



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “TENDENCIAS
PELUQUERIA & SPA”, EN RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

CRISTIAN ALEXIS PINDUISACA TUQUINGA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “TENDENCIAS
PELUQUERIA & SPA”, EN RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CRISTIAN ALEXIS PINDUISACA TUQUINGA

DIRECTOR: LCDO. VÍCTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Cristian Alexis Pinduisaca Tuquinga

Se autoriza la total reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cristian Alexis Pinduisaca Tuquina, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de titulación en Ingeniería en Marketing. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de abril del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C.A. Tuquina', written in a cursive style.

Cristian Alexis Pinduisaca Tuquina
C.I.: 0604786053

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “TENDENCIAS PELUQUERIA & SPA”, EN RIOBAMBA”**., realizado por el señor: **CRISTIAN ALEXIS PINDUISACA TUQUINGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/04/13
Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/04/13
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022/04/13

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más. A mis padres por ser las personas que siempre me ha acompañado durante mi formación académica y desarrollo del trabajo de titulación, quienes ha sido las personas que más han velado para lograr este gran triunfo, mediante sus consejos y apoyo. A mis amigos y amigas que gracias al equipo que formamos, logramos llegar hasta el final del camino y hasta el momento seguimos siendo amigos. A mis docentes, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Cristian

AGRADECIMIENTO

Agradezco en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han apoyado en todo este proceso de investigación, a mis tutores, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos, agradezco a todos mis amigos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias por toda su ayuda y buena voluntad en este proyecto y finalmente a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Cristian

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.1.2. <i>Formulación del problema</i>	2
1.1.3. <i>Sistematización del problema</i>	2
1.1.4. <i>Objetivo general</i>	3
1.1.5. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.1.6. <i>Justificación teórica</i>	3
1.1.7. <i>Justificación metodológica</i>	3
1.1.8. <i>Justificación práctica</i>	4
1.1.9. <i>Antecedentes de Investigación</i>	4
1.2. Marco Teórico	5
1.2.1. <i>Plan</i>	5
1.2.1.1. <i>Tipos de planes</i>	5
1.2.1.2. <i>Importancia del plan</i>	6
1.2.2. <i>Marketing</i>	6
1.2.2.1. <i>Importancia del marketing</i>	7
1.2.2.2. <i>Objetivos del marketing</i>	7
1.2.3. <i>Plan de marketing integral</i>	8
1.2.3.1. <i>Etapas del plan de marketing</i>	8
1.2.3.2. <i>Utilidad de un plan de marketing</i>	9
1.2.3.3. <i>Variables del plan de marketing</i>	9
1.2.4. <i>Marketing de servicios</i>	11
1.2.4.1. <i>Características del marketing de servicios</i>	11
1.2.4.2. <i>Estrategias del marketing de servicios</i>	11
1.2.5. <i>Herramientas de análisis estratégico</i>	12

1.2.6.	<i>Estudio de mercado</i>	13
1.2.6.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	13
1.2.6.2.	<i>Tipos de segmentación de mercado</i>	14
1.2.6.3.	<i>Estrategias de mercado</i>	14
1.2.7.	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	15
1.2.7.1.	<i>Valor presente neto o valor actual neto (VAN)</i>	15
1.2.7.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.4.	Tipo de investigación	17
2.5.	Población y selección de la muestra	17
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1.	<i>Métodos</i>	18
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	19
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	19
2.6.3.1.	<i>Análisis de confiabilidad del instrumento</i>	19
2.7.	Verificación de la hipótesis o idea a defender	20

CAPÍTULO III

3.1.	Análisis de resultados	21
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los clientes</i>	21
3.2.	Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a la administración	33
3.3.	Propuesta	34
3.3.1.	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	34
3.3.1.1.	<i>Desarrollo de la filosofía empresarial</i>	34
3.3.1.2.	<i>Diseño propuesto de la estructura organizacional</i>	35
3.3.1.3.	<i>Propuesta de la misión</i>	35
3.3.1.4.	<i>Propuesta de la visión</i>	35
3.3.1.5.	<i>Propuesta de valores y principios corporativos</i>	35
3.3.1.6.	<i>Propuesta de carpeta de servicios de Peluquería y Spa</i>	36
3.3.1.7.	<i>Productos de agregan valor al servicio de peluquería y Spa</i>	37
3.3.1.8.	<i>Propuesta de logotipo de la microempresa Tendencias Peluquería y Spa</i>	38

3.3.1.9.	<i>Estrategias de difusión publicitaria</i>	38
3.3.1.10.	<i>Publicidad por tv local</i>	39
3.3.1.11.	<i>Publicidad por redes sociales</i>	40
3.3.1.12.	<i>Publicidad página web</i>	41
3.3.1.13.	<i>Publicidad por afiches</i>	42
3.3.1.14.	<i>Publicidad por hojas volantes</i>	43
3.3.1.15.	<i>Estrategias de promoción</i>	43
3.3.1.16.	<i>Planes de convenio</i>	44
3.3.1.17.	<i>Lista de precios con y sin descuento</i>	44
3.3.1.18.	<i>Diseño propuesto de la tarjeta de consumo</i>	45
3.3.2.	<i>Presupuesto para el desarrollo de la propuesta</i>	46
3.3.3.	<i>Análisis de la rentabilidad de la propuesta</i>	46
3.3.4.	<i>Proyección de ingresos por venta de servicios de peluquería y spa</i>	47
3.3.	Cálculo de la rentabilidad de la propuesta	47
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES	49
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población	18
Tabla 2-2:	Fiabilidad del instrumento	19
Tabla 3-2:	Estadística de fiabilidad	20
Tabla 1-3:	Análisis de Género	21
Tabla 2-3:	Análisis de la edad	22
Tabla 3-3:	Análisis de la procedencia.....	23
Tabla 4-3:	Análisis de la ocupación	24
Tabla 5-3:	Como conoció de la empresa	25
Tabla 6-3:	Servicios utilizados	26
Tabla 7-3:	Personal calificado	27
Tabla 8-3:	Calificación de los servicios	28
Tabla 9-3:	Conoce los servicios de Spa.....	29
Tabla 10-3:	Conoce los servicios de Spa.....	30
Tabla 11-3:	Garantiza el servicio a los clientes	31
Tabla 12-3:	Preferencia del servicio.....	32
Tabla 13-3:	Recomendación del servicio	33
Tabla 14-3:	Publicidad por radio local	38
Tabla 15-3:	Publicidad por Tv local.....	39
Tabla 16-3:	Publicidad página web	41
Tabla 17-3:	Presupuesto de afiches propuestos	42
Tabla 18-3:	Presupuesto de hojas volantes propuestas	43
Tabla 19-3:	Lista de precios con y sin descuento	44
Tabla 20-3:	Presupuesto de la tarjeta de consumo.....	45
Tabla 21-3:	Presupuesto para el desarrollo de la propuesta.....	46
Tabla 22-3:	Presupuesto para el desarrollo de la propuesta.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Etapas del plan de marketing.....	9
Figura 2-1:	Representación de las 4P.....	10
Figura 3-1:	Etapas del plan de marketing.....	11
Figura 4-1:	Matriz FODA.....	12
Figura 5-1:	Estrategias de mercadeo.....	14
Figura 1-3:	Estructura de la propuesta.....	34
Figura 2-3:	Diseño propuesto de la estructura organizacional.....	35
Figura 3-3:	Propuesta de valores y principios corporativos.....	36
Figura 4-3:	Propuesta de logotipo de la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”.....	38
Figura 5-3:	Contenido de la cuña publicitaria por radio.....	39
Figura 6-3:	Contenido de la cuña publicitaria por Tv.....	39
Figura 7-3:	Publicidad por Facebook.....	40
Figura 8-3:	Publicidad por Instagram.....	40
Figura 9-3:	Publicidad por Facebook.....	41
Figura 10-3:	Diseño de afiches propuestos.....	42
Figura 11-3:	Diseño de hojas volantes propuestas.....	43
Figura 12-3:	Diseño propuesto de la tarjeta de consumo.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Análisis del género	21
Gráfico 2-3:	Análisis de la edad	22
Gráfico 3-3:	Análisis de la procedencia	23
Gráfico 4-3:	Análisis de la ocupación	24
Gráfico 5-3:	Como conoció de la empresa	25
Gráfico 6-3:	Servicios utilizados	26
Gráfico 7-3:	Personal calificado	27
Gráfico 8-3:	Calificación de los servicios	28
Gráfico 9-3:	Conoce los servicios de Spa.....	29
Gráfico 10-3:	Conoce los servicios de Spa.....	30
Gráfico 11-3:	Garantiza el servicio a los clientes	31
Gráfico 12-3:	Preferencia del servicio.....	32
Gráfico 13-3:	Recomendación del servicio	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en Riobamba, se realizó con el objetivo de determinar como la adecuada aplicación de estrategias de venta y atracción a los clientes puede garantizar la sostenibilidad económica de una empresa. Para el efecto de la metodología de investigación se utilizó una investigación de tipo bibliográfica en base a una diversidad de criterios científicos de autores, de igual manera para la recopilación de los datos se trabajó mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta que fueron aplicadas a los clientes y entrevistas direccionadas a la administración del negocio de los cuales se obtuvo los siguientes resultados, dando a conocer que el 42% de los clientes conocieron la microempresa por medio de la red social Facebook, sin embargo un 12% indica que llegaron solos en busca de un servicio, el 59% de los clientes desconocen el servicio de Spa que la microempresa ofrece por lo que el 50% manifestó estar totalmente de acuerdo que la microempresa debería mejorar la modalidad de publicidad para mejorar su posición y rentabilidad en la ciudad de Riobamba, con respecto a los resultados de las entrevistas a la administración señalaron que el método que en la actualidad se utiliza solo son hojas volantes y a su vez promociones por la plataforma Facebook o en ocasiones no se realiza nada, solamente se espera a que el cliente llegue al local en busca del servicio, lo que resulta difícil dar a conocer todos los servicios a disposición. De acuerdo a los datos identificados se concluyó en la necesidad inmediata de implementar un plan de marketing basado en estrategias que ayuden a la microempresa a posicionar sus servicios de peluquería y Spa dentro de un mercado actualmente competitivo en la ciudad de Riobamba

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <SOSTENIBILIDAD>, <TENDENCIAS>, <ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO>, <METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN>.



