, M. (2019). *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa JOVICOMPU, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Lino, J. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Cueva, L. (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa PROMOGAZA de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Rosas, K., & Zegarra, S. (2019). *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21080>

- Salazar, W., & Terrones, C. (2018). *Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23197>
- Zuazo, J. (Julio de 2018). *Estrategia de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima, Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Definición de Identidad Corporativa*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Esic.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Arias, A. (27 de junio de 2014). *Marketing digital y SEO con Google*. Campus Academy. Obtenido de [jennyarias03.blogspot.com: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html](http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html)
- Ancín, J. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Madrid: ESIC.
- Vanilla, M., & Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing 14ta*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial: ACCI.

- Thompson, I. (febrero de 2016). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*.
Quito: Registro Oficial Suplemento 557.
- Alvarado, Y. (2019). *Análisis comparado sobre la validez y aceptación del contrato electrónico en el comercio por internet*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Vega, J., Rodríguez, E., & Montoyta, A. (Julio - Diciembre de 2012). Metodología de evaluación del clima organizacional. *CIFE 21, 14(21)*, 247 - 272.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gomez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Gómez, K., Murillo, I., & Guerrero, C. (2007). *METODOLOGÍA DE INVERSIONES EN EL MERCADO ACCIONARIO*. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4227/TG_EFMC_32.pdf?sequence
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón. (agosto de 2021). *Samborondón*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/actividad-economica-y-productiva/>
- Scolari. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación*. Madrid, España: ESIC.

- Bigne, Front, & Andreu. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial.
- Shannon, & Weaver. (1949). *Teoría de la comunicación*.
- Business Innovation Center Galicia. (2009). *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Galicia: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. ARGENTINA: Todo Management.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Lima: Cenage.
- Rivera, J., & López, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baena, V., & Moreno, M. (2011). *Instrumentos de marketing*. Colombia: UOC.
- Kotler, P. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Pereira. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cepeda, S., Marín, B., & Velásquez, L. (2017). Análisis evolutivo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales* 33 (2017) 271–280, 271 - 280.
- American Marketing Association . (2017). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2016). *phlpktler.blogspot.com*. Obtenido de phlpktler.blogspot.com: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*.

- Alcaide C., . C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson Educacion.
- Porter, M. (25 de Mayo de 2015). <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2016). *Fundamentos del Marketing*,. sexta edición.
- Pérez, L. (marzo de 2015). *makinglovemarks.es*. Obtenido de <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Gobé, M. (2010). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine Egg Publicaciones.
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva. Técnicas de análisis de industrias y competición*. New York.
- Banco Central del Ecuador. (31 de Agosto de 2021). *Tasa de inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202108.pdf>
- Grande, I., Merino, M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Borghini, N., & Stefany, H. (2015). *Recorte y delimitación del tema del PG*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/946_731.pdf.
- Correa, L., Figueroa, E., & Hernández, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas . *Revista Investigación y Desarrollo Innovador Vol. 9, No. 1 Julio - Diciembre 2018. ISSN: 2027-8306* , 33 - 46.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid, España: Pirámide.
- Guardia, M., Herrero, E., & Muñoz, C. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012- 2015). *Revista ICONO Vol. 14, 15* (2), 49 - 69.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership, 36* (5), 9 - 14.
- Andrade, J., Mendoza, J., & Pulido, C. (2017). *Diagnóstico y rebranding de la marca Edime (Proyecto de grado)*. . Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Deusa, A. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico (Tesis doctoral)*. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia.
- Santos, D. (2016). *Tácticas aplicadas del marketing*. Madrid, España: Mapcal.
- Grande, I., & Ruíz, S. (2016). *Comportamientos de compra en el consumidor*. Madrid, España: Bussines & Maketing ESIC.
- Rivera, M., & Vines, A. (2017). *Reposicionamiento de yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios (Proyecto de grado)*. Guayaquil, Ecuador.
- Rivas, D. (2017). *Plan de marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, en la ciudad de Guayaquil, año 2017 (Proyecto de grado)*. Guayaquil - Ecuador.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (2015). *Las marcas según Aaker*. . Empresa Activa.
- De La Hoz, B. (2021). Aspectos etimológicos e históricos de la Cosmetología y su significado. *Revista Innovación Estética. Volumen 2, Número 3, 2021, 22 - 33*.

- Organización Mundial de la Salud . (1958). *Los diez primeros años de la Organización Mundial de la Salud*.
- Bravo, L., & González, F. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5 - 12.
- Agencia eStudio34. (2021). El Covid 19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en Marketing Digital. *eStudio34: Cuadernos de Seguridad, Vol 4*, 1 - 3.
- Maldonado, C. (2021). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión, Vol. 233*.
- Wohfeil, M., & Whealn, S. (2005). Consumer motivations to participate in marketing – events: the role of predispositional involvement. *European Advances in Consumer Research*, 7, 125 - 130.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zhang, S. (2008). Experiential Attributes and Consumer Judgments. *Handbook on Brand and Experience Management*, 174 - 187.
- Soto, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: Análisis de Mercedes Benz*. España: Universidad de Valladolid.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Madrid, España: McGraw Hill.

Anexos

Anexo A. Cuestionario de la encuesta

Marque la respuesta que considere adecuada según su criterio:

1.- Edad

De 18 a 36

De 37 a 55

De 55 en adelante

2.- Sexo

Mujer

Hombre

3.- ¿Usted utiliza algún servicio de peluquería localizado en la zona de La Puntilla?

Sí

No

4.- ¿Utilizó en los últimos seis meses algún medio digital para revisar los servicios que brindan estos establecimientos en la zona de La Puntilla?

Sí

No

5.- ¿Qué salones de belleza ha visitado en el último año?

Centro Estético DKC

Chic Beauty Studio

Peluquería HM

Kristel Álvarez

Maite Barahona Makeup Studio

DAMAS Peluquería

Valery Beauty Salon

La Peluquería

Loren Spa

6.- ¿Qué aspectos considera importantes para acudir a estos centros de belleza?

Seguridad
Experiencia
Precio
Resultados comprobados

7.- Después de revisar las redes sociales de DKC Beauty Studio ¿Qué aspectos mejoraría de la red social?

Imagen de marca
Publicaciones
Publicidad

8.- ¿En qué medio digital le gustaría recibir publicidad?

Facebook
Instagram
WhatsApp
No quiero recibir este tipo de publicidad

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

2x1 en servicios de peluquería
50% en tratamientos capilares
Descuentos del 10% en el segundo servicio

10.- ¿Qué mejoraría de la imagen corporativa?

Colores
Tipografía
Modelo de mensaje
Considero que su imagen es adecuada