



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SPA LINDA DEL CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Arianna Guiomar Moreno Drouet

LA LIBERTAD - ECUADOR

AGOSTO – 2023



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SPA LINDA DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022.

AUTOR

Arianna Guiomar Moreno Drouet

TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Resumen

La temática investigada se refiere a las Estrategias de Marketing apropiadas para el SPA Linda del cantón Santa Elena, un estudio que trata de herramientas que en la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas están impulsando con el fin de lograr reconocimiento en el mercado, el objetivo principal de este trabajo es establecer estrategias de marketing adecuadas en base a un análisis de la situación actual que guíen el posicionamiento del SPA Linda en el mercado del cantón Santa Elena. La Metodología se focaliza en un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño de tipo descriptivo, los métodos aplicados son analítico y deductivo para el tratamiento de los datos, la muestra se direcciona para la entrevista al personal de la entidad, y la encuesta dirigida a los usuarios de los servicios que ofrece el SPA. Los resultados auscultados se concentran en el análisis de la situación actual respecto a las estrategias que ha estado utilizando la empresa y la formulación de estrategias de marketing que requiere la organización para lograr el reconocimiento que anhela en el mercado peninsular, sustentado en las herramientas de publicidad y promoción idóneas, además de la excelencia en el servicio que satisfagan las expectativas de los clientes. En conclusión, las estrategias que se apliquen a partir de este estudio orienten el posicionamiento que desea alcanzar el SPA Linda a mediano plazo en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Publicidad, Promoción, Posicionamiento.



MARKETING STRATEGY FOR THE LINDA SPA IN SANTA ELENA CANTON,
YEAR 2022.

AUTHOR

Arianna Guiomar Moreno Drouet

ADVISOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Abstract

The subject investigated refers to the appropriate Marketing Strategies for the SPA Linda of the Santa Elena canton, a study that deals with tools that micro, small and medium-sized companies are currently promoting in order to achieve recognition in the market, the The main objective of this work is to establish adequate marketing strategies based on an analysis of the current situation that guide the positioning of SPA Linda in the market of the Santa Elena canton. The Methodology focuses on a qualitative and quantitative approach, with a descriptive design, the methods applied are analytical and deductive for the treatment of the data, the sample is directed for the interview with the entity's personnel, and the survey directed to the users of the services offered by the SPA. The auscultated results are concentrated in the analysis of the current situation regarding the strategies that the company has been using and the formulation of marketing strategies that the organization requires to achieve the recognition that it longs for in the peninsular market, supported by advertising tools. and suitable promotion, in addition to the excellence in the service that satisfy the expectations of the clients. In conclusion, the strategies that are applied from this study guide the positioning that SPA Linda wishes to achieve in the medium term in the market of the province of Santa Elena.

Keywords: Strategies, Marketing, Advertising, Promotion, Positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SPA LINDA DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, elaborado por la Srta. **ARIANNA GUIOMAR MORENO DROUET**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

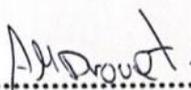


Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SPA LINDA DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Arianna Guiomar Moreno Drouet** con cédula de identidad número 2450223413, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f. 

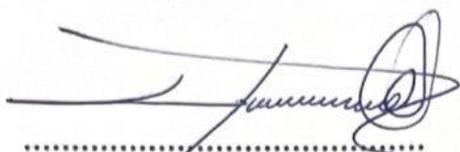
MORENO DROUET ARIANNA GUIOMAR

C.C. No.: 2450223413

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme culminar con este proyecto de tesis, por darme ideas que aporten a mi crecimiento y desarrollo profesional, así como agradezco a mi padre quien ya partió de este mundo dejando recuerdos de cada lección que me dio en vida, motivándome a no rendirme, a mi madre que a pesar de todo ha estado en las buenas y en las malas apoyándome, a mis amigos Frixión, Carolay y Josué, agradezco a cada uno de ellos quienes gracias a sus valores y enseñanzas me volvieron la persona que soy ahora, alguien resiliente que lucha por cumplir su sueño, aspirando siempre ir por el camino correcto.

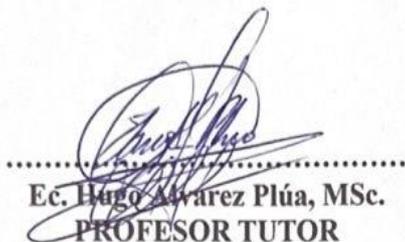
Arianna Moreno Drouet

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ec. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA
UIC

Sandra Saltos B
.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice de Contenidos

Introducción.....	11
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos.....	17
Justificación	18
Capítulo I.....	21
Marco Referencial.....	21
Revisión de la literatura.....	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
Fundamentos Legales	35
Capítulo II.....	40
Metodología.....	40
Diseño de Investigación.....	40
Métodos de investigación	41
Población y Muestra.....	42
Procesamiento de los Datos.	43
Capítulo III.....	45
Resultados y Discusión	45
Análisis de los resultados de la Entrevista.....	45
Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios del SPA Linda.	48
Discusión	63
Propuesta: Plan de Acción con Estrategias de Marketing para Linda SPA.	65
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas	71
Apéndice.....	74

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	42
Tabla 2 Presentación y exhibición de los productos	48
Tabla 3 Calificación en atención al cliente.....	49
Tabla 4 Catálogo digital	50
Tabla 5 Precio de los productos.....	51
Tabla 6 Precio del servicio	52
Tabla 7 Centros estéticos.....	53
Tabla 8 Asistencia en centros estéticos.....	54
Tabla 9 Promociones en un centro estético	55
Tabla 10 Medio de comunicación.....	56
Tabla 11 Medio para observar los servicios	57
Tabla 12 Redes sociales	58
Tabla 13 Razones de importancia	59
Tabla 14 Características	60
Tabla 15 Calificación en la atención recibida	61
Tabla 16 Recomendación a Linda SPA.....	62

Índice de figuras

Figura 1 Presentación y exhibición de los productos	48
Figura 2 Calificación en atención al cliente	49
Figura 3 Catálogo digital.....	50
Figura 4 Precio de los productos	51
Figura 5 Precio del servicio.....	52
Figura 6 Centros estéticos	53
Figura 7 Asistencia en centros estéticos	54
Figura 8 Promociones en un centro estético.....	55
Figura 9 Medio de comunicación	56
Figura 10 Medio para observar los servicios.....	57
Figura 11 Redes sociales.....	58
Figura 12 Razones de importancia	59
Figura 13 Características.....	60
Figura 14 Calificación en la atención recibida	61
Figura 15 Recomendación a Linda SPA	62

Introducción

La motivación principal que condujo a esta investigación fue el hecho de que las personas por necesidad, deseo u obligación en algún momento sienten el requerimiento de relajarse, descansar o cambiar de aire debido a sus labores y actividades que pueden producir cansancio, fatiga o estrés, e inclusive por el exceso de ejercicios, el dolor de espalda por la ausencia de muebles ergonómicos o pasar mucho tiempo sentado en una oficina pueden llegar a afectar gravemente la postura y algunas otras situaciones particulares que debido a sus múltiples ocupaciones, buscan confort, comodidad, relax, o recuperar energías.

En este trabajo, se plantean soluciones a problemas referente a la publicidad y promoción de una marca, además de facilitarle al negocio en cuestión estrategias de Marketing que llegue a reflejar la calidad del servicio y productos que se oferta en la empresa “Linda SPA”, para esto se debe hacer un énfasis en las preferencias de los usuarios, donde una de las características más importantes es la cartera de los clientes, por esta razón se pretende que dentro de las estrategias de publicidad se incluyan los precios de acuerdo al nivel económico de quienes quieran adquirir los servicios de este negocio, todo ello considerando aquellos servicios que han de llegar a tener una disminución del precio, y por ende lleguen a afectar de forma leve el flujo de efectivo del negocio.

A nivel Internacional, los empresarios que se dedican a desarrollar una línea de negocio como “SPA”, logran el éxito a largo plazo, debido a que, existe un alto número de personas que buscan darse comodidad y relajación luego de haber cumplido una jornada larga de trabajo, una forma de despejarse del estrés es acudir a este tipo de servicios. Hay empresas grandes a nivel competitivo dentro del negocio que ofrecen varios servicios que satisfacen las necesidades del cliente, incluso hay algunas de tipo “Hotel-SPA”, que ofrecen la comodidad de hospedarse varios días disfrutando de las diferentes opciones, lo que ha resultado beneficioso, puesto que, el nivel de ingresos tiene constante crecimiento.

En el entorno del sector servicios y particularmente en los negocios dedicados a la actividad de relajación, entretenimiento saludable y afines hay lugares en el mundo que ofrecen extraordinarias propuestas que captan la atención de los usuarios por las bondades y diversidad de alternativas que promueven constituyéndose cada vez más en lugares acogedores que incitan la reservación oportuna de los clientes interesados.

En Latinoamérica hay varios países que buscan crecer en el ámbito de servicios, existe una gama de lugares de relajación, conocidos como “SPA”, de tal manera, que la competencia es intensa, pero, los empresarios estrategas se inclinan por desarrollar diferentes soluciones que ocasionen el desplazamiento de sus negocios en comparación de la competencia, una de las soluciones mencionadas son las estrategias de marketing, las cuáles permiten acceder a un amplio aforo de clientes, mostrarles los distintos servicios y peculiaridades que posee el negocio, sobresalir entre los competidores y obtener los resultados esperados, convirtiéndose en negocios preferidos por la demanda.

En el Ecuador el sector servicios va tomando fuerza en especial en el campo relacionado con los centros estéticos, las clínicas de cirugía estética, los complejos de relajación, los gimnasios en todas sus aristas y por su puesto los SPA, que en los últimos tiempos de post pandemia, la población ha tomado como una alternativa idónea de encontrarse en lugares seguros, de sano esparcimiento y principalmente que tengan los servicios vinculados con la estética corporal en todas sus dimensiones, la tranquilidad de hacer ejercicios o rutinas de actividades reflexivas, relajantes, dinámicas y motivantes que ayuden a evitar el estrés y sus múltiples consecuencias.