REVISADO


12 JUL 2022

Ing. Jhonatan Parroto Uquillas, M.B.
(ANALISTA DE BIBLIOTECA 1)

ABSTRACT

The present research work called integral marketing plan to improve the profitability of the micro-company "Tendencias Peluquería & Spa" in Riobamba was conducted to determine how the adequate application of sales strategies and attraction of clients can guarantee the economic sustainability of a company. For the effect of the research methodology, a bibliographic type of research was used based on a diversity of scientific criteria of authors, in the same way for the collection of data we worked through the application of instruments such as the survey that were applied to customers and interviews directed to the administration of the business. The following results were obtained showing that 42% of the customers knew about the microenterprise through the social network Facebook however, 12% indicated that they came alone in search of a service, and 59% of customers are unaware of the Spa service that the microenterprise offers so 50% said they agree that the microenterprise should improve the form of advertising to improve its position and profitability in the city of Riobamba. Concerning the results of the interviews with management they indicated that the method currently used is only flyers and promotions through the Facebook platform or sometimes nothing is conducted, only waiting for the customer to arrive at the store in search of the service, which is difficult to publicize all the services available. According to the data identified, it was concluded that there was an immediate need to implement a marketing plan based on strategies that would help the microenterprise to position its hairdressing and spa services within a currently competitive market in the city of Riobamba.

Keywords: <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING PLAN>, <SUSTAINABILITY>, <TRENDS>, <BUSINESS MANAGEMENT>, <RESEARCH METHODOLOGY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán

CI: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En la actualidad dentro del sector de la belleza y peluquería cada día va en aumento por el grado de competitividad que existe en el mercado, las empresas se ven afectadas de diferentes maneras al grado que algunas de ellas se ven obligadas a cerrarlas por ende, es importante investigar y analizar sus mayores amenazas para contrarrestarlas para que las empresas puedan desarrollarse y crecer en el mercado; es por eso que se propone diseñar un PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “TENDENCIAS PELUQUERIA & SPA”, EN RIOBAMBA, en la cual se realiza un análisis detallado del entorno en que se encuentra para así determinar estrategias eficaces que ayuden para un mejor posicionamiento dentro mercado.

El presente trabajo de investigación está estructurado en 3 capítulos, los mismos que contribuye a la elaboración de un plan de marketing integral, dividiéndose en:

CAPÍTULO I: Se desarrolla el marco teórico referencial que consiste en analizar investigaciones estudiadas acerca del objeto de estudio, también se recopila información bibliográfica de libros, revistas, artículos que permite sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO II: Se detalla el marco metodológico señalando el nivel de investigación a utilizar, el diseño, el tipo de estudio y métodos que permiten llevar a cabo las actividades vinculadas al trabajo, también con la aplicación de técnicas e instrumentos se diseña un cuestionario para el cual nos permitirá reunir información de nuestros clientes.

En el **CAPÍTULO III:** Se presenta los resultados de la investigación de mercado para tener una visión más clara de la situación en la cual se encuentra la microempresa para finalmente lograr definir estrategias que ayuden al mejoramiento de la rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

1.1.1. Planteamiento del problema

La microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, situada en la ciudad de Riobamba, está dedicada a prestar servicio de belleza, como corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación, alisado del cabello, masajes faciales manicura y pedicura, maquillaje entre otras actividades similares para hombres y mujeres, además en el área de Spa, presta los servicios de; drenaje linfático postquirúrgico, terapia del dolor, reducción de medidas, masajes anti estrés y más.

Debido a la competencia que aparece en el mercado, la empresa se ha visto obligada a emplear estrategias con la intención de fidelizar a sus clientes y garantizar la estabilidad comercial en el mercado, sin embargo parecería que las mismas no son suficientes, la principal herramienta es el Marketplace de la red social Facebook, gestionada de una forma empírica sin alcanzar mayores resultados con promociones que se cumplen de forma separada entre los servicios de estética, belleza y Spa ocasionado, muchas veces, confusión en los clientes.

Existen varios clientes que se quejan de no conocer todos los servicios que ofrece la empresa, sin embargo, a pesar de estos inconvenientes “Tendencias Peluquería & Spa”, logra mantener una clientela permanente no obstante se refleja la necesidad del desarrollo de un plan de marketing integral, con una variedad de herramientas que le permita incrementar su cartera de clientes, por ende, la rentabilidad y convertirse en una empresa exitosa de servicios en el campo de la belleza y estética.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing integral influye la mejora de la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, de Riobamba?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Qué elementos se pueden considerar para la realización del proyecto?

¿Qué efectos produce la falta de un plan de marketing integral en la mejora de la rentabilidad de la microempresa en un mercado competitivo?

¿Qué alternativas estratégicas se debería aplicar para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, de Riobamba?

1.1.4. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing integral basado en estrategias que permitan el mejoramiento de la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, de Riobamba.

1.1.5. Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica, las variables que intervienen en el plan de marketing integral, a través de criterios de varios autores científicos, para la optimización del desarrollo del proyecto.
- Analizar la situación de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, a través de instrumentos de recopilación de datos, para el mejoramiento de la gestión administrativa y económica.
- Proponer estrategias de marketing integral que faciliten a los clientes el conocimiento de la microempresa y sus servicios, para la optimización de la rentabilidad.

1.1.6. Justificación teórica

Esta investigación se la lleva a cabo con la intención de ser un aporte teórico para futuras investigaciones, sobre la adecuada aplicación de estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, de Riobamba., de manera que los resultados alcanzados se puedan consolidar en una alternativa de solución frente al actual problema identificado.

1.1.7. Justificación metodológica

Para el logro de los objetivos planteados en el presente proyecto, se plantea un procedimiento metodológico sistemático y ordenado, haciendo uso de las técnicas orientadas al análisis, sobre la relación existente entre el plan de marketing y la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, de Riobamba.

1.1.8. Justificación práctica

La presente investigación se la realiza con el propósito de establecer mejoras a ciertas falencias en la gestión administrativa, para establecer a la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, como una de las principales opciones en cuanto al servicio de Belleza y Spa, por cuanto se identifica la necesidad de mejorar la manera de difundir y promocionar a sus clientes.

Los beneficiarios de esta investigación serán de forma directa la propietaria y trabajadores de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, ya que contarían con las estrategias para llegar a ser una empresa consolidada dentro del mercado y mejorar su rentabilidad económica. Y los beneficiarios indirectos son los clientes, de modo que obtendrían la satisfacción en los servicios en el momento que lo requieran.

1.1.9. Antecedentes de Investigación

Luego de haber revisado los archivos en relación a este trabajo investigativo, se observa que en la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, no se ha llevado cabo ningún trabajo similar, de tal manera que para sustentar el proyecto se hará énfasis en tesis e investigaciones realizadas por otros autores, de los cuales a continuación se citan los siguientes:

En la investigación efectuada por Morán (2015) cuyo tema versa sobre el título Plan de marketing para promover el posicionamiento del Centro Estético en la ciudad de Quito, el objetivo principal se enfoca en la importancia de establecer un plan de marketing para mejorar la posición de la empresa, facilitando las herramientas estratégicas, para recuperar la participación activa que se había perdido por el descuido y la indeficiente gestión para fidelizar a sus clientes e incrementar esta cartera, por ende mejorar la situación financiera.

En la tesis realizada por Chiriboga (2015) con el tema “Plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la microempresa Artes y Belleza en la ciudad de Quevedo”. El principal objetivo se fundamenta en la aportación de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa la rentabilidad económica, quien concluye: Luego de haber realizado el correspondiente estudio situacional, la empresa refleja un limitado índice de ingresos económicos, de modo que el 79% de la población encuestada desconocía de la existencia de este negocio y sus servicios, viéndose afectada directamente en las ventas de sus productos y servicios. De igual manera, desde el área administrativa ha presentado falencias en la gestión publicitaria y la presentación de la empresa hacia la población.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan

De acuerdo con Ocampo (2018), señala que “El plan es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encausarla” (pág. 126). Un plan de acuerdo con la autora es un proceso metódico y consecuente, que se lo realiza antes de cualquier acción en el que se toman en cuenta las diferentes actividades que se deben realizar para llegar a la ejecución de dicha acción.

1.2.1.1. Tipos de planes

Ocampo (2018), indica que dentro de los tipos de planes se tiene los siguientes:

a) Planes operativos

Es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo y las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa.

b) Planes tácticos

Este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además, se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

c) Planes estratégicos

Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.

1.2.1.2. Importancia del plan

Según Porter (2015) menciona:

La parte principal del plan presenta un detallado análisis dado de la situación actual del marketing, así como de las oportunidades y amenazas potenciales. El plan define los principales objetivos para la marca y pone de relieve las cuestiones concretas relativas a la estrategia de marketing para lograrlos la meta que se quiere alcanzar dentro de una empresa o institución (pág. 96).

La importancia del plan radica en la identificación de las diferentes oportunidades y amenazas de una organización empresarial o simplemente de un negocio, ya que gracias a estos brinda la facilidad de establecer los diferentes objetivos corporativos para llegar al cumplimiento de una determinada meta.

1.2.2. Marketing

El marketing es una estrategia global que, a través del uso de diferentes herramientas y procesos, pretende conocer en profundidad las demandas de la sociedad para ofrecerle propuestas de valor que satisfagan y generen necesidades y deseos, a través de intercambios y con la finalidad de obtener un beneficio (SAA, 2019, p. 15).

El marketing es una ciencia vital para todo tipo de organizaciones, que puede convenir el producto o servicio en éxito o a la vez en fracaso en el mercado. Aunque todavía hay muchas empresas que no invierten en marketing ni disponen de estrategias que le permita satisfacer las necesidades de los clientes, entenderlas y diseñar propuestas de valor, productos y servicios que cubran dichas demandas, para así, ganar más participación en el mercado y por ende posicionamiento en la mente del consumidor.

El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se buscan conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor (Rivera & Garcillán, 2017). Marketing, es una actividad global que ayuda al empresario a traducir lo que el mercado meta desean o requieren satisfacer, que al pasar de los años se ha evidenciado un cambio constante, por la cual, se interpreta como carencia de un bien que el marketing viene a suplantar.

1.2.2.1. Importancia del marketing

La importancia del marketing internacional como estrategia radica en las nuevas tendencias que muestran los países desarrollados, donde buscan las mejores alternativas para expandir sus mercados y vincular sus productos a otros mercados de países extranjeros (Estrella, 2019).

Esto permite que nuevos consumidores se adhieran a la lista de los potenciales clientes de manera que también están enfocados en la satisfacción del cliente, ajustándose a las diferentes necesidades que estos muestran para con los productos deseados.

1.2.2.2. Objetivos del marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018) el marketing tiene los siguientes objetivos:

- Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

1.2.3. Plan de marketing integral

El plan de marketing integral es un documento maestro que se adapta a cada empresa, en su definición individual, en su resultado, método y alcance generalmente es diseñado por periodos de un año. El plan de marketing está totalmente enlazado al marketing mix y a la célebre teoría de la 4P que representa la adecuación de un producto o servicio por parte de una compañía, para presentarlo en la competitividad del mercado.

De esta manera, Sainz (2015) contextualiza, que “En el plan de marketing deben detallarse gestiones pertinentes para obtener en el mercado un propósito específico con la finalidad de adquirir ingresos por venta” (p. 116), por lo tanto, este instrumento puede considerarse como vital en el ámbito comercial puesto que sirve como enfoque para definir objetivos medibles que impulsen el crecimiento de la empresa fijando actuaciones necesarias para alcanzar metas ya sea de corto a largo plazo.

1.2.3.1. Etapas del plan de marketing

Las etapas del plan de marketing pueden considerarse como piezas esenciales para crear un objetivo general, éste debe proceder a su ejecución, es preciso resaltar que no se puede efectuar un programa estándar para la formulación de un plan de marketing, pero si puede establecerse un orden cronológico para delimitar algunas estrategias viables para que se obtenga un buen resultado al momento de ponerse en marcha.

Con relación a este argumento, se exterioriza diferentes etapas que deben seguirse para desarrollar eficientemente el plan de marketing (Westwood, 2016). En la figura que se exhibe a continuación de precisan las siguientes:

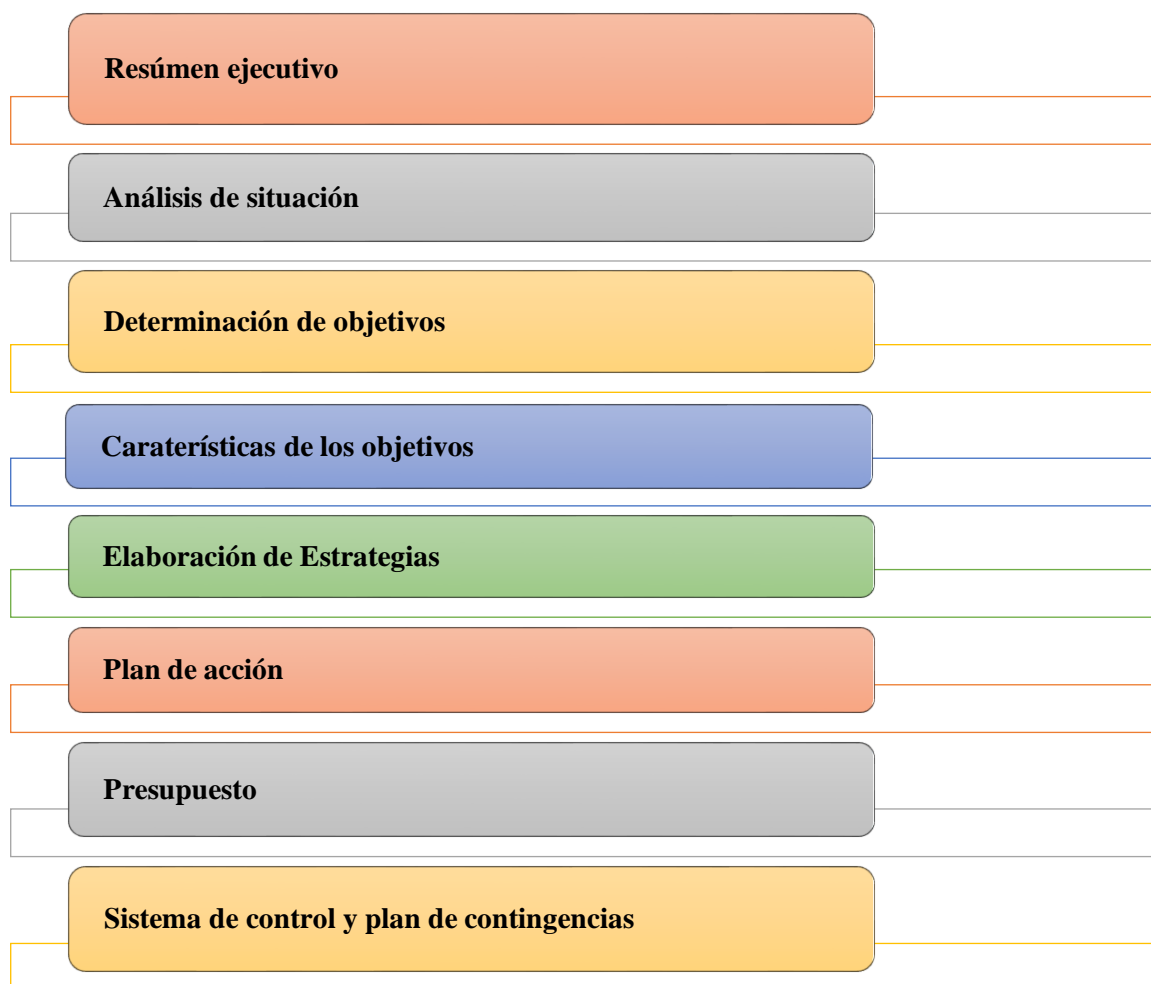


Figura 1-1. Etapas del plan de marketing

Fuente: (Westwood, 2016)

1.2.3.2. Utilidad de un plan de marketing

Según los estudios realizados por Ambrosio (2019) “El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados” (pág. 89). Lo cual el plan de marketing se vuelve casi indispensable para el cumplimiento de los objetivos planteados en una determinada empresa o negocio.

1.2.3.3. Variables del plan de marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las denominadas “4 P” Cepeda (2019), por lo tanto, a continuación, se describe cada una de las P:

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Aún con estas limitaciones el marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra en el siguiente gráfico:

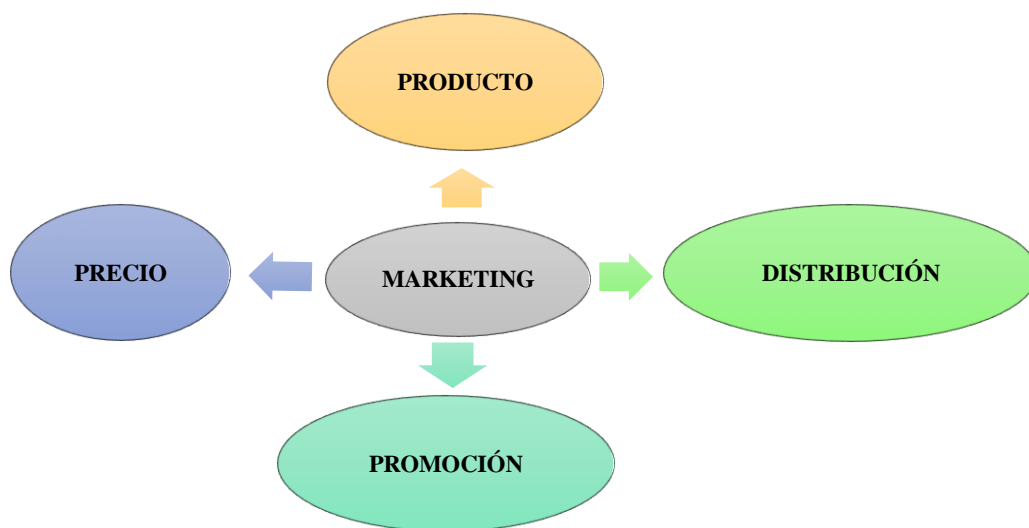


Figura 2-1. Representación de las 4P

Fuente: Cepeda (2019)

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites:

- Precio: Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad.
- Producto: Las variaciones en las características de los productos y servicios (calidad, tamaño. Color, etc.) suelen ser costosas de realizar.
- Distribución: El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.
- Promoción: Los métodos de promoción llevados a cabo llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

1.2.4. Marketing de servicios

El marketing de servicios es una agrupación de estrategias con las que se puede persuadir al consumidor, explicando su valor y pretendiendo que elija la empresa como su primera opción para requerir los servicios que posiblemente satisfagan sus necesidades (Bajac, 2018). De forma específica este tipo de marketing se enfoca en introducir el servicio que se pone a disposición del mercado objetivo, el cual pueda obtener del servicio ofertado la utilidad necesaria de acuerdo a sus necesidades.

1.2.4.1. Características del marketing de servicios

Bilancio (2019), el marketing de servicios tiene las siguientes características:

- **Perecedero:** No se puede poner el servicio en un depósito para almacenarlo.
- **Variable:** No hay dos servicios exactamente iguales, hay algo que los diferencia.
- **Homogéneo:** En gran manera los servicios son los mismos
- **Inseparable:** Este acoplado entre el consumidor y el proveedor del servicio.
- **Intangible:** No se presenta como un objeto físico como un producto.

1.2.4.2. Estrategias del marketing de servicios

El marketing de servicios necesita de la creación de una imagen corporativa, que se fundamente en satisfacer las necesidades de los clientes, y permita construir un negocio rentable (Bilancio, 2019). A continuación, se indica las principales estrategias:



Figura 3-1. Etapas del plan de marketing

Fuente: (Bilancio, 2019)

- **Repetir negociaciones:** A través de las negociaciones con el cliente, se puede conocer de manera concreta que necesidad necesita satisfacer, como y porque desea hacerlo, por tal razón, es importante la comunicación directa entre cliente y proveedor de servicios.
- **Referencias:** Este método es ideal para obtener nuevos clientes, donde los habituales den testimonio a otros sobre su experiencia y recomienden los servicios de la empresa.
- **Publicidad:** Esta práctica puede realizarse mediante, afiches trípticos o haciendo uso plataformas digitales, como redes sociales, tienda virtual o página web.

El cumplimiento eficiente de las ofertas presentadas a los clientes sobre la capacidad de satisfacer sus necesidades, permitirá la fidelidad, incremento de los requerimientos de los servicios disponibles y por ende que la rentabilidad de la empresa sea estable. Cabe resaltar que el marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor.

1.2.5. Herramientas de análisis estratégico

Se suelen utilizar herramientas que van desde las más sofisticadas hasta los más simples (muchas veces en la mente de sus gerentes, particularmente en las PYMES y en las empresas familiares (Gutiérrez, 2019). El uso de uno u otro instrumento depende básicamente del tipo de negocio, del sector y de las características de las empresas.

ANÁLISIS FODA



Figura 4-1. Matriz FODA

Fuente: Gutierrez (2019)

La matriz FODA ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- **Fortalezas y Oportunidades (FO)** ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- **Fortalezas y Amenazas (FA)** ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- **Debilidades y oportunidades (DO)** ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- **Debilidades y Amenazas (DA)** ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Esta matriz facilita el estudio interno y externo de una organización o negocio a fin de tomar las mejores decisiones con los resultados obtenidos en base a este estudio.