En las grandes ciudades del territorio nacional como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, entre otras, han incorporado sitios adecuados de servicios, como atractivos turísticos, inclusive en los hoteles más relevantes se están adoptando como estrategia dentro del paquete promocional que ayuda mucho en la recuperación económica del sector y la reconquista de los clientes que habitualmente visitaban las instalaciones por turismo, vacaciones o temporadas propicias para el descanso, el relax o simplemente para tomar un espacio y recargar energías para sus actividades regulares.

Es indudable que las empresas y negocios dedicados a estas actividades suelen direccionar los servicios para un segmento de mercado exclusivo, pero en la actualidad muchas entidades que han aperturado este tipo de entidades han diversificado sus propuestas con el fin de ser más atractivos y tener mayor accesibilidad para un público más amplio que esté dispuesto a aprovechar la oportunidad de disponer de distintos servicios de estética, nutrición, relajación y recuperación de energías en un solo paquete, con el fin de cubrir sus necesidades y expectativas más sutiles.

En la provincia de Santa Elena, son pocas las personas que se dedican a emprender con un SPA, actualmente solo se ha evidenciado que las grandes empresas como “Hotel Punta del Mar”, “El paseo Shopping”, “Line”, “Retiro al Paraíso”, entre otros, poseen lugares con ese tipo de características y servicios relacionados, pero también hay algunas emprendedoras que se arriesgan y abren este tipo de negocios pequeños, con algunos servicios, con la finalidad de salir adelante, por tal razón, “Linda SPA” busca expandirse y darse a conocer entre más consumidores peninsulares, ofreciendo el servicio y comodidad que busca una persona luego de pasar por una larga jornada de trabajo.

La herramienta que la empresa utilizaría para construir mejores relaciones con los clientes potenciales sería el "Customer Relationship Management", ya que la gestión de relaciones y contactos es lo que mejor se puede hacer mediante el uso de la tecnología, especialmente a través de sitios web y redes sociales, para proporcionar la oferta de servicios atractivos que va incorporando con el fin de que los usuarios tengan mayor conocimiento, mejor acceso a la información y, por lo tanto, interacciones más efectivas con los clientes y los prospectos que se pretende captar oportunamente.

Algo importante en lo que se focaliza esta investigación es que buscará la forma apropiada en que se pueda aprovechar las herramientas digitales para fomentar la promoción y publicidad que la entidad requiere, cabe recalcar que se utilizarán aquellas que se consideran interactivas y completas para interactuar con los clientes, como es el caso de Google Sites que se utiliza para creación de páginas web y Google Forms para la recolección de datos e información relevantes que fortalezcan el trabajo de investigación y ayuden a Linda SPA a crecer como organización, además de las redes sociales interactivas que son el instrumento de mayor visualización del mercado meta.

El diagnóstico a nivel empresarial confirma que dichas empresas operan de acuerdo con una estrategia específica, siendo esta dirigida a una amplitud de mercado exigente que en su mayoría son mujeres, algunos hombres, sin dejar de lado que se debe ser inclusivo con personas de otro género. Por lo que se quiere transmitir la seguridad que el usuario necesita, aspira y le permite decidir sobre la utilización de los servicios que ofrece Linda SPA, cuyo trabajo está dirigido al fortalecimiento de la autoestima del cliente, generando que se sientan cómodos con su cuerpo, su belleza y su figura al momento de mostrarse ante la sociedad.

El **Planteamiento del problema** en el ámbito global, tiene diversas aristas, entre ellas se enfoca a que algunas de las consecuencias de que los negocios dedicados a ofrecer servicios de comodidad, relajación, estética y descanso a la demanda, tarda en tener el éxito esperado, es decir para ser reconocido y estar a un nivel muy competitivo, con el desarrollo tecnológico y las técnicas modernas, requiere tiempo y los empresarios saben la necesidad de innovar y mejorar sus servicios constantemente para ofrecer al cliente lo que desea recibir, cuya finalidad se orienta a que la mayor parte de la demanda se incline por ese lugar especial en cualquier parte del mundo donde se encuentre.

Por otro lado, la problemática en los actuales momentos es la recesión económica que sufre el empresario, la comunidad a quienes está dirigido estos negocios y en general toda la población debido a la pandemia que acabamos de superar y que afectó a todos los sectores de la economía global, cuya recuperación es progresiva pero un poco lenta por los bajos ingresos económicos generados durante y en los primeros meses de la post pandemia, a estas alturas ya se puede percibir un repunte del aforo que solían tener los servicios de recreación, descanso y relajamiento en los diversos destinos que el entorno mundial ofrece.

También es complejo los problemas que existen en cuanto a inversión se refiere puesto que muchos negocios en el sector servicios se paralizaron o dejaron de funcionar por un determinado periodo de tiempo y la reactivación requiere que se invierta en recuperar tanto las instalaciones como el talento humano que permaneció discontinuado de sus actividades debido a la reducción de personal o despido que se produjo a raíz de la pandemia y que en la actualidad se está motivando a la reestructuración y reinversión de los servicios junto con la oferta a través de los medios publicitarios y promocionales que aún requieren mayor innovación para captar la demanda potencial.

Entre otros, un problema que también se presenta en el contexto es la escasa demanda de profesionales en el área de servicios que se ofrecen en un SPA por cuanto muchos de ellos se han formado de manera empírica o con cursos rápidos que ofrece el mercado para aprender habilidades que pueden poner al servicio de estos centros atractivos para un público con necesidades de relax, confort y descanso, pero, que exige la participación de profesionales titulados en instituciones de educación superior para brindarles el tratamiento y los servicios que cubran sus expectativas con personal especializado.

Los problemas que giran en el contexto Latinoamericano, se deben a que actualmente la economía sufre diferentes etapas, como crecimiento, auge y decrecimiento, lo que

ocasiona puntos en contra, uno de ellos es la limitación en la oferta de servicios que un cliente desea recibir debido a que, los empresarios tienen insuficiente capacidad de adquirir máquinas y equipos de última generación que caracterizan a un SPA moderno y tampoco pueden contratar el suficiente número de talento humano con formación profesional para el negocio, otro dato relevante es que los bajos ingresos económicos, hacen catalogar a estos servicios como un “gasto innecesario”, resultando un problema directo para el sector.

Las organizaciones locales y nacionales deben adaptarse a los cambios y las tendencias sociales y culturales por lo que deben ofrecer productos o servicios que cumpla con normas y estándares de calidad para que el cliente o usuario sienta que sus necesidades y sus expectativas se pueden cumplir, por lo que surge la opción de buscar la mejora continua en los procesos y propuestas de servicios que se brindan al usuario con el fin de garantizar una experiencia inolvidable y sigan consumiendo lo ofertado, se evite el riesgo de tener pérdidas financieras y concrete la supervivencia del negocio con la implementación de estrategias acorde a los requerimientos de los clientes más exigentes.

En nuestro país, los problemas son idénticos o más complejos que en otros países, pero se agudizan más debido a la limitada oferta de créditos tanto de instituciones públicas como de las entidades financieras privadas para emprendedores que quieren iniciar un negocio de este tipo, por las garantías que se solicitan y los trámites diversos que la burocracia exige, además se derivan problemas mucho más complicados para poder desarrollar estas ideas de negocios e inclusive a quienes ya tienen su emprendimiento en curso y requieren inyectar fondos de inversión, se les torna difícil por las pocas opciones de financiamiento.

Otro problema difícil de resolver es la incorporación de nuevos equipos y maquinarias con tecnología moderna en este tipo de negocios debido a que los impuestos a la importación de estos bienes son elevados y resulta difícil encontrarlos en nuestro medio, por tanto para las empresas dedicadas a esta actividad, resulta difícil acceder a esta opción, por lo que deben adaptarse a la disponibilidad de oportunidades que encuentran en el mercado y acoplarse a lo que tienen para ofertar mediante los medios publicitarios y promocionales los servicios e inclusive productos que los consumidores suelen adquirirlos.

En la localidad son pocas las personas que se dedican a este tipo de servicio, incluso dentro del territorio peninsular son contados los lugares que cumplen con las características

propias de un “SPA”, por tal razón, la empresa conocida como “Linda SPA” ubicada en la provincia de Santa Elena, dedicada a la prestación de todo tipo de servicios como masajes, centro de atención de belleza, hidroterapia, musicoterapia, resto bar, atención especializada, aromaterapia, reflexología, etc., cuya problemática es la insuficiente disponibilidad de recursos y la limitada aplicación de estrategias de marketing que informen y motiven a la demanda al consumo de estos productos o servicios, y que fortalezcan el posicionamiento del negocio en el mercado peninsular.

La empresa Linda SPA en la actualidad aplica insuficientes estrategias de marketing que promuevan la captación de clientes, muy poco lo hace para promocionar los servicios que ofrece y debe fortalecer la red de contactos con el fin de darse a conocer que está ubicada en el cantón Santa Elena, y ofrece productos y servicios para todos los habitantes de la provincia y por supuesto a los turistas que visitan este polo de desarrollo socio cultural y turístico, entre otros problemas que tiene detectamos que hay escasa inversión en marketing para comunicar los servicios que ofrece el SPA, ausencia de material publicitario para promocionar los productos o servicios que dispone para los clientes o usuarios.

Además, el negocio se encuentra rodeado de nuevos locales pequeños pero que al igual que los tradicionales en los hoteles Barceló Colón en Salinas y Punta del Mar en La Libertad, cuyas ofertas son atractivas, se ve amenazado por la competencia que sin llegar al nivel de SPA, toman ese nombre con solo presentar servicios de belleza y masajes, lo que se convierte en otro problema a contrastar, debido a que muchos Gabinetes de belleza o Centros estéticos utilizan el nombre de SPA y no hay regulación en normativas o disposiciones generales de las autoridades de turno.