1.2.6. Estudio de mercado

Previo al desarrollo de un proyecto es importante definir al estudio de mercado como el “diagnóstico de necesidades de información y búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para la obtención e interpretación de resultados, con el fin de identificar y solucionar problemas y oportunidades en el campo del marketing” (Gutiérrez & Vázquez, 2017, pág. 29).

Meneses (2018) “Es la unión del consumidor, el cliente y el público con el proveedor a través de la obtención de información, de la cual se puede identificar y definir oportunidades y problemas del mercado”. Además, Kotler & Armstrong, (2017) mencionan que consiste en un proceso de preparación, construcción e interpretación de datos obtenidos en un entorno que afronta una empresa.

En consideración con lo antes citado, se puede comprender que el estudio de mercado sirve para obtener información clara que ayude a tener un enfoque más acertado de lo que se quiere, con respecto a un determinado servicio o producto.

1.2.6.1. Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno o más de estos segmentos en este último desarrollo una mezcla de marketing por separado (Fred, 2017). La segmentación del mercado facilita la selección de la población o mercado objetivo al que el negocio esta direccionado, tratando de asimilar los

requerimientos de la comunidad de estudio, y presentar las mejores alternativas como soluciones a los problemas de la sociedad.

1.2.6.2. Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación geográfica:** Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica (Koenes, 2018).
- **Segmentación demográfica:** Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables 28 demográficas, como: edad, ocupación, sexo, educación y la religión (Koenes, 2018).
- **Segmentación Psicográfica:** Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos (Koenes, 2018).

Para alcanzar una adecuada segmentación del mercado es preciso analizar cuatro variables; geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento, demostrando que no existe solo una manera de segmentar un mercado por cuanto que un profesional de la mercadotecnia debe probar diferentes variables, individuales o compuestas, con la intención de lograr estructurar el mercado de la mejor forma posible (Ciribeli, 2015).

1.2.6.3. Estrategias de mercado



Figura 5-1. Estrategias de mercadeo

Fuente: Ibáñez (2017)

Arjona (2018) argumenta que las estrategias de mercado “son ventajosas para prometer a la organización un norte para direccionar la forma en cómo se debe enfrentar las oportunidades o riesgos que pueden presentarse en el mercado” (p. 59). Por ende, es necesario que se efectúa un estudio sistemático y minucioso del entorno en el que se desenvuelve la actividad comercial.

1.2.7. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad, proporcionan la evaluación financiera manifestando de manera objetiva los resultados vigentes de los informes contables, estos instrumentos exponen los vínculos existentes entre las diversas cuentas de los estados financieros, al mismo tiempo, permite la estimación de los niveles de solvencia, liquidez, rentabilidad, y validez de los movimientos económicos de la institución comercial (Cabrera, 2017). Resulta indispensable que, al momento de definir el estudio de factibilidad económica- financiera, se considere estos elementos a fin de lograr un análisis descriptivo profundo y objetivo que aporte con resultados positivos para la empresa.

1.2.7.1. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es un método que se emplea para valorar los proyectos de inversión, para identificar si se está cumpliendo los propósitos financieros establecidos (Cabrera, 2017), a través de la siguiente formula se puede calcular el (VAN) Valor Actual Neto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Dónde

- F_t es el flujo de dinero en cada periodo t.
- I_0 es la inversión efectuada en el período inicial (t = 0).
- n es el número de periodos de tiempo.
- k es la clase de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

1.2.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Es fundamental su cálculo, por lo que accede a que se conozca la factibilidad de invertir en determinado negocio. La TIR se utiliza como medidor de la rentabilidad del proyecto de inversión (Cabrera, 2017), es calculada mediante la utilización de la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

- **F_n** es el flujo de caja en el periodo n.
- **n** es el número de períodos.
- **I** es el valor de la inversión inicial.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación toma un enfoque cuantitativo, de modo que se recopilará datos para determinar la situación real de la microempresa, de igual manera podrán ser analizados y representados de forma estadística en cantidades y porcentajes, conforme la tabulación obtenida.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de la presente investigación es de tipo descriptivo, debido que todas las características fueron detalladas por los involucrados en la investigación, facilitando el establecimiento de criterios que viabilicen el desarrollo del proyecto.

2.3. Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, de manera que en ningún caso se manipula las variables, este estudio está basado en la observación directa y el contexto originario del problema.

2.4. Tipo de investigación

Investigación de campo: Facilita la recopilación de los datos de forma directa para este caso se recopilará los datos en la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

Investigación documental: Permite la conceptualización de los temas y subtemas relacionados al plan de marketing y rentabilidad, fundamentados en criterios de varios autores de libros y revistas de artículos científicos.

2.5. Población y selección de la muestra

Población: La población identificada para este estudio son los clientes, administración y personal colaborador de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”. A continuación, se indica la población a detalle:

Tabla 1-2: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Cientes	450
Propietaria	1
TOTAL	451

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Muestra: Para la selección de la muestra se trabaja con la población de los clientes que constan de una cantidad considerable de personas, para lo cual se aplica la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Datos:

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población 450 clientes
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 450}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 450(0.05)^2}$$

$$n = \frac{432,18}{2,0854}$$

$$n = 207$$

Luego de haber realizado el correspondiente cálculo de la muestra se obtiene una cantidad de 207, lo cual esto significa que se realizaría 207 encuestas que serán aplicadas a los clientes de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

- **Método inductivo:** Facilita analizar el desarrollo que ha tenido la marca desde sus inicios, por cuanto se puede establecer una línea base para la presentación de una propuesta que ayude

a mejorar el posicionamiento de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

- **Método deductivo:** Este método facilitará la recolección de la información contenida en los archivos de la empresa para desglosarlos y clasificar de acuerdo a las estrategias que han sido utilizadas hasta la actualidad.

2.6.2. Técnicas

- **Encuesta:** La encuesta al ser una herramienta de recolección de datos, la misma que se aplicaría a los clientes de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.
- **Entrevista:** Esta entrevista se aplicaría a la propietaria y al personal colaborador de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

2.6.3. Instrumentos

El instrumento a ser aplicado, es un cuestionario plenamente diseñado para el levantamiento de los datos e información que permita conocer la realidad del problema de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

2.6.3.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

Luego de realizar una prueba piloto con 20 personas, para validar el instrumento se procede a realizar mediante el método del alfa de Cronbach se obtiene un grado de fiabilidad del 0.90 por lo tanto, la encuesta es viable de aplicarse a la población total.

Tabla 2-2: Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
	Técnica	N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Tabla 3-2: Estadística de fiabilidad
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,90	11

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

El coeficiente alfa de Cronbach es utilizado para calcular la consistencia interna en escalas cuantitativas, y toma valores entre 0 y 1; se considera buena consistencia interna cuando el coeficiente es superior a 0,8, aceptable entre 0,7 y 0,8, cuestionable entre 0,6 y 0,7, pobre entre 0,5 y 0,6, e inaceptable si se encuentra en 0,5 o menor a este (Díaz, 2019).

2.7. Verificación de la hipótesis o idea a defender

En base a los datos obtenidos en la encuesta y las respuestas de las entrevistas, se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa que se refiere a; El plan de marketing integral influye en la mejora de la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3.1. Análisis de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los clientes

Género

Tabla 1-3: Análisis de Género

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Masculino	37	18%
Femenino	136	66%
Otro	34	16%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

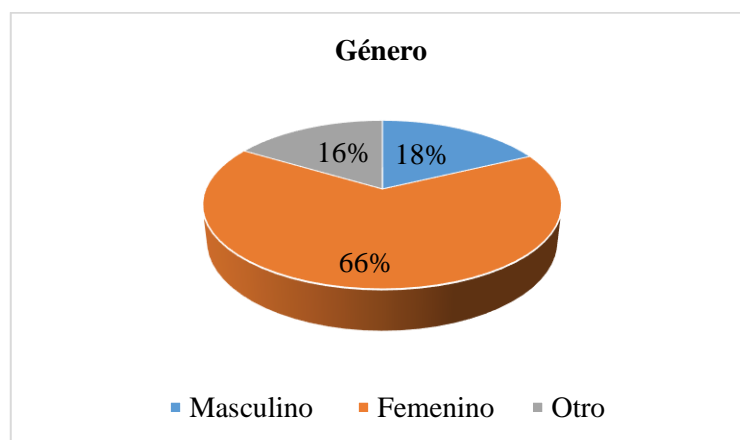


Gráfico 1-3. Análisis del género

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede observar que del 100% de clientes encuestados, el 66% es de género femenino, el 18% masculino y el 16% de otro género, por lo tanto, se puede determinar que la mayor cantidad de clientes son mujeres quienes acuden a la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba.

Edad

Tabla 2-3: Análisis de la edad

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
20 a 30 años	86	42%
31 a 40 años	64	31%
41 a 50 años	31	15%
51 a 60 años	16	8%
61 en adelante	10	5%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

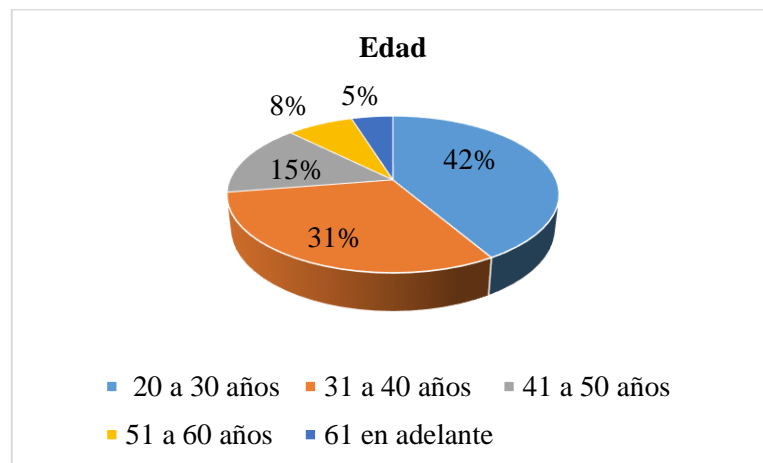


Gráfico 2-1. Análisis de la edad

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede demostrar que, del total de encuestados, el 42% corresponde a un cliente en edades de 20 a 30 años, el 31% de 31 a 40 años, el 15% de 41 a 50 años, el 8% de 51 a 60 años y el 5% de 61 en adelante. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se determina que la mayor cantidad de clientes se encuentran en una edad joven que le gusta cuidar su cuerpo y rostro.

Procedencia

Tabla 3-3: Análisis de la procedencia

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Chimborazo	146	71%
Tungurahua	36	17%
Cotopaxi	15	7%
Otra	10	5%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

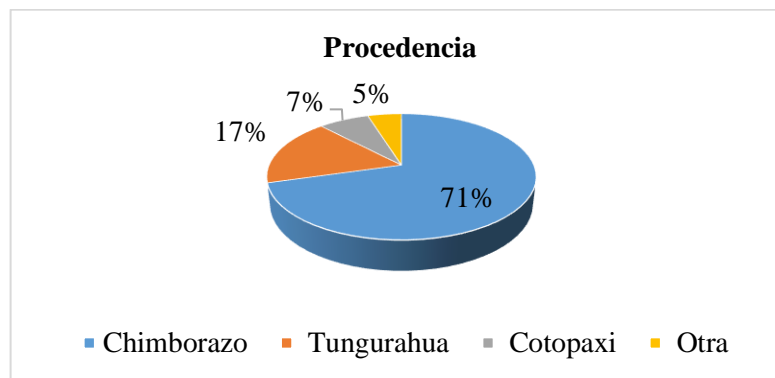


Gráfico 3-1. Análisis de la procedencia

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se puede observar que del 100% de clientes que fueron encuestados, el 71% pertenece a la provincia de Chimborazo, el 17% a la provincia de Tungurahua, el 7% a Cotopaxi y el 5% de otras provincias. De acuerdo a estos resultados se puede determinar que la mayor cantidad de clientes son de Riobamba y sus cantones pertenecientes a Chimborazo.

Ocupación

Tabla 4-3: Análisis de la ocupación

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Empleado Publico	112	54%
Empleado Privado	70	34%
Estudiante	25	12%
Otra	0	0%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

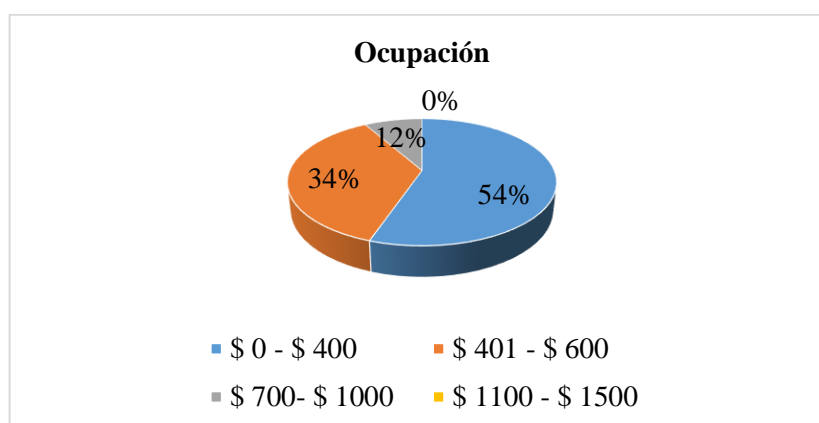


Gráfico 4-1. Análisis de la ocupación

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos del total de clientes encuestados, el 54% pertenece al sector público, el 34% son del sector privado y el 12% son estudiantes, lo que resalta de acuerdo a estos resultados que la mayor parte de clientes de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, son personas que pueden solventar sus gastos de forma independiente.

¿Cómo conoció a la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba?

Tabla 5-3: Como conoció de la empresa

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	86	42%
Volantes	76	37%
Recomendación	20	10%
Llegue solo	25	12%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

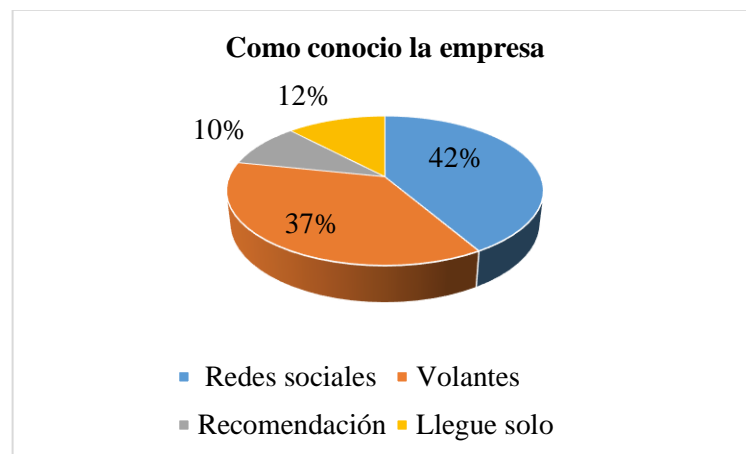


Gráfico 5-1. Como conoció de la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos para esta pregunta se puede observar que del 100% de los clientes, el 42% han conocido de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, por medio de las redes sociales, mientras que el 37% manifestó que fue por volantes, el 10% a través de recomendaciones y el 12% llegaron solos por una necesidad. De acuerdo a estos resultados se puede determinar que las vías de comunicación son importantes para dar a conocer del negocio y sus respectivos productos o servicios.

¿Qué servicios son los que con mayor frecuencia solicita en la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba?

Tabla 6-3: Servicios utilizados

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Cortes de cabello	58	28%
Tinturados	50	24%
Alisados	35	17%
Manicure	64	31%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

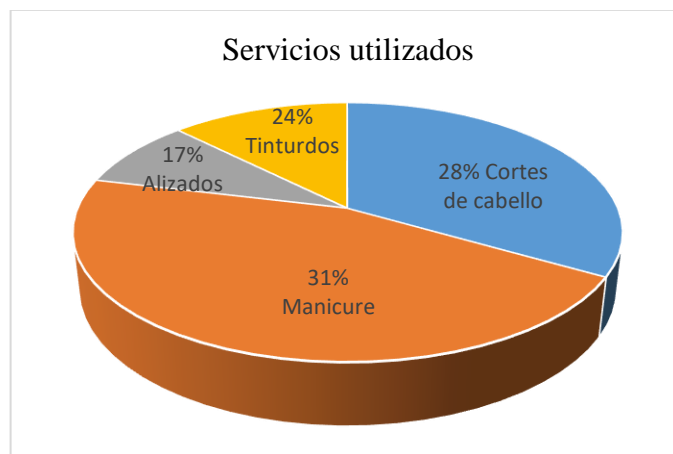


Gráfico 6-1. Servicios utilizados

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos alcanzados para esta pregunta, del total de clientes encuestados, el 28% manifestó que acude con mayor frecuencia a realizarse cortes de cabello, el 24% indicó que es por tinturados, el 17% por alisados y el 31% por manicure. De acuerdo a estos resultados se puede determinar que los clientes acuden a la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, por diversas razones que ayudan a sostener los gastos diarios que se requiere para funcionar el negocio con eficiencia.

¿La microempresa cuenta con el personal calificado para este tipo de servicios?

Tabla 7-3: Personal calificado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	33%
A veces	94	45%
Nunca	18	9%
Desconozco	26	13%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

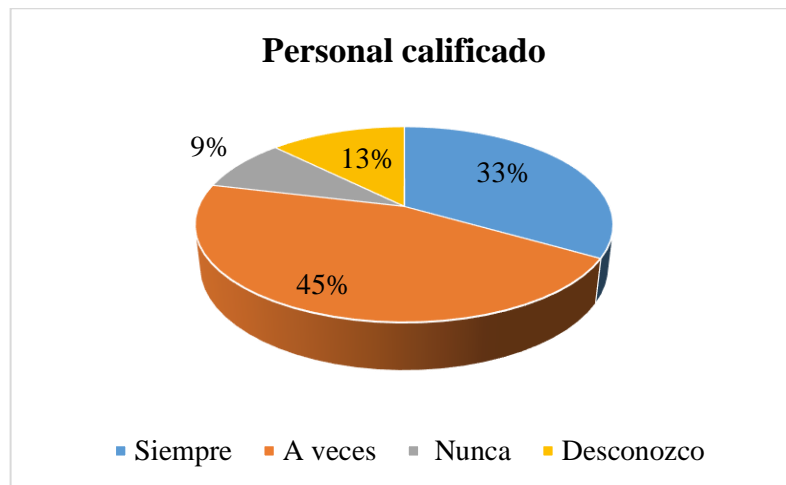


Gráfico 7-1. Personal calificado

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se puede demostrar que del 100% de los clientes encuestados; el 45% manifiesta que la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, a veces cuenta con el personal calificado para brindar los servicios, mientras que el 33% señaló que siempre, el 9% nunca y el 13% desconoce al respecto. Por lo tanto, estos resultados permiten determinar que la empresa si cuenta con el personal comprometido con los objetivos de crecimiento.

¿Cómo califica los servicios de Peluquería de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba?

Tabla 8-3: Calificación de los servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	80	39%
Bueno	83	40%
Regular	25	12%
Malo	19	9%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

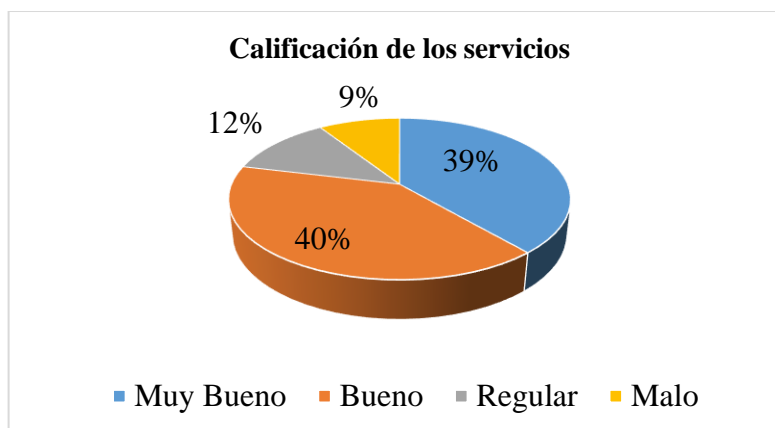


Gráfico 8-1. Calificación de los servicios

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos encontrados en esta interrogante se puede apreciar que del 100% de los clientes encuestados, el 39% indicó que los servicios de peluquería de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, es muy bueno, mientras que el 40% señaló que es bueno, el 12% dice que es regular y solamente el 9% mencionó como malo. Por lo tanto, según estos resultados se puede interpretar que los clientes si están en su mayoría satisfechos con los servicios adquiridos en la microempresa.

¿Sabía que la microempresa brinda los servicios de Spa?