Es también un problema menor el poco interés por parte de la sociedad peninsular en asistir a este tipo de emprendimientos o empresas que ofrecen productos y servicios de relajación, descanso, estética, etc., por lo que se debe realizar planes de acción que permitan disminuir el riesgo y la incertidumbre para que los sectores productivos y en especial las pymes dedicadas a esta actividad puedan continuar con sus negocios para beneficio de la comunidad y los empresarios que invierten en salud y belleza.

La **Formulación del problema** se enfoca específicamente en la siguiente interrogante que focaliza la situación actual del negocio:

¿De qué manera las Estrategias de Marketing adecuadas aportarán al posicionamiento del negocio SPA Linda del cantón Santa Elena?

En la **Sistematización del problema** se consideran auscultar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual en relación a las estrategias de marketing del SPA Linda ubicado en el cantón Santa Elena?
- ¿Qué estrategias de marketing utiliza el SPA Linda para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado del cantón Santa Elena?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing adecuadas que aportarán al posicionamiento del SPA Linda del cantón Santa Elena?

Los **Objetivos** de la investigación se enmarcan en ideas factibles de lograr como se refleja en el **Objetivo General** que se orienta en la premisa expresada a continuación:

Establecer estrategias de marketing adecuadas en base a un análisis de la situación actual que guíen el posicionamiento del SPA Linda en el mercado del cantón Santa Elena.

Los **objetivos específicos** que direccionan el estudio realizado se concentran en direccionar el cumplimiento del objetivo específico en base al diagnóstico y la identificación de estrategias de Marketing efectivas y son los siguientes:

- Analizar la situación actual y el entorno en que se encuentra SPA Linda en el cantón Santa Elena.
- Identificar las estrategias de marketing que utiliza actualmente SPA Linda del cantón Santa Elena.
- Diseñar las estrategias de marketing adecuadas que impulsen el posicionamiento del SPA Linda en el mercado del cantón Santa Elena.

La **Justificación Teórica** se fundamenta en teorías comprobables que hacen referencia que en la actualidad todos los seres humanos estamos más preocupados por nuestra salud, alimentación, belleza y cuidado del cuerpo, en especial las personas, que desarrollamos actividades laborales en las que se requiere una buena presencia y apariencia porque trabajamos con clientes, estudiantes y consumidores de productos o servicios de una empresa, institución, negocio o emprendimiento y que a su vez estas recuerden una marca o un nombre, una identidad, donde, el marketing en general y el marketing digital en particular juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer el producto o servicio que oferta, en este caso un centro estético, de belleza, relajación, descanso o vacacional adecuado y tranquilo para todo tipo de personas que desean cuidar de su salud, eso es prioritario.

Por un lado, el mejorar la calidad cuando se utiliza la social media en casos como la resolución de publicaciones, fotografías, así como el utilizar diferentes tipos de archivos multimedia como contenidos de entretenimiento para generar mayores interacciones en las redes sociales, publicar contenido publicitario para atraer seguidores, también debe estar el contenido promocional para incrementar las ventas en temporadas de baja demanda o para atraer la atención de los servicios de un centro SPA. (Vilorio, Navidad, & Salmerón, 2018)

La llegada de herramientas digitales trajo consigo importantes beneficios para los negocios B2B en el ámbito del marketing como lo es el ahorrar costes en cosas como televisión y radio, aunque para esto se debería contar con inversiones publicitarias, tienen una característica que es importante al momento de segmentar la información que es de ser “medible”, ya que en el mundo digital se ofrecen una gran cantidad de herramientas para calcular en tiempo real. También cabe destacar que este tipo de sistemas es por demás inmediato ya que se requiere de un monitoreo que permita futuras tomas de decisiones. (Flores Salinas, Procesos de Marketing Digital para el Posicionamiento de una empresa MyPE del sector Belleza, Lima 2020”, 2020)

El fundamento teórico que sustenta un trabajo de investigación suele estar vinculado y direccionado por los medios físicos y tecnológicos, así como las herramientas digitales de marketing se pretenden utilizar en el desarrollo del trabajo y en la aplicación de las estrategias pertinentes que se propongan para ser utilizadas en el negocio, cuyo sustento se expande para los argumentos pertinentes del estudio.

La **Justificación Práctica** proyecta los elementos o ideas significativas que fomentan el diseño de estrategias de marketing, son herramientas mediante las cuales se realiza el análisis de la situación actual de la organización para tomar decisiones que ayuden a formular acciones acordes a las necesidades de la empresa que deben ser coordinadas y que vayan de la mano con los objetivos que persigue la institución. La finalidad es establecer estrategias de marketing que impulsen los servicios y el posicionamiento de Linda SPA en el cantón Santa Elena. Por tanto, es conveniente formular las estrategias apropiadas que orienten las acciones de publicidad y promoción que se ejecuten para posicionar la marca en la mente de las personas que buscan estos servicios en Santa Elena.

El estudio tiene implicaciones prácticas porque se ejecutará acciones de marketing que promuevan la competitividad en el sector para la captación de clientes que gustan visitar centros que ofrecen servicios de relajación, descanso, reflexión, hidroterapia, musicoterapia, aromaterapia, resto bar, ambiente saludable, entre otros que cumplan sus expectativas, con productos y servicios de calidad, a precios razonables y accesibles, cuyas instalaciones sean agradables, limpias, impactantes, como parte de la calidad y la calidez de los profesionales que prestan los servicios y que se comunique en el mercado con responsabilidad y certeza.

El diseño de las estrategias de marketing debe ser adecuado, acogedor y llamativo a fin de permitir una adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes para promocionar una experiencia única, inolvidable y satisfactoria que permita superar los problemas tanto del sector como de los clientes o usuarios que en definitiva son los protagonistas de las necesidades y expectativas que quieren cumplir y satisfacer en el momento oportuno y en el lugar apropiado para retornar a sus actividades renovados y cargados de energía positiva con la complacencia de invertir en algo que valió la pena.

En conclusión, las estrategias de marketing deben estar orientadas a cubrir las necesidades de la empresa SPA Linda de publicitar y promocionar sus productos y servicios de manera profesional con el fin de lograr el posicionamiento de su marca e imagen corporativa en el mercado del cantón y la provincia de Santa Elena como una de las mejores opciones en servicios y productos de SPA en la zona turística peninsular, que día a día recibe afluencia de personas tanto visitantes como de residencia permanente por la bondad del clima y las recomendaciones médicas para conservar o mejorar la salud.

La **Idea a defender** se concentra en que la aplicación de estrategias de marketing adecuadas en base al análisis de la situación actual permitirá lograr el posicionamiento anhelado del SPA Linda en el mercado del cantón Santa Elena.

El **Mapeo** refleja que en la Introducción se detalla el planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del trabajo realizado y la idea a defender.

En el **Capítulo I**, se describe el **Marco Referencial**, que hace énfasis especial a las fuentes bibliográficas, trabajos académicos antes realizados, libros, revistas y múltiples medios interactivos, que fundamentan el tema de investigación, se concentran en la Revisión Literaria, las Bases teóricas y conceptuales, y los Fundamentos legales relacionados con la temática estudiada.

El **Capítulo II**, desagrega la **Metodología**, en la que se debe especificar el Diseño de la Investigación, que detalla el Enfoque que es Mixto, el Alcance que es Descriptivo, los Métodos de Investigación que Analítico e Inductivo, la Población que son los clientes del SPA Linda, y la Muestra que son los clientes frecuentes, y el Procesamiento de la Información, que describe las Técnicas, los Instrumentos y las Herramientas utilizadas en estudio.

En el **Capítulo III**, se detallan los **Resultados y Discusión**, que contempla el análisis de los Resultados de la Entrevista y la Encuesta, además de la Discusión de los datos relevantes obtenidos a lo largo del estudio que se contrastan con otros estudios y los resultados más importantes, además se complementa con las Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Para continuar con la investigación es necesario conocer la situación actual de las estrategias de marketing que aplican los diferentes negocios del cantón La Libertad. Por lo tanto, se citaron varios autores de trabajos de titulación y artículos científicos.

En el trabajo de titulación de Recalde Rodríguez (2023) denominado “*Estrategia de marketing para la microempresa DON MARCOS cantón La Libertad, año 2022*”, publicado en el año 2023, que tiene como objetivo determinar qué estrategias de marketing tienen mayor impacto para posicionarse en el mercado local. Dado que la microempresa “Don Marcos” tiene una gestión deficiente y poca experiencia en el uso de estrategias de marketing, ya que el proceso de gestión de la imagen empresarial no se está implementado correctamente, haciéndolo prácticamente invisible en el ecosistema digital y débil en el entorno online. Por lo que el problema que enfrenta la microempresa es la falta de capacitación de sus dueños, lo que se traduce en el desconocimiento de estas estrategias y su consecuente incapacidad para captar nuevos clientes.

Por la parte metodológica, se utilizó el enfoque mixto, con la combinación de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, además con el fin de conocer la opinión de cada cliente respecto a su familiaridad con los bienes que brinda la microempresa dentro de la provincia de Santa Elena, se realizó un censo poblacional. Posteriormente se realizó un muestreo con miras a la población del cantón. Para la recolección de información aplico una encuesta a los clientes y una entrevista al propietario de la microempresa Don Marcos.

Como resultado de la investigación, las estrategias de marketing son exitosas y juegan un papel crucial en la promoción del consumo de café. Además, estas estrategias fortalecen significativamente el posicionamiento de las marcas estudiadas. El autor concluyo que el empresario realmente no emplea estrategias de marketing porque no cuenta con la orientación suficiente para posicionar su producto en el mercado con la intención de promover el consumo hacia nuevos mercados y clientes, impulsar el apoyo y crear una ventaja competitiva.