Tabla 9-3: Conoce los servicios de Spa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	41%
No	122	59%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

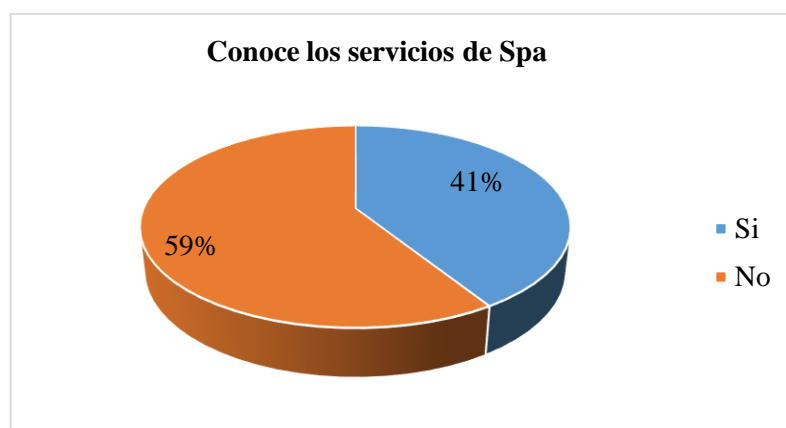


Gráfico 9-1. Conoce los servicios de Spa

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se puede apreciar que del 100% de los clientes que fueron encuestados, el 41% manifestó que, si conoce, mientras que el 59% señaló que no sabía de este tipo de servicios. De acuerdo a estos resultados se puede evidenciar falta comunicación y difusión para dar a conocer todos los servicios que la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, pone a disposición de todos sus clientes.

¿Cree que la microempresa debería mejorar la modalidad de publicidad para su posición en el mercado en la ciudad de Riobamba?

Tabla 10-3: Conoce los servicios de Spa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	103	50%
De acuerdo	64	31%
En desacuerdo	24	12%
Totalmente en desacuerdo	16	8%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

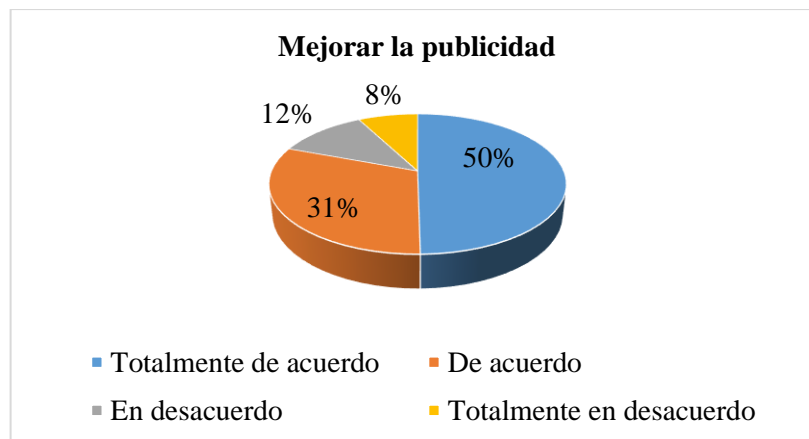


Gráfico 10-1. Conoce los servicios de Spa

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se puede observar que del 100% de clientes encuestados, el 50% manifestó estar totalmente de acuerdo en que la microempresa debería mejorar la modalidad de publicidad para su posición en el mercado en la ciudad de Riobamba, mientras que el 31% de acuerdo, el 12% en desacuerdo. Por consiguiente, se puede determinar que la mayoría de clientes concuerdan que la empresa planifique nuevos métodos de dar a conocer sus servicios hacia la población en general.

¿La microempresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes?

Tabla 11-3: Garantiza el servicio a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	22%
A veces	56	27%
Nunca	26	13%
Desconozco	80	39%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

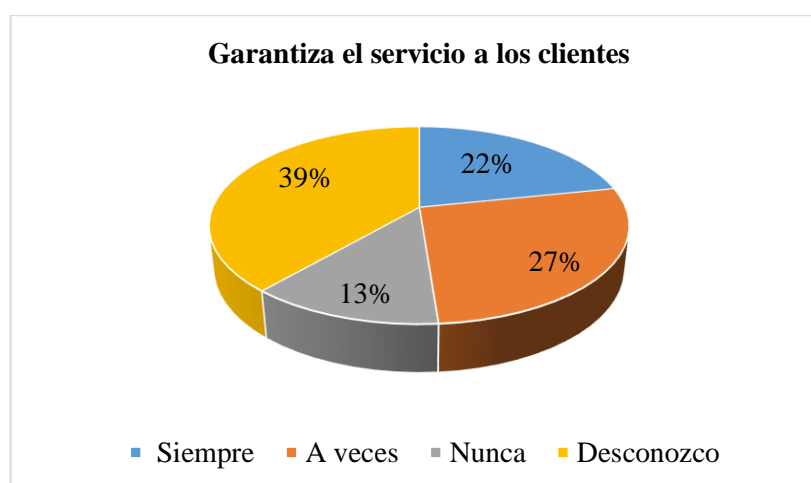


Gráfico 11-1. Garantiza el servicio a los clientes

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Alexis Pinduisaca, 2022

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en esta interrogante se puede observar que del 100% de los clientes encuestados, el 22% señaló que siempre la microempresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes, el 27% a veces, el 13% nunca y el 39% manifiesta que desconoce al respecto. De acuerdo estos resultados se pueden determinar, la necesidad que la empresa sostiene, en realizar registros que ayuden a sus colaboradores a prevenir y corregir posibles problemas y por ende garantizar de forma eficiente los servicios a sus clientes.

¿Al momento de adquirir un servicio por qué lo prefiere?

Tabla 12-3: Preferencia del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por su calidad	54	26%
Por su precio	53	26%
Por la localización	58	28%
Por la comodidad	42	20%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

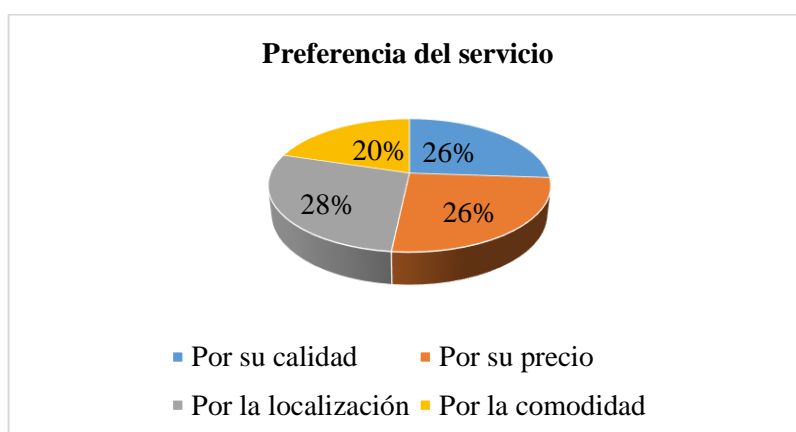


Gráfico 12-1. Preferencia del servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se puede observar que del 100% de los clientes encuestados, el 26% señaló que al momento de preferir un servicio lo hace por su calidad, mientras que el 26% por el precio, el 28% por la localización del negocio y el 20% por la comodidad que el establecimiento brinda a todos sus clientes. Por lo tanto, se puede determinar que todos los clientes prefieren los servicios por sus propias razones, lo cual garantiza la fidelidad y retorno a la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”.

¿Recomendaría sobre los servicios de la microempresa?

Tabla 13-3: Recomendación del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre recomendaría	159	77%
A veces recomendaría	48	23%
Nunca recomendaría	0	0%
Total	207	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

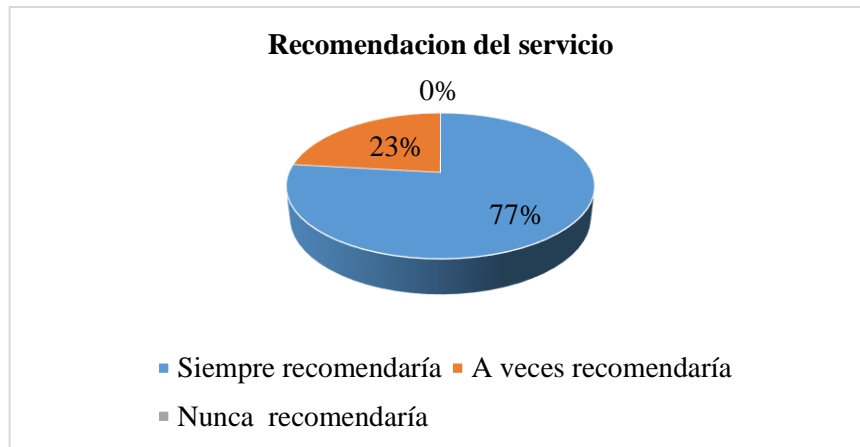


Gráfico 13-1. Recomendación del servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos encontrados en esta pregunta, se puede apreciar que del 100% de los clientes encuestados, el 77% manifestó que siempre recomendaría los servicios de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba, y el 23% señaló que lo haría a veces. Por lo tanto se puede evidenciar que la mayoría de los clientes han encontrado satisfacción en todas sus necesidades, por tanto, darían a conocer sobre la experiencia adquirida a sus amigos, familiares etc.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a la administración

Hasta la actualidad la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, lleva en el mercado alrededor de 5 Años prestando los servicios en el área de peluquería, estética y belleza con maquillajes profesionales para todo tipo de evento y clientes, cabe resaltar que los inicios fueron complicados debido a que era un negocio nuevo en el lugar y la competencia, pero ha sobresalido ahora es un negocio constituido legalmente y confiable para la mayoría de los clientes.

En este aspecto la administración, responde que los colaboradores muchos tienen buenas actitudes para tratar con el cliente y satisfacer sus necesidades de la mejor manera, por lo tanto, se ha evidenciado la necesidad de implementar planes de capacitación acerca de atención al cliente. La administración considera que si existe la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar la posición económica y en el mercado dentro y fuera de la provincia de Chimborazo.