De la misma manera, manifiesta Guillén Solano (2021) en su trabajo de investigación titulado “*Estrategias de marketing para el emprendimiento Siempre Bella en Guayaquil, 2021*”, publicado en el año 2021, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del emprendimiento Siempre Bella en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto responde a la problemática de que, como propietario de un negocio en el sector de la belleza, la competencia es feroz porque algunos negocios venden productos semejantes y porque es cada vez más probable que los clientes potenciales ordenen productos en línea en lugar de una tienda para ahorrar tiempo. Por lo tanto, es importante brindar un servicio individualizado y atención al cliente a través de canales digitales, maximizar el tiempo del cliente y crear una experiencia de compra distintiva, se debe capitalizar esta inclinación. Para ello se tuvo en cuenta una sugerencia basada en las tendencias de marketing actuales, que se puede utilizar para llegar a un gran número de personas de forma rápida y por la menor cantidad de dinero en comparación con los métodos tradicionales. Para comercializar y posicionar a su empresa como una de las mejores opciones.

Se utilizó como metodología la investigación descriptiva, que permitió describir el entorno y la realidad actual del emprendimiento, con enfoque cuantitativo. Por otro lado, se encuestaron de manera online a mujeres guayaquileñas que tengan entre 18 y 45 años y que pertenezcan a clases socioeconómicas A, B y C. De acuerdo a los resultados obtenidos, las mujeres, que también fueron identificadas como la población objetivo del estudio, están preocupadas por tener acceso rápido a la información disponible. Una de las debilidades de la mujer es ir de compras, especialmente para las cosas que la hacen lucir bien.

La autora concluyó que el uso de herramientas de marketing en redes sociales permite a las empresas capitalizar las relaciones con los clientes como una herramienta novedosa y ampliamente utilizada que puede enviar mensajes a una gran audiencia objetivo rápidamente. Además, se descubrió que el catálogo virtual, que hace uso de las tecnologías de información y comunicación pertinentes como una solución comercial eficiente, es de gran ayuda para atraer clientes a la tienda. Las estrategias a utilizar del emprendimiento Siempre Bella, se describen en el Plan a emplear y los Beneficios que le collevan si lo utilizan. Finalmente, por cada dólar gastado en este programa de marketing, se determinó que la empresa obtendría \$2,78 en ingresos, de acuerdo con un presupuesto anual y una hoja de ruta de contenido.

Según lo explican Carbache Mora & Bazurto Guerrero (2022) en su artículo científico denominado “*Estrategias de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí*”, publicado en el año 2022, donde su objetivo de la investigación es abordar las estrategias de marketing del destino turístico Jama en la provincia de Manabí. Los autores mencionan que Jama es un popular destino turístico con magníficas playas escondidas entre enormes acantilados. Se han construido hoteles en la cima de la colina para brindar a las visitantes vistas panorámicas de la costa. Debido a sus actividades pastoriles, la cocina incluye desde lácteos y caldos criollos hasta mariscos y platos a base de pescados de agua dulce. Jama es pionera en la cría de camarones en cautiverio y un estado potencialmente rico. La palabra "Jama" deriva de una tribu indígena y significa "pequeña iguana".

La investigación se realizó con el propósito de comercializar el destino turístico utilizando estrategias de marketing. También permitió el análisis de la situación y sugirió tácticas que ayudarán en la comercialización del destino Jama. Dentro del desarrollo del trabajo, realizaron entrevistas a alcaldes de Gobiernos Autónomos Descentralizados, además de cuestionarios con escalas tipo Likert, se utilizó un diseño metodológico descriptivo, cuantitativo - cualitativo. El principal hallazgo del estudio fue que el 479 por ciento de los encuestados dijo estar completamente a favor de ofrecer atractivos turísticos como arena y surf, arqueología, deportes, cultura y gastronomía para atraer turistas.

Los autores concluyeron que el 521 por ciento de los encuestados piensa que el uso de plataformas digitales es una estrategia de marketing adecuada para este destino turístico. Es un hecho que, como resultado de las ofertas de viaje de Jama Destination, sus clientes pueden terminar siendo una fuerza motriz en los viajes una vez que termine la pandemia. Por otro lado, recalcan que sea en el campo productivo, comercial o turístico, una empresa u organización necesita una estrategia de marketing para crecer, porque la implementación y ejecución de las estrategias ayudara a que las organizaciones sean más exitosas comercialmente. También, se encontró que una parte significativa de los turistas cree que es crucial crear una plataforma digital para publicitar destinos turísticos para que los viajeros puedan comunicarse, estar informados e inspirados para viajar a Jama. El aumento de turistas y el crecimiento de la actividad comercial y de servicios se traducirá en una gestión de comunicación eficaz para los usuarios que buscan destinos de productos turísticos en plataformas de búsqueda y redes sociales.

En el artículo científico desarrollado Cahui Torres & Fernandez Sanchez (2022) con el título *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos”*, publicado en el año 2022, este trabajo brinda detalles sobre el uso de estrategias de marketing digital y la situación actual de las Pymes en América Latina, ya que el crecimiento del Internet ha hecho que el intercambio de información entre proveedores y clientes sea más simple, rápido y efectivo. Las pequeñas empresas en América Latina, a diferencia de las naciones desarrolladas, aún necesitan completar esta digitalización. Por lo tanto, es fundamental comprender el nivel real de familiaridad de las Pymes latinoamericanas con estas herramientas digitales, así como los métodos que emplean con frecuencia y las ventajas que obtienen al usarlas. Dado que muchas micro y pequeñas empresas aún dudan en ingresar a estos mercados debido a su comprensión limitada de sus propiedades y administración, la relevancia del uso de los medios digitales es lo que despertó el interés de poder explorar este tema. El objetivo es fomentar el uso continuo de herramientas digitales mientras se implementan estrategias efectivas de marketing electrónico para garantizar el éxito comercial a largo plazo y equiparlo para enfrentar los desafíos ambientales.

La metodología aplicada en esta investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental. También se utilizaron diferentes filtros a la selección de fuentes bibliográficas, dando como resultado una lista de encuestas que eran relevantes para el tema investigado y que habían sido publicadas entre 2016 y 2021. Como resultado de este proceso se obtuvo en total 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro.

Los hallazgos muestran que, en la mayoría de los países examinados, las grandes empresas están obteniendo los mayores y mejores beneficios del marketing digital, mientras que las micro y pequeñas empresas aún no han podido implementar esta estrategia. Debido a la falta general de conocimiento sobre las herramientas digitales y la falta de financiación para ellas. Los autores concluyeron que los gobiernos de América Latina han incrementado paulatinamente su interés por invertir en recursos digitales para apoyar el desarrollo de sus empresas, en particular de las Pymes; sin embargo, debido al nivel de descuido en el uso de estas herramientas y el presupuesto insuficiente asignado a estas áreas, muchas de estas micro y pequeñas empresas no pueden aplicar con éxito este tipo de herramienta digital. Por ende, es imperativo enfatizar la importancia del comportamiento del consumidor.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

De acuerdo con Rodríguez Ardura & Ammetller (2018) describe a grandes rasgos lo que hará la empresa en un mercado en particular, incluido el mercado objetivo que perseguirá y la combinación de marketing que empleará para satisfacer las necesidades de los consumidores que conforman su mercado objetivo. Por lo tanto, el marketing ha existido desde hace tiempos muy remotos donde la planificación de la idea de un negocio ha sido la base para la ejecución y prosperidad del mismo, aplicando las estrategias requeridas necesarias por el negocio.

Estrategias de producto/servicio. Como señala Mateos de Pablo Blanco (2019), es una herramienta de acción hecha para incentivar la venta de un bien o servicio mediante la difusión de un buen mensaje, la captación de nuevos clientes o la captación de clientes actuales. Es importante hacer coincidir la estrategia publicitaria con los objetivos comerciales porque es un componente del plan de marketing de la marca. Para evitar elementos inesperados en la experiencia del usuario, también es crucial tener en cuenta la marca, el tono y la identidad de la marca.

Las estrategias de productos o servicios es lo que emplea una empresa cuando crea un bien o servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes potenciales. El objetivo es garantizar una visibilidad precisa e inconfundible de los productos de la marca. Todo ello de acuerdo con los objetivos estratégicos que debe alcanzar el producto. Para lograr un objetivo, como crear un nuevo producto, lanzar una nueva promoción o alcanzar un presupuesto de ventas, siempre debe enfocar sus decisiones en los usuarios y sus necesidades.

Portafolio de productos. Bazan Claro (2016) menciona que se utiliza tanto en el mercado comercial (materias primas, materiales, suministros, instalaciones y servicios comerciales) como en el mercado de consumo (conveniencia, compras, especialidad y chatarra). Debido a que permite la venta de varios productos en lugar de uno solo, la mayoría de las empresas lo utilizan. Consiste en una línea de productos relacionados y la gama completa de bienes que vende la empresa.

En otras palabras, toda la línea de bienes y servicios de la empresa está ordenada alfabéticamente en la cartera de productos. Con esta combinación, puede obtener más información sobre el origen de las ventas, las ganancias comerciales y los planes de expansión futuros. El portafolio de productos brinda a los gerentes una vista rápida de las posiciones de mercado actuales y futuras de cada producto, lo que les permite administrar la cartera como un todo.

Merchandising. Desde la posición de Jiménez Marín (2018), cuando se plantea el tema de la distribución comercial, casi automáticamente vienen a la mente palabras como merchandising, marketing, escaparatismo, psicología del consumidor y comunicación en el punto de venta. Todas estas frases describen los intentos de lidiar con el entorno económico y social en el que operan las empresas actualmente. Los establecimientos comerciales buscan constantemente formas prácticas y eficientes de aumentar las ventas y la rentabilidad del mercado.

Si bien, el merchandising es el enfoque promocional adoptado por una empresa o marca para influir en las decisiones de los consumidores en el punto de venta o a través de canales en línea ya que permite fomentar las compras de los clientes tanto dentro como fuera del punto de venta. Básicamente, depende de cómo coloquemos los muebles, estanterías, vitrinas y los productos en la tienda o local para llamar la atención de los clientes sobre artículos particulares.

Portafolio de servicios. Desde la posición de Cajal (2020), un portafolio de servicios es un documento creado por una empresa, organización o individuo que enumera los servicios que ofrece. Proporciona información sobre las limitaciones del producto y los proveedores disponibles para todos los clientes y regiones del mercado.

Es decir, es un documento escrito o una presentación en la que un negocio o proveedor de servicios en particular puede entrar en gran detalle sobre cualquier cosa pertinente a su línea de trabajo para que sus clientes o usuarios puedan aprender más sobre lo que hacen, inclusive sirve de orientación para los encargados de atender al público para hablar el mismo idioma en terminología de servicios, de tal forma que exista un entendimiento efectivo entre los colaboradores que atienden al público y los clientes que visitan el lugar.

Estrategias de precio. Citando a Galán Ortíz (2021), la estrategia de precios es una elección comercial que también sirve como una importante herramienta de marketing. El acto de determinar el precio de mercado de un bien vendido sobre una base de costo y beneficio, así como factores como las características del mercado consumidor, el entorno geográfico y el ámbito cultural, son factores que están en constante cambio en los negocios.

Una empresa determina el precio de venta de sus bienes o servicios mediante el uso de una estrategia de fijación de precios basada en modelos analíticos. Así es como los dueños de negocios determinan el precio de un bien o servicio. Por lo tanto, antes de que pueda idear un buen plan, es necesario realizar un proceso de evaluación que consiste en estudiar al mercado o hablar con los clientes, de tal forma que pueda identificar precios de mercado de productos o servicios en especial con su competencia directa para tener referencias actuales.

Liderazgo en costos. Empleando las palabras de Gamboa Suárez & Jiménez Rodríguez (2023), se debe implementar un sistema de gestión que facilite las decisiones sobre la optimización de los resultados operativos de una empresa. Pero más importante aún, debe ser determinista porque su comportamiento afecta a todas las áreas operativas, administrativas, de soporte y de negocio. De manera similar, la gestión y comprensión efectivas de los costos es una herramienta crucial para garantizar la precisión en los resultados operativos y ayudar en la formulación de decisiones acertadas.

Dado que el liderazgo en costos implica la capacidad de la empresa para reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, lo que luego se trasladará al precio final del producto, es crucial producir una gran cantidad de productos que beneficien a la empresa de lo mencionado en este párrafo. Por otro lado, este término se usa cuando una empresa se proyecta a sí misma como el fabricante o proveedor más barato de un producto específico o materia prima en relación con sus competidores, tiene la capacidad y los recursos para mantener ese liderazgo en el mercado de su competencia.

Diferenciación. Rodrigues (2022) menciona que es una herramienta que llama la atención sobre las ventajas que tiene una marca, artículo o negocio sobre sus rivales. Al comprar un bien o contratar un servicio, los consumidores pueden utilizar estas estrategias para reconocer las ventajas especiales de una solución.

En otras palabras, es vista como una táctica de marketing que tiene como objetivo enfatizar cómo una empresa oferta sus productos en el mercado y rivales en esta industria

puede destacarse significativamente. Hay otro significado de diferenciación, también conocido como diversificación.

Basado en competencia. De acuerdo con Schnarch Kirberg (2019), otro factor externo que incide en las decisiones de fijación de precios son los precios competitivos y sus posibles respuestas a las medidas propias de la empresa. Es decir, es una estrategia de fijación de precios en la que una empresa basa sus precios en sus rivales. El principal objetivo de esta estrategia es tener una referencia previa a la hora de definir el precio uno mismo, especialmente en el caso de un producto muy similar o sustitución de otros.

Estrategias de plaza/mercado. Citando a Sánchez de Puerta (2019), uno de los factores de la mezcla de marketing que, cuando se usa con medios digitales, difiere del marketing tradicional en algunos aspectos es la distribución, también conocida como plaza. La facilidad de compra se ve facilitada por las tecnologías de comercio en línea, que también hacen que comprar bienes y servicios sea simple y agradable.

Se entiende como la forma en que un bien o servicio viaja desde una empresa hasta el consumidor final. El objetivo de una estrategia de mercado es encontrar la mejor manera de presentar su propuesta de valor a su nicho de mercado. Para ello, se puede recurrir a distintos tipos de distribución, lo que da lugar al menos tres canales posibles. Además, permite a las empresas monitorear las ventas en línea y la nueva clientela, en donde podrá comprender mejor las características de sus clientes y adaptar el bien o servicio a sus requisitos, gustos y preferencias.

Plaza. Como expresa Pietro Herrera (2021), en la combinación de marketing se refiere a un lugar donde se ofrece un bien o servicio para su consumo o uso, que enfatiza los sistemas de logística de marketing, es diferente. Aunque la palabra “logística” tiene connotaciones militares, aquí se utiliza para referirse a la habilidad de gestionar el movimiento de suministros, bienes e información desde su origen hasta su destino. Debido a que sirve como enlace entre centros de producción, ventas y consumo geográfica y temporalmente remotos, la logística es crucial para el comercio.

Más que un simple punto de venta, es un método de distribución y horarios de entrega. Dado que puede crear conexiones comerciales y oportunidades de negocios entre empresas privadas y empresas creativas y culturales.

Promoción. Según Pietro Herrera (2021), la palabra latina promoción, que significa avanzar, mover o facilitar el movimiento, es el origen de la palabra inglesa promoción. También se piensa que es el comienzo o avance de algo, la búsqueda de su cumplimiento, o la elevación o elevación de una persona a una dignidad o posición superior a la suya. La palabra latina promoción, que significa avanzar, mover o facilitar el movimiento, es donde apareció por primera vez la palabra en inglés promoción.

Es decir, la promoción no es más que una acción que toman las empresas para estimular la compra o venta de un bien o servicio, y por ende transmitir cualidades de sus productos a los clientes, captando su atención. Estas actividades promocionales generan beneficio a la empresa, permitiendo así un incremento en las ventas. También se puede interpretar como comenzar o avanzar algo, perseguir su finalización o elevar a alguien a una posición de mayor dignidad o responsabilidad que la suya.

Publicidad. Según Galán Ortíz (2021), El comportamiento y el estilo de vida del consumidor están influenciados por la publicidad, que con frecuencia utiliza medios publicitarios para influir en las decisiones de los consumidores para comprar productos y participar en el consumo de esos productos.

Cabe señalar que la publicidad se considera la forma más eficiente de captar la atención del público requerido. Es un conjunto de estrategias de comunicación dirigidas a compartir una solución comercial con una audiencia de consumidores potenciales, con el objetivo de cautivar a una audiencia y persuadirla para que compre un bien o servicio, los anuncios se entregan a través de medios visuales, audibles o textuales.

Estrategias de promoción. De acuerdo con Sánchez de Puerta (2019), la principal ventaja de utilizar la estrategia de promoción en Internet es que puede difundir y ampliar la información en un corto período de tiempo sin estar limitado por región y tiempo, por lo que los productos y servicios pueden promocionarse de manera rápida y efectiva. Además, el rápido desarrollo tecnológico de la industria permite actualizar y modernizar las herramientas capaces de atraer y sorprender a los usuarios.

Una estrategia promocional es un plan viable para utilizar lo que influya en la opinión del público objetivo sobre un bien o servicio con el fin de atraer nuevos clientes y mantener los existentes. Su objetivo es generar demanda del producto. Le permiten comercializar sus productos, generar demanda para ellos en el mercado e incluso posicionar su marca.

Promociones. Según Galán Ortíz (Galán Ortíz, 2021), Las promociones son aquellos elementos o herramientas que se basan en ofrecer a los clientes y consumidores incentivos transitorios para promover el uso y venta de un producto.

Esta herramienta tiene como objetivo específico informar, persuadir y recordar al público objetivo de los productos que ofrece una empresa u organización, dando paso a mensajes entre vendedores y compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, en la actualidad existe variedad de opciones promocionales que se enfocan entre otras en: Dos x uno, el segundo a mitad de precio, el tercero va gratis, dúo pack, six pack, pague dos y lleve tres, lleve cuatro y pague tres, etc.

Descuentos. Ludeña (2021) menciona que un descuento es una disminución en el costo de un bien o servicio. Sirve como una herramienta en una serie de estrategias comerciales destinadas a impulsar las ventas de un producto en particular.

Es la práctica de bajar el precio de un bien o servicio para promover la inversión en activos financieros o la contratación de profesionales para la prestación de servicios. Este acto de reducir el precio de un producto o servicio se conoce como descuento.

Ofertas. Soria Ibáñez (2017), siempre funciona usar este método probado y verdadero. Para tener el mayor impacto en sus clientes potenciales, muchas empresas deciden restringir las promociones que ofrecen en el punto de venta en términos de tiempo y ubicación.

Las ofertas son un tipo de promoción que puede estar relacionada con lo que se conoce como promociones basadas en precios que consiste la cantidad de bienes y/o servicios que el vendedor desea y es capaz de vender en el mercado en un plazo determinado a un precio determinado, este término también puede referirse a un trato potencial que se presenta como una oferta en entornos comerciales.

Estrategias de publicidad. Como expresa Belleflamme (2021), La publicidad es persuasiva para cambiar las preferencias del consumidor; por lo tanto, la publicidad amplifica la diferenciación del producto y la lealtad del consumidor a una marca en particular. Es una herramienta para la realización de acciones destinadas a promover la venta de un bien o servicio atrayendo nuevos clientes o animando a los actuales a volver a comprar. La publicidad también se realiza para un público objetivo, que incluye a los consumidores habituales de la marca, el bien o el servicio. Cabe destacar que es componente del plan de marketing de la marca, debe estar en línea con esos objetivos. Para evitar cualquier elemento inesperado en la experiencia del usuario, la marca, el tono y la identidad de la marca también son consideraciones cruciales.

En otras palabras, ejecutar campañas más enfocadas y llegar a más audiencias específicas, conectarse con más clientes puede ayudar a una empresa a aumentar las ventas, lo que puede generar más oportunidades de venta. Por lo tanto, es importante que toda pequeña y mediana empresa necesita un plan de publicidad sólido para establecer su posición en la industria. Estas tácticas se centran en desarrollar conceptos para comercializar un bien o servicio.