3.3. Propuesta

A continuación, la estructura que se pretende establecer como propuesta para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”

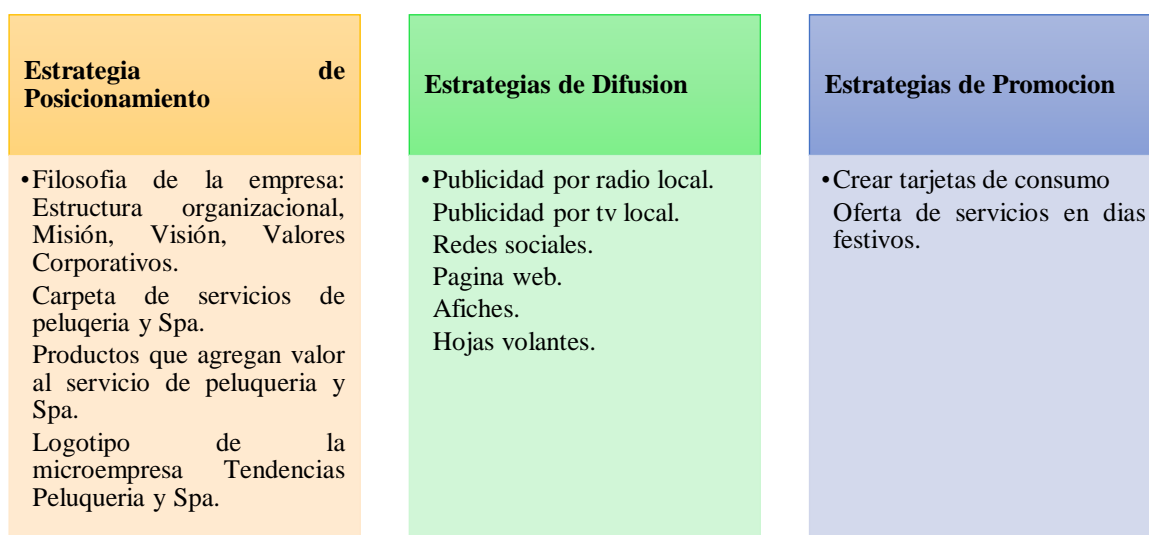


Figura 1-3. Estructura de la propuesta

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1. Desarrollo de la propuesta

3.3.1.1. Desarrollo de la filosofía empresarial

La filosofía de la empresa consiste en la identificación de la estructura organizacional, misión, visión y valores corporativos, para dar a conocer a los clientes que el trabajo realizado está bajo supervisión y se somete a constantes evaluaciones por sus propietarios, de manera que el servicio garantice la satisfacción de las necesidades del cliente, y dar a entender que los procesos y procedimientos no son efectuados de manera empírica.

3.3.1.2. Diseño propuesto de la estructura organizacional



Figura 2-3. Diseño propuesto de la estructura organizacional

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.3. Propuesta de la misión

La microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, tiene como misión ofrecer a sus clientes el servir con excelencia y profesionalismo, el asesoramiento personalizado de la imagen facial y corporal, bajo el principio ético, moral y social para mantenerse en la competitividad del mundo estético y relax del ser humano.

3.3.1.4. Propuesta de la visión

Llegar a ser una empresa líder y la primera opción en el servicio de belleza y relajación, reconocida dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

3.3.1.5. Propuesta de valores y principios corporativos

La microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba se compromete con el servicio profesional, a fin de construir un negocio sostenible y rentable bajo los siguientes valores y principios:

Respeto: El trato al cliente y la prestación de servicio.

Calidad: Garantizamos que nuestros servicios y/o productos están libres de daños y que ponemos a disposición de nuestros clientes toda nuestra capacidad, conocimientos y esfuerzos para brindarles un servicio de óptima calidad.

Servicio al cliente: Nos esmeramos en satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros clientes, dándole un trato amable antes, durante y después de servirles.

Responsabilidad: Manifestamos nuestro interés de garantizarles la calidad, cantidad e integridad de los productos y/o servicios que solicitan.

Puntualidad: Esto en cuanto al horario de citas programadas y la llegada al sitio de trabajo.

Eficiencia: Es nuestra intención y propósito de que nuestros productos y/o servicios sean realizados con rapidez y oportunidad, con absoluto respeto al tiempo del cliente.

Creatividad: Ofertamos respuestas creativas a la demanda de servicios de embellecimiento de nuestros clientes, procurando estar actualizados en los asuntos de belleza y buscar diseños y modas adecuadas para cada ocasión que se presente.

Figura 3-3. Propuesta de valores y principios corporativos

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.6. Propuesta de carpeta de servicios de Peluquería y Spa

La microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la ciudad de Riobamba se compromete con el servicio profesional, a fin de construir un negocio sostenible y rentable, para lo cual ofrece la siguiente tabla de servicios:

- Cortes de cabello mujer
- Cortes de cabello hombre
- Maquillajes
- Aplicación de pestañas y peinados

- Pedicura
- Manicure
- Masajes
- Depilaciones
- Masajes
- Limpiezas faciales
- Rizado de pestañas
- Tintes
- Ondulaciones
- Alisados
- Permanentes

3.3.1.7. Productos de agregan valor al servicio de peluquería y Spa

- Shampoo para cabello tinturado 240 ml (TecItaly)
- Shampoo para cabello grasoso 240 ml (schwarzkopf – Bonacure)
- Shampoo para la caída de cabello 250 (Schwarzkopf – Bonacure)
- Shampoo hidratante 240 (schwarzkopf – Bonacure)
- Shampoo de bambú para cabello extremadamente maltratado (Alfaparf)
- Mascarilla 350 ml (Alfaparf-Saloni)
- Tratamientos para cabello tinturados 300 ml (Recamier)
- Tratamiento para cabellos tizado 300 ml (Recamier)
- Tratamiento para cabello liso 350 ml (Recamier)
- Silicones finish 60 ml (Schwarzkopf –Osis)
- Esmaltes 10 ml (Masglon)
- Exfoliante 450 ml (Masglon)
- Crema para piel 1000 ml Avon
- Tratamiento para cabellos encrespados 250 ml (Alfaparf)
- Matiz antes 250 (TecItaly)
- Tratamiento de keratina 275 (Recamier)
- Base líquida para el rostro (ForEver)
- Lápices y labiales (ForEver)
- Rímel (Max Factor)
- Rubor (ForEver)
- Crema relajante (Leudini)
- Cremas hidratantes (Capuccinigermaine)

- Productos solares de (Excel)
- Crema limpiadora (Excel)

3.3.1.8. Propuesta de logotipo de la microempresa Tendencias Peluquería y Spa



Figura 4-3. Propuesta de logotipo de la microempresa


Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.9. Estrategias de difusión publicitaria

Publicidad por radio local

En la siguiente tabla se puede observar el costo a invertir en la publicidad que se propone realizar por medio de la radio local, la misma que será en la Radio Rio 95.7 FM.

Tabla 14-3: Publicidad por radio local

Radio Local	Tiempo	Cantidad de cuñas publicitarias	Costo unitario en horario rotativo de 51 a 60 segundos	Costo total
				
Radio Rio 95.7 FM	6 meses	12 (2 cada mes)	\$ 10	\$ 120
TOTAL				\$ 120

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Contenido de la cuña publicitaria por radio


“Tendencias Peluquería y Spa”, pone a disposición a toda la ciudadanía de Riobamba y fuera de ella, los servicios de cortes de cabello de hombre y de mujer, tintes, tintes de uñas, depilaciones, limpiezas faciales entre otros servicios a disposición. Cambia tu imagen y agenda tu cita de relax en “Tendencias Peluquería y Spa”, estamos ubicados en la ciudad de Riobamba, Sera un placer atenderlo.

Figura 5-3. Contenido de la cuña publicitaria por radio

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.10. Publicidad por tv local

Tabla 15-3: Publicidad por Tv local

Tv Local 	Tiempo	Cantidad de cuñas publicitarias	Costo unitario en horario rotativo de 51 a 60 segundos	Costo total
TVS Canal 13 88MP+3RQ, Riobamba, Ecuador	6 meses	5	\$ 250	\$ 1250
TOTAL				\$ 1250

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Contenido de la cuña publicitaria por Tv local

“Tendencias Peluquería y Spa”, pone a disposición a toda la ciudadanía de Riobamba y fuera de ella, los servicios de cortes de cabello de hombre y de mujer, tintes, tintes de uñas, depilaciones, limpiezas faciales entre otros servicios a disposición. Cambia tu imagen y agenda tu cita de relax en “Tendencias Peluquería y Spa”, estamos ubicados en la ciudad de Riobamba, Sera un placer atenderlo.

Figura 6-3. Contenido de la cuña publicitaria por Tv

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.11. Publicidad por redes sociales

Publicidad por Facebook



Figura 7-3. Publicidad por Facebook

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

La publicidad por medio de la red social Facebook, será de forma masiva, de manera que en la actualidad las personas buscan los productos y servicios por Marketplace de Facebook. Facilitando la localización del negocio y por ende que el incremento de los ingresos económicos. Esto no tiene costo de diseño, se pagará el plan de tiempo publicitario que se seleccione para alcanzar a más personas fuera del perímetro de asentamientos de la microempresa.

Publicidad por Instagram



Figura 8-3. Publicidad por Instagram

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

La publicidad por medio de la red social Instagram, será de forma masiva, de manera que en la actualidad las personas buscan los productos y servicios. Facilitando la localización del negocio y por ende que el incremento de los ingresos económicos. Esto no tiene costo de diseño, se pagará dependiendo del plan y tiempo publicitario que se seleccione para alcanzar a más personas fuera del perímetro de asentamientos de la microempresa.

3.3.1.12. Publicidad página web

La página web es una estrategia de publicidad y difusión, para dar a conocer los servicios y productos que la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa” a continuación, un breve detalle del costo de realización de la página web.

Tabla 16-3: Publicidad página web

Página web	Cantidad página web	Tiempo de ejecución	Costo unitario	Costo total
Nivel general	1	12 meses	\$ 300	\$ 300
TOTAL				\$ 300

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.



Figura 9-3. Publicidad por Facebook

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.13. Publicidad por afiches

Tabla 17-3: Presupuesto de afiches propuestos

Afiches	Cantidad de afiches	Tiempo de ejecución	Costo unitario	Costo total
De la microempresa	1000	12 meses	\$ 0,28	\$ 280
TOTAL				\$ 280

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.



Figura 10-3. Diseño de afiches propuestos

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.14. Publicidad por hojas volantes

Tabla 18-3: Presupuesto de hojas volantes propuestas

Hojas volantes	Cantidad de afiches	Tiempo de ejecución	Costo unitario	Costo total
De la microempresa	2000	12 meses	\$ 0,10	\$ 200
TOTAL				\$ 200

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.



Figura 11-3. Diseño de hojas volantes propuestas

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.15. Estrategias de promoción

La razón importante por la cual se establece este tipo de estrategias de promoción, es para captar la atención de los reincidentes y nuevos clientes, que permita la generación de más ingreso económicos y a la vez tener la seguridad de contar con una estabilidad con respecto a la

rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa” a continuación se presenta las siguientes estrategias de promoción:

3.3.1.16. Planes de convenio

La microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”, con la finalidad de lograr el crecimiento como empresa y a la vez para mejorar la rentabilidad económica, establece planes de convenio en las siguientes segmentaciones:

- Crear planes de convenio con instituciones públicas y privadas.
- Crear planes de convenio con grupos de familias y organizaciones sociales

Para el efecto de los planes de convenio antes indicados, se establece como política o condición, la presentación de una tarjeta de consumo la misma que servirá como un medio de registro para obtener un considerable descuento por cada servicio solicitado, en el área de peluquería y spa.

La microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”, establece que por poseer la tarjeta de consumo y el valor de consumo por 25 dólares el cliente tendrá un descuento del 10%, la tarjeta validez por 1 año la misma que será renovada luego de la terminación de su vigencia. Para registra los descuentos en sus servicios la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”, establece la correspondiente lista de precios normales y con el respectivo descuento, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

3.3.1.17. Lista de precios con y sin descuento

Tabla 19-3: Lista de precios con y sin descuento

SERVICIOS	COSTO AL PÚBLICO	DESCUENTO DEL 10%	COSTO TOTAL
Cortes de cabello mujer	\$ 6,00	\$ 0,60	\$ 5,40
Cortes de cabello hombre	\$ 4,50	\$ 0,45	\$ 4,05
Maquillajes	\$ 6,00	\$ 0,60	\$ 5,40
Aplicación de pestañas y peinados	\$ 12,00	\$ 1,20	\$ 10,80
Pedicura	\$ 6,00	\$ 0,60	\$ 5,40
Manicure	\$ 6,00	\$ 0,60	\$ 5,40
Masajes relajantes	\$ 16,00	\$ 1,60	\$ 14,40
Depilaciones	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 7,20

Masajes de reducción y tonificación	\$ 18,00	\$ 1,80	\$ 16,20
Limpiezas faciales	\$ 14,00	\$ 1,40	\$ 12,60
Rizado de pestañas	\$ 13,00	\$ 1,30	\$ 11,70
Tintes	\$ 27,00	\$ 2,70	\$ 24,30
Ondulados	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 18,00
Lizo permanente de cabello	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 72,00
Peinados	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 7,20
Depilación corporal	\$ 16,00	\$ 1,60	\$ 14,40
Pintado de uñas	\$ 4,00	\$ 0,40	\$ 3,60
Uñas acrílicas	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 13,50
Uñas con gel	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 18,00
TOTAL	\$ 273,5	\$ 29,95	\$ 269,55

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.1.18. Diseño propuesto de la tarjeta de consumo

Tabla 20-3: Presupuesto de la tarjeta de consumo

Tarjetas de consumo	Cantidad de afiches	Tiempo de ejecución	Costo unitario	Costo total
Nivel general	200	12 meses	\$ 2,50	\$ 500
TOTAL				\$ 500

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.



Figura 12-3. Diseño propuesto de la tarjeta de consumo

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

Como se indica en la figura anterior, y como estrategia de la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”, al presentar esta tarjeta de consumo los clientes podrán recibir un descuento del 10% por los servicios adquiridos y a la vez estos tengan un valor mínimo de \$25 por tanto, se pretende fidelizar y satisfacer sus necesidades con respecto a la mejora de la imagen en las manos de profesionales.

3.3.2. Presupuesto para el desarrollo de la propuesta

Tabla 21-3: Presupuesto para el desarrollo de la propuesta

Estrategias		Cantidad	Tiempo de ejecución	Costo unitario	Costo total
Promoción de difusión publicitaria	Publicidad por radio local	6 meses	12 (2 cada mes)	\$ 10	\$ 120
	Publicidad por tv local	6 meses	6	\$ 250	\$ 1250
	Publicidad por Facebook	1	12 meses	0	0
	Publicidad por Instagram	1	12 meses	0	0
	Publicidad página web	1	12 meses	\$ 250	\$ 250
	Publicidad por afiches	1000	12 meses	\$ 0,28	\$ 280
	Publicidad por hojas volantes	2000	12 meses	\$ 0,10	\$ 200
Estrategias de promoción	Tarjeta de consumo	200	12 meses	\$ 2,50	\$ 500
TOTAL					\$ 2530

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3.3. Análisis de la rentabilidad de la propuesta

Considerando los precios descritos en la tabla 22.3, se prevé que la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa, luego del primer mes que se aplique la propuesta, el incremento de sus ingresos haya sido alrededor del 15%, estimando que el primer mes tiene un ingreso de 543,05 que es la suma de los costos de los servicios sin descuento y de los que ya tienen descuento, por lo siguiente se puede presentar una proyección estimada de ingresos por venta de servicios para 5 meses:

3.3.4. Proyección de ingresos por venta de servicios de peluquería y spa

Tabla 22-3: Presupuesto para el desarrollo de la propuesta

Descripción	Mes de la propuesta	PROYECCION DE VENTAS CON UN INCREMENTO DEL 25%				
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Servicio de Peluquería Y Spa	543,05	597,4	657,1	722,8	795,1	874,6

Realizado por: Pinduisaca, A. 2022.

3.3. Calculo de la rentabilidad de la propuesta

En primer lugar, se requiere saber la ganancia del primer mes y restar del valor total obtenido en los 5 meses de ingreso menos el valor de la inversión realizada para la ejecución de la propuesta en base a las estrategias propuestas.

Total, ingresos = 4190,0

Inversión de propuesta = 2530

Resultado = 4190,0 - 2530 = 1660,0

Para calcular la rentabilidad se aplica la siguiente formula: Rentabilidad = (Ganancia / Inversión) x 100.

1660,0/2530 = 66%

CONCLUSIONES

Luego de haber estructurado las correspondientes estrategias de para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, se concluye en lo siguiente:

- La fundamentación teórica, de las variables que intervienen en el plan de marketing integral, se llevó a cabo con eficiencia ya que se contó con la información permitiente acerca del plan de marketing integral, en base a criterios de varios autores científicos.
- Se efectuó el análisis de la situación de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, a través de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, que fueron estructurados en cuestionarios con preguntas que faciliten a los involucrado de la investigación a dar a conocer sobre la realidad actual del modelo de negocio con respecto a los servicios de pulquería y Spa en la ciudad de Riobamba.
- Se propuso y se planteó las respectivas estrategias de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en la que se desarrolló la filosofía, la estructura orgánica del negocio, las diferentes estrategias de difusión y promoción, además se calculó una rentabilidad del 66% en base a la inversión realizada por el costo de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones antes identificadas, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar investigación profunda con respecto a la utilidad del marketing integral, para concebir un amplio criterio sobre como poder ejecutarse, para ello es importante la investigación bibliográfica e indagación de contenido científico de varios autores de libros y revistas científicas.
- Es recomendable realizar análisis de la situación actual de una empresa en base a criterios reales de los mismos involucrados en la organización empresarial, ya sea los clientes, empleados o proveedores a fin de saber de forma concreta el modelo operativo y el efecto que ocasiona en la rentabilidad.
- Por ende, es importante aplicar estrategias de marketing, que ayuden a la empresa a mejorar la rentabilidad, y mantener sus ingresos económicos de forma sostenible y sustentable, y garantizar a los clientes servicios de calidad.

GLOSARIO

Marketing: Según Philip Kotler, citado por Navarrete, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Navarrete, 2018).

Estrategias: La estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización" (Ferrer, 2016).

Estudio de mercado: Ferré (2016) manifiesta: "El análisis del mercado permite recopilar datos importantes para percibir los factores que afectan a las empresas" (p.75), de acuerdo con lo expuesto, se destaca que el estudio del mercado es pertinente antes de establecer cualquier ambiente comercial, pues permite que se identifiquen los riesgos que puede enfrentar determinada compañía.

Rentabilidad: La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización (Eslava, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2016). *Cómo se hace un plan estratégico*. Modelo de desarrollo de una empresa. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2014). *Customer experience*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Comunicación y marketing*. España: ESIC Editorial.
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicio*. Buenos Aires: Granica.
- Bilancio, G. (2019). *Marketing: El valor de provocar*. Argentina: Pearson Education.
- Cabrera, C. (05 de julio de 2017). Principales indicadores de rentabilidad. *Revista de Economía Pública*, 10-62.
- Camino, J. (2015). *Marketing financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. España: ESIC Editorial.
- Carballo, J. (2015). *Control de la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Cariola, O. (2015). *Planificación científica del marketing*. Argentina: Nobuko.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Nobel S.A.
- Castelló, S. (2016). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: ESIC Editorial.
- Chiriboga, R. (2015). *Plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la microempresa Artes y Belleza en la ciudad de Quevedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Ciribeli, J. (Agosto de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Cruz, R. (2017). *Marketing internacional*. España: ESIC.
- Díaz, J. (Julio de 2019). Valoración Manual. *Revista estadística*, 25-46.
- Doncel, A. (2016). *Métricas del marketing*. España: ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Eslava, J. (2018). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. Barcelona: ESIC Editoriales.
- Estrella, R. (2019). *Incidencia del marketing en las organizaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Quito.
- Ferré, J. (2016). *Los estudios de mercado*. España: Díaz de Santos.
- Ferrer, A. (2016). *Fundamentos del marketing comercial*. Barcelona: Ediciones Parainfo S.A.
- García, G. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, R. (2016). *Marketing internacional*. España: ESIC Editorial.
- Gil, M. d. (2014). *Los sistemas de información y de control en la empresa*. Colombia: Uoc.
- Girón, M. (2014). *Secreto de lujo*. Barcelona: Lid.

- González, P. (2017). *Procesos de gestión de unidades de información*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Gray, D. (2015). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.
- Gutiérrez, J., & Vázquez, R. (2017). *Investigación de mercados: Conceptos de mercadotecnia*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Ibáñez, S. (2017). *Manual plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Jay, R. (2016). *Prepare un buen plan de marketing en una semana*. España: Gestión 2000.
- Koenes, C. (2018). *El plan de negocios*. Claudio Koenes: Editorial Dias de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Martinez, A. (2015). *Organización de equipos de venta*. España: Paraninfo.
- Meneses, J. (2018). *Marketing y mercadeo*. México: Ediciones Pearson S,L.
- Morán, M. (2015). *Plan de marketing para promover el posicionamiento del Centro Estetico en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil.
- Munuera, J. (2014). *Estrategias de marketing: Teoría a la práctica*. España: Esic Editorial.
- Navarrete, A. (2018). *El Marketing: Estrategias comerciales*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A.
- Parmerlee, D. (2016). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica.
- Phillip, K. (2014). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web Estrategias de SEO*. Barcelona: Eni.
- Quitana, M. (2015). *Principios de marketing*. España: Deusto.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2017). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roberto, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Granica S.A.
- Sainz, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. España: Esic.
- Salas, O. (2015). *El plan de viabilidad. Guía para su elaboración y negociación*. Barcelona: Profit.
- Schnaars, S. (2015). *Estrategias de marketing*. Nueva York: Diaz de Santos.
- Soriano, C. (2014). *La estratégica básica de marketing*. España: Días de Santos S,A.
- Soriano, C. (2014). *Marketing mix. Conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Dias de Santo S.A.
- Talaya, Á. (2016). *Principios de marketing*. España: Esic.