Clásica. Según Cardador Cabello (2019), antes de que Internet y otras nuevas tecnologías entraran en nuestras vidas, la publicidad se hacía de forma tradicional. En otras palabras, el tiempo o período en cuestión abarca aproximadamente de 1920 a 1990 (el año en que se atribuye a Internet la revolución del mundo entero y de todos los dominios conocidos). Dado que muchas empresas u organizaciones siguen utilizando vallas publicitarias en los medios de comunicación o en lugares públicos para anunciarse.

En su forma más simple, la publicidad tradicional se refiere a la promoción de marcas a través de medios convencionales como publicaciones impresas, vallas publicitarias, autobuses, radio, televisión o publicidad exterior en vallas publicitarias y otras estructuras que inclusive siendo tradicionales se han vuelto híbridas porque las están utilizando también en medios digitales.

Cabe resaltar que la publicidad tradicional todavía se utiliza en la actualidad aunque su esencia se haya modificado por los medios con los que se están comercializando puesto que la televisión, los periódicos, las revistas, la radio siguen con su forma clásica.

Contemporánea. Ángeles Varvaró (2022) menciona que la publicidad exterior contemporánea se desarrolló en el siglo XIX porque la producción en masa de bienes producía un exceso del que era necesario deshacerse. El aumento de la competencia que generó las primeras marcas publicitadas fue otro factor.

Los productos envasados fueron un factor importante en el surgimiento de marcas en el sector del marketing masivo. Como resultado de la industrialización, las fábricas centralizadas masivas comenzaron a producir muchos artículos para el hogar que tuvieron gran acogida en el mercado, como ocurre hasta en la actualidad.

El término "publicidad contemporánea" se refiere a los medios publicitarios comunes ampliamente utilizados. El primero de ellos es el audiovisual, que incluye radio y televisión, medios impresos, carteles y folletos, vallas publicitarias, etc. El público puede entonces quedarse con una copia física de su contenido, manipularlo y leerlo repetidamente gracias a esta forma de publicidad.

Digital. Desde el punto de vista de Moreno Company (2021), la publicidad digital nos vienen a la mente dos tipos de campañas de compra y planificación: la programática y la social. Cabe señalar que la publicidad programática se diferencia de otras formas de publicidad en que, por lo general, requiere grandes presupuestos y solo está disponible con esos presupuestos. Sin embargo, la publicidad en las redes sociales es supervisada por el administrador de publicidad de la plataforma y es asequible para todos los presupuestos, lo que permite que tanto las grandes marcas internacionales como las pequeñas empresas locales ejecuten sus campañas.

La publicidad que se realiza en línea, como a través de sitios web o medios de transmisión, se denomina publicidad digital. ya que las fuerzas impulsoras detrás de la publicidad digital están cambiando el comportamiento del consumidor y avanzando en la tecnología. Como resultado de las mejores herramientas digitales que hacen que el marketing funcione y cómo las personas interactúan con él, cada vez más personas comienzan a usar Internet para todo, desde responder una pregunta rápida en Google hasta realizar una compra de refrigeradores, cocinas, equipos y demás artefactos para el hogar en línea, manejando canales digitales, redes sociales, correo electrónico en dispositivos de escritorio, portátiles e inclusive por medio de celulares móviles desde cualquier lugar donde se encuentre.

Estrategias de posicionamiento. Empleando las palabras de Orero-Blat et al. (2021), hacer que una empresa sea deseable, visible, relevante para el público objetivo deseado, además de ser y ser reconocida por los clientes como un servicio diferente a los que ofrecen los competidores, constituye el posicionamiento de una empresa en el mercado. En otras palabras, se trata de persuadir a los clientes para que proyecten la imagen de la empresa de la manera que los empleadores quieren y que la diferencie de sus rivales.

La estrategia de posicionamiento es un proceso que permite a las empresas influir en la forma en que los consumidores las perciben, esta estrategia hace hincapié en diferenciar una marca de la de las rivales. Si crea la estrategia de posicionamiento adecuada y la adapta a los intereses de los grupos de interés de la empresa, podrá definir con precisión el valor y la ventaja competitiva de su marca y diferenciarla de las demás, lo esencial en este caso es lograr el reconocimiento del negocio para avanzar en el sitio de posicionamiento esperado.

Calidad del servicio. Con base en Izquierdo Espinoza (2021), los usuarios o consumidores de los servicios determinan mentalmente la calidad del servicio comprendiendo sus necesidades y yendo más allá de cualquier expectativa razonable que puedan tener para un bien o servicio en particular. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio están directamente relacionadas.

La calidad del servicio es un componente que se enfoca en comprender la satisfacción del cliente con el servicio, y no es solamente un diferenciador competitivo. El desarrollo de cualquier organización empresarial depende de saber cómo elevar la calidad de sus productos y servicios. Solo las impresiones y opiniones de clientes habituales o potenciales pueden utilizarse para evaluar la calidad del servicio.

La capacidad, el entrenamiento, la capacitación y el desarrollo de habilidades técnicas verbales y digitales permiten en la actualidad conseguir potencialidades en cuanto a la excelencia en el servicio porque es el punto máximo al que aspira un negocio o una empresa debido a que es la única forma de conservar y ampliar su cartera de clientes y lograr el crecimiento o la expansión de la organización en un mercado cada vez más competitivo y con clientes relativamente más exigentes, por lo que la calidad del servicio es indudablemente la mejor alternativa para mantener el negocio vigente y enrumbarlo hacia la mejora continua.

Branding. Teniendo en cuenta a Solorzano & Parrales (2021), el branding distingue a las marcas visual y contextualmente. Trabaja en una variedad de cosas, incluida la creación de valor, su propio concepto, su propia identidad, su atractivo, su posicionamiento y el seguimiento devoto que ha acumulado su mercado objetivo. La marca creará una auténtica identidad visual si se adhiere a estas directivas estratégicas.

El objetivo del branding, un proceso desafiante, es establecer una marca poderosa que sea ampliamente reconocida, buscada y comprada. Abarca desde definir la identidad o imagen que quieres que tenga tu marca en el mercado, hasta su diseño gráfico y posicionamiento frente a un público en particular al cual se debe mantener a la expectativa de la innovación que impulsa a la marca a fijarse en la retina y la memoria del cliente exigente y que es un referente del negocio porque conoce la calidad del producto y servicio que se le faculta.

Benchmarking. Según los autores Espinoza & Gallegos (2019), el benchmarking permite evaluar comparativamente aquellos bienes, servicios y flujos de trabajo administrativos o de producción pertenecientes a empresas u organizaciones que estén interesadas en demostrar las mejores prácticas en la materia. Marketplace, con el objetivo de transferir conocimiento y aplicarlo.

En definitiva, el Benchmarking le permite evaluar su desempeño en relación con el de otras empresas o sacar el máximo provecho de ellos. Sin embargo, para hacerlo, primero debe recopilar los datos necesarios. Para hacer esto, primero debe estimar el tiempo requerido, sopesar los costos asociados con la adquisición de los datos que necesita y asegurarse de que sus resultados sean precisos.

En el mercado existe una infinidad de negocios similares, parecidos o idénticos que debido a la globalización y a los medios digitales desde cualquier parte del mundo puede llegar al rincón mpas apartado del planeta, en tal virtud es pertinente mantenerse a la vanguardia de lo que ocurre en el contexto del mercado, la competitividad sana ayuda a crecer por ende debemos conocer lo que hacen los otros negocios y aprender, e inclusive copiar lo mejor para aplicarlo modificando algún detalle que marque la diferencia y nos ponga a liderar el mercado.

Fundamentos Legales

Existen normas y leyes que rigen para las diferentes actividades productivas, el estado es el encargado de regular estas actividades y mediante la Constitución de la Republica del Ecuador donde establecen los lineamientos para el cumplimiento y correcto funcionamiento de las diferentes actividades, así como las demás leyes y normativas vigentes en nuestro país.

Constitución de la República del Ecuador 2008

El artículo 335 de la Constitución de la República destaca que: "El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal";

Art. 336 de la Constitución de la Republica del Ecuador decide que: "El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficacia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley" (Ecuador)

Capítulo cuarto: Soberanía económica, Sección séptima: Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Capítulo sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Ley de Defensa del Consumidor

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a

disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. - 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios –desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor–, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos. (SENPLADES, 2017)

Código de Comercio

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen

empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa.

Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Código de Trabajo

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado

Ley de Defensa del Artesano

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña

industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido una cantidad en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor a 15 y de aprendices mayor a 5;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de Investigación

El estudio tiene un Enfoque Mixto, es decir Cualitativo, porque se focaliza en el comportamiento de las personas que laboran en el SPA y en los usuarios que consumen los productos y servicios que se ofrecen en el negocio, y es Cuantitativo por el tratamiento de la información que se recolectó para proyectar el impulso de las Estrategias de Marketing que debe aplicar para darse a conocer en el mercado y ganar un mayor número de clientes.

Cualitativo

Determinado por algunas realidades subjetivas que es pertinente conocer, estructurar y analizar a través de la investigación, las cuales suelen variar en su forma y su contenido entre las personas, las agrupaciones y las diversas culturas que, el conglomerado humano se desarrolla en su contexto, como ocurre en un SPA donde acuden distintos tipos de individuos con características y especificidades heterogéneas pero con objetivos comunes que se concentran en relajarse, descansar, vacacionar o recuperar energías.

Cuantitativo

Se focaliza en los instrumentos que se utilizaron para recoger y organizar de la manera más adecuada aquellos datos numéricos que se sustentan en la variable y las dimensiones adaptadas en las herramientas de recolección de información, ya que las Estrategias de Marketing ayudaron a estudiar la asociación o relación entre los elementos ponderados, que permitieron establecer el impulso de las estrategias de precios, producto, plaza, promoción y publicidad, para la generación de resultados obtenidos en el estudio.

Alcance Descriptivo

El tipo de investigación que se aplicó en este trabajo es descriptivo, debido a que la utilidad de los instrumentos de recolección de información facilitó la interpretación de los datos auscultados mediante la entrevista a la gerente propietaria y a una de las colaboradoras con mayor tiempo en las actividades laborales, considerando que son las informantes calificadas para proporcionar información relevante sobre las Estrategias de Marketing que utilizan actualmente y lo que requieren para lograr el reconocimiento de la comunidad.

Métodos de investigación

Entre los métodos que se consideró para el desarrollo de la investigación se destacan el Analítico por la necesidad de interpretar los resultados y desagregar las estrategias de marketing que requiere incorporar o fortalecer el SPA Linda, y el método deductivo porque parte de un criterio general para llegar a conclusiones específicas acordes a sus exigencias y que sean beneficiosas para la empresa tiene una ubicación estratégica pero debe incorporar estrategias para mejorar su imagen y posicionamiento.

Analítico

El método Analítico permitió interpretar los datos y la información obtenida a través de los instrumentos de recolección que se aplicaron mediante la entrevista a los propietarios y a la colaboradora más antigua del SPA Linda, así como la encuesta utilizada para auscultar la información oportuna de los clientes y usuarios del negocio quienes aportaron con las estrategias de marketing que debe implementar la entidad para hacer más interactiva la participación y mejorar las relaciones con los consumidores de los productos y servicios que ofrece el SPA, cuya intención es brindar el mejor servicio a un precio accesible con un trato excepcional y personal especializado a cada uno de los clientes que visitan el lugar para cubrir sus necesidades y expectativas, así como destacar los medios publicitarios que prefieren los clientes y las promociones que les gustaría se agreguen en los paquetes que se ofertan en la empresa.

Deductivo

El método Deductivo constituye un proceso mental que va de lo general a lo particular, y parte de una o varias premisas para llegar a una conclusión específica, suele ser utilizado en el proceso cotidiano y también en la investigación científica, se aplicó con la finalidad de recopilar información de diversas fuentes investigativas o estudios relacionados al tema de investigación, como los artículos y las tesis referenciales para aportar juicios o criterios que orienten el estudio y faciliten la verificación de los resultados obtenidos principalmente en la recolección de datos en los que se aplicó la entrevista cuya información permitió de ideas generales determinar estrategias puntuales para sugerir algunas alternativas que se podrían implementar en el SPA Linda que aporten a mejorar el reconocimiento y posicionamiento del negocio en la mente de los consumidores.

Población y Muestra

Población

Se relaciona a la totalidad o el universo, también denominada el conjunto de elementos, partes o componentes investigados o de los que se ejecuta un estudio, un análisis o una publicación científica, cuyos datos pueden ser finitos o infinitos, en el caso del SPA Linda, ubicado en el cantón Santa Elena, está constituido por todo el personal que labora en la organización y los clientes frecuentes (300) que forman parte de la base de datos que tiene la entidad, en la que se pudo corroborar que la mayoría de los clientes son mujeres que buscan algún tratamiento o servicio que ofrece el SPA.

Muestra

Refleja una parte representativa de los elementos seleccionados de la población o universo para ejecutar el trabajo investigativo. Hay dos tipos que son el muestreo probabilístico, cuyos elementos tienen la misma posibilidad para ser escogidos; y el muestreo no probabilístico, que no está dado por la probabilidad sino por las características del estudio a efectuar y está en función de las especificidades de la investigación que es descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, en el presente estudio se aplicó el muestreo por conveniencia al 50% de los clientes teniendo en cuenta que son los más frecuentes y debido a que las personas a las cuales se realizó la investigación, son los informantes calificados más representativos entre el personal que labora el SPA Linda y los clientes con mayor oportunidad de auscultar los datos y la información oportunos.

Tabla 1

Muestra

Informantes	Datos	Técnicas
Personal SPA	2	Entrevista
Clientes SPA	150	Encuesta

Nota. Esta tabla muestra a las personas que se entrevistaron y encuestaron.

Procesamiento de los Datos.

El proceso de recolección y procesamiento de la información se desarrolló mediante las técnicas, instrumentos y herramientas tecnológicas efectivas que facultan obtener los resultados fidedignos de los informantes más relevantes en el trayecto del trabajo realizado con el fin de que una vez analizados e interpretados validen las alternativas de sugerencias de las estrategias de marketing que se pretenden implementar en el SPA Linda.

Técnicas

Entrevista. Se aplicó esta técnica para saber el punto de vista y las opiniones de las personas entrevistadas, respecto a la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza SPA Linda, y aquellas que se requieren incorporar para fortalecer su imagen y el posicionamiento anhelado en el mercado peninsular que en este campo de acción es cada día más exigente por la demanda creciente que se refleja en el contexto y que los medios publicitarios tanto en redes sociales como en otros clásicos publican a diario los paquetes promocionales de diversas actividades y servicios que ofertan para atraer clientes.

Encuesta. Esta técnica de investigación se utilizó para auscultar la información pertinente de los clientes y usuarios del SPA Linda con el propósito de obtener datos y resultados oportunos de la situación actual que permitan elaborar estrategias que contribuyan a cumplir los objetivos de la empresa para lograr el reconocimiento de la organización en el mercado altamente competitivo generado por las nuevas entidades que han abierto unidades de negocios similares tanto en los grandes hoteles de la provincia como de forma particular en distintos sectores estratégicos de los cantones peninsulares.

Instrumentos

Guía de Entrevista. Es el instrumento que se utilizó para recoger la información de los informantes calificados que son la propietaria y una de las colaboradoras más antiguas que conoce muy bien el funcionamiento del SPA Linda por el tiempo de servicios que ha desplegado en la empresa, la guía fue preparada con preguntas abiertas enfocadas en las estrategias de marketing actuales y las que se podrían implementar considerando las circunstancias y el momento actual del mercado competitivo, cuya información fue valiosa para formular estrategias apropiadas para el negocio.

Cuestionario. Es un instrumento importante para recolectar información efectiva, cuyo documento se elaboró con preguntas que están redactadas de una manera coherente, y

estructuradas con una sistematización secuencial, con el propósito de que las respuestas puedan ofrecer la información precisa en base a alternativas pertinentes y la escala de Likert que son componentes cualitativos y cuantitativos de medición de alta confiabilidad y validez para analizar información fidedigna.

Las herramientas tecnológicas utilizadas en el desarrollo de la investigación son la plataforma de Microsoft, Google Forms, que facilita la opción de crear formularios y cuestionarios para aplicarlos a un grupo de informantes calificados como en este caso que son 150 clientes del SPA Linda, que constituyen la muestra de una población objetivo, además se optó por usar SPSS para el tratamiento de la información, la elaboración de tablas y gráficas que permitan el análisis de los datos y la interpretación de los resultados auscultados en el proceso investigativo.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la Entrevista

El trabajo se desarrolló con objetividad auscultando la información de las personas más idóneas que se convierten en los informantes calificados por ser parte del negocio en este caso se aplicó la entrevista a la propietaria la Sra. Linda Gómez Salazar, y a la persona que más tiempo tiene laborando en el SPA, la Sra. Ingrid Mecías, Administradora, considerando que conoce más sobre los servicios y las actividades que se realizan en la entidad.

1. ¿Mencione por favor en qué consiste los servicios que ofrece Linda SPA a sus clientes?

Luego del saludo protocolario y dar gracias por la oportunidad de hacer un trabajo de investigación con el negocio expresan que Linda SPA dispone para el público en general los servicios de tratamientos estéticos, faciales, corporales, además ofrece masajes reductivos, drenantes, anticelulíticos, patologías de la piel y drenajes linfáticos, así como productos y servicios de peluquería, manicure y pedicura, atendemos con mucho cariño y respeto a todos nuestros clientes.

2. ¿Qué estrategias de marketing está utilizando actualmente Linda SPA para aumentar sus ventas?

Las informantes manifiestan que las estrategias de marketing que se han estado utilizando son exclusivamente redes sociales porque consideran que es la manera más dinámica con la que pueden dar a conocer sus productos y servicios a los clientes, pero además se utiliza el marketing relacional mediante el cual un cliente recomienda o da referencia a otro de la calidad de servicio que recibió en el SPA.

3. ¿Qué tan accesibles son los precios que ofrecen en los servicios en Linda SPA?

Las informantes dicen que por el tiempo que tiene el negocio y la fidelidad de sus clientes puede considerar que los precios de los productos y servicios son bajos y accesibles debido al volumen de clientes que se va incrementando progresivamente y que se debe en especial a los precios que establece la empresa.

4. ¿Cómo genera una buena relación con sus clientes según el servicio que ofrece en Linda SPA?

Las entrevistadas expresan que la excelente relación que manejan con los clientes se basa en la confianza y la amabilidad con que los tratan desde el primer momento en que llegan al negocio y los reciben con una sonrisa, un saludo cordial, tratan de crear un ambiente agradable para que el cliente se relaje sea que venga por un tratamiento de belleza o estético, así como en aquellos casos que vienen pacientes por cuestiones de salud, estrés, drenaje, entre otros servicios, con quienes se entabla un diálogo alegre con respeto y consideración, que en muchos casos además de brindarles un buen servicio nos volvemos amigas o confidentes de los clientes y también aceptamos sugerencias.

5. ¿Por qué considera importante realizar promociones que atraigan a los clientes de Linda SPA?

Las informantes manifiestan que son muy importantes las promociones tanto en los productos como en los servicios que ofrecen puesto que es una herramienta necesaria en todo tipo de negocio para atraer la atención de los clientes y mantenerse activos en las redes sociales que son el medio de difusión de las promociones para que tanto los clientes actuales como darse a conocer más con los futuros prospectos para que se animen en visitarnos y consuman nuestras ofertas que suelen ser muy atractivas en ocasiones especiales sobre todo que se ofertan el 2x1 o descuentos entre el 20 y 40%.

6. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza para captar más clientes en el negocio?

Por unanimidad las entrevistadas expresaron que las estrategias publicitarias que más utilizan son las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Tik Tok, la primera porque es universal todos pueden tener acceso, la segunda porque es la forma de mantener un grupo dinámico de varias clientes que recomiendan y solicitan ingresar al grupo a otras amigas, familiares, conocidas que poco a poco van incrementando el número de personas que conocen el Linda SPA y dan referencias a otros clientes y el Tik Tok porque es el medio por el cual se mantienen activas y actualizadas en lo nuevo de las marcas de los productos y las novedades que les presentamos para que visiten el negocio.

7. ¿Qué herramienta publicitaria atrae más clientes al negocio en la actualidad?

Las informantes entrevistadas manifiestan que el medio publicitario que mayores beneficios ha dado al negocio en la actualidad para atraer clientes es el Facebook debido a que pagan un espacio publicitario cuya página se encarga de publicar y actualizar contenidos relevantes que motivan a más clientes en nuestra provincia a contactarnos y separar su cita para ser atendidos oportunamente en Linda SPA.

8. ¿Qué piensa actualmente del posicionamiento en el mercado de Linda SPA?

Con mucha seguridad las entrevistadas expresan que debido al tiempo que el negocio se ha mantenido en el mercado y el reconocimiento que han recibido de muchas personas del medio e inclusive autoridades que utilizan sus servicios pueden decir con certeza que han logrado un posicionamiento importante en el contexto de los servicios que ofrecen, pero que van a seguir trabajando con mucha dedicación para mejorar y ser reconocidas por más personas en la región peninsular.

9. ¿Qué opina de la ubicación o lugar en que se encuentra el negocio Linda SPA?

Las señoras informantes dicen que posiblemente la trayectoria del negocio quita protagonismo al lugar donde está ubicado el SPA, debido a que antes se encontraba en el centro de la capital de la provincia y actualmente se ubica en el domicilio de la propietaria, sin embargo, como ya lo conocen y saben de la calidad en la atención y el excelente servicio que brindan, inclusive se transmite por referencia o mediante la aplicación móvil la ubicación para que puedan llegar los clientes interesados.

10. ¿Hay alguna desventaja que afecte al negocio Linda SPA para que amplíe sus fronteras y expectativas?

Las entrevistadas manifiestan que para todos los negocios y emprendedores de la provincia las desventajas se concentran en la inseguridad y la delincuencia que es incontrolable por lo que ellas han optado en trabajar con la puerta de rejas cerrada, en base a cita previa y en especial con las referencias de clientes frecuentes que recomiendan a otros usuarios que requieren los servicios que ofrece Linda SPA, de tal forma que ofrecen mayor seguridad a los clientes que acuden al negocio.

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y usuarios del SPA Linda.

Estrategia producto/servicio

1. ¿Está de acuerdo que la presentación y exhibición de los productos utilizados en SPA Linda son atractivos?

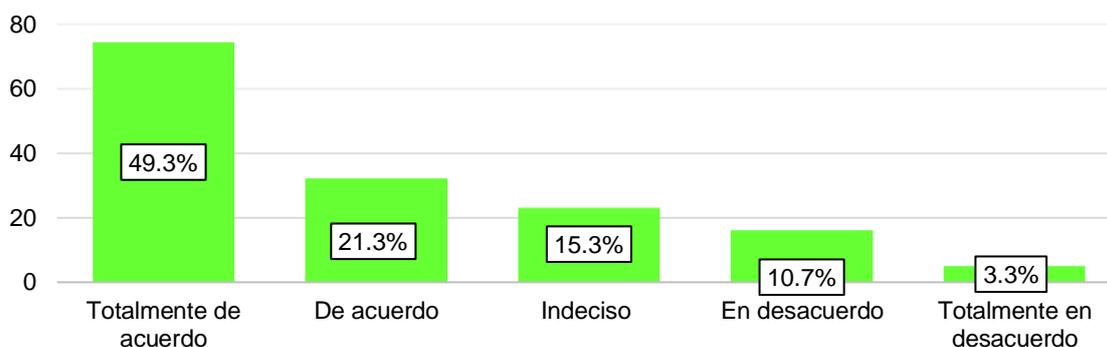
Tabla 2

Presentación y exhibición de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	49,3%
De acuerdo	32	21,3%
Indeciso	23	15,3%
En desacuerdo	16	10,7%
Totalmente en desacuerdo	5	3,3%
Total	150	100,0%

Figura 1

Presentación y exhibición de los productos



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 1 y figura 1, se determinó que los clientes y usuarios encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la forma en que realiza la presentación y exhibición de los productos Linda SPA. Con esta premisa, el negocio Linda SPA crea una versión larga que inquieta al consumo y una corta de la presentación de sus productos con la finalidad de que sus clientes se motiven a adquirirlos con la exhibición oportuna que realiza.

2. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Linda SPA?

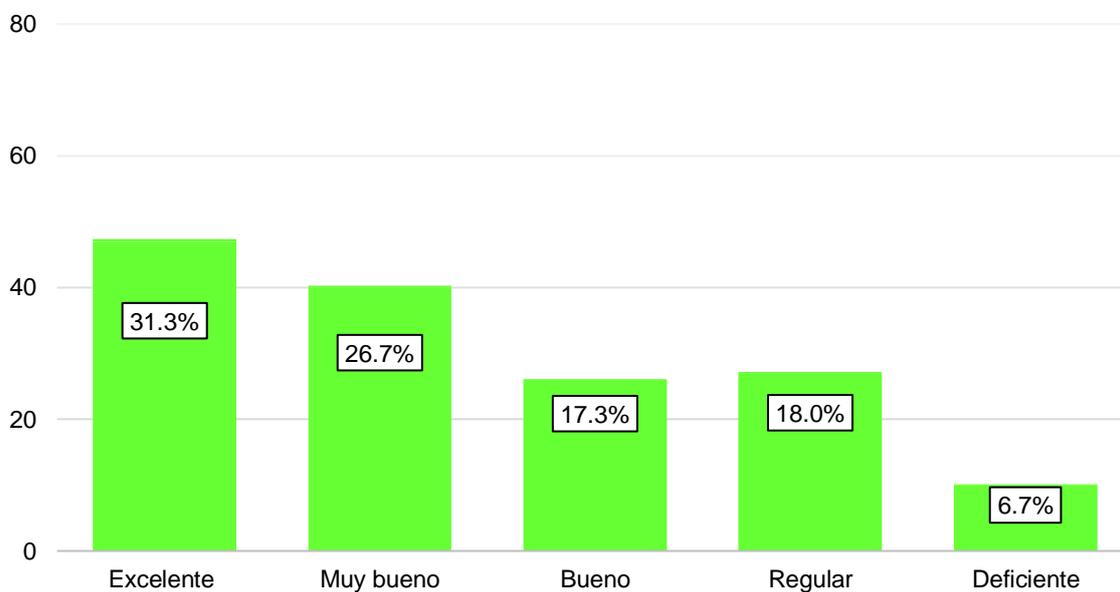
Tabla 3

Calificación en atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	47	31,3%
Muy bueno	40	26,7%
Bueno	26	17,3%
Regular	27	18,0%
Deficiente	10	6,7%
Total	150	100,0%

Figura 2

Calificación en atención al cliente



Con los resultados de la tabla 2 y figura 2, los clientes y usuarios encuestados calificaron a Linda SPA como excelente por la atención percibida. Siendo de vital importancia de que Linda SPA motive tanto a sus empleados, ya que mientras más motivados se sientan mejor será su desempeño en el trabajo porque su nivel de energía permite comprender y tener acceso a la información proporcionada por los clientes.

3. ¿Le gustaría acceder a un catálogo digital de productos y servicios ofertados por Linda SPA?

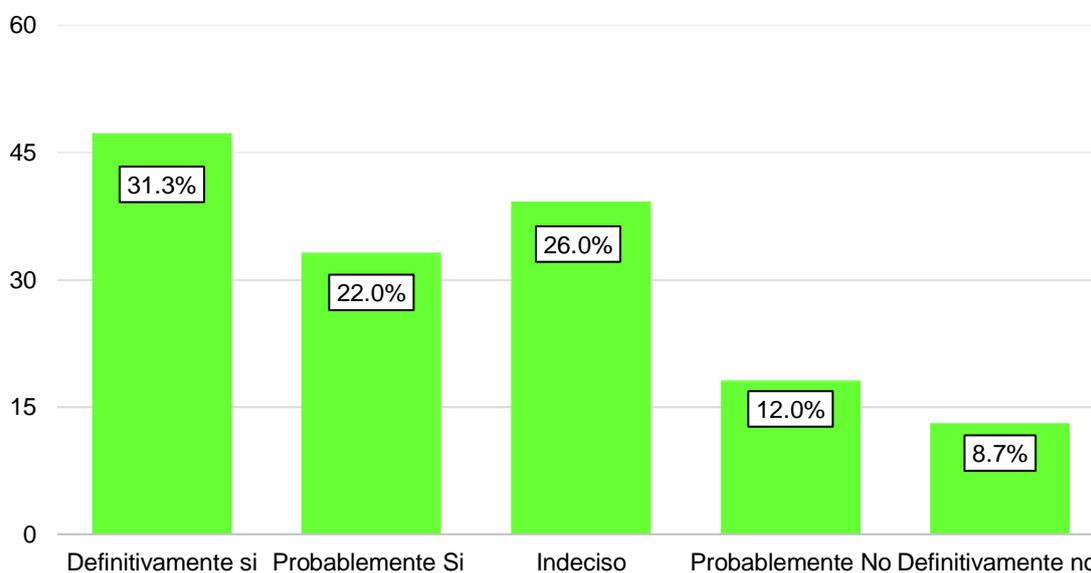
Tabla 4

Catálogo digital

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	47	31,3%
Probablemente Si	33	22,0%
Indeciso	39	26,0%
Probablemente No	18	12,0%
Definitivamente no	13	8,7%
Total	150	100,0%

Figura 3

Catálogo digital



Según los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 3, los clientes y usuarios de Linda SPA, indicaron que definitivamente si les gustaría que el Spa brinde y permita el libre acceso de un catálogo digital en donde se oferten los diferentes productos y servicios. Es de importancia crear estrategias, una de ellas es el catálogo digital que permite que diferentes usuarios observen los descuentos, promociones y precios de cualquier producto.

Estrategias de Precio

4. ¿Cómo considera el precio de los productos ofertados en Linda SPA?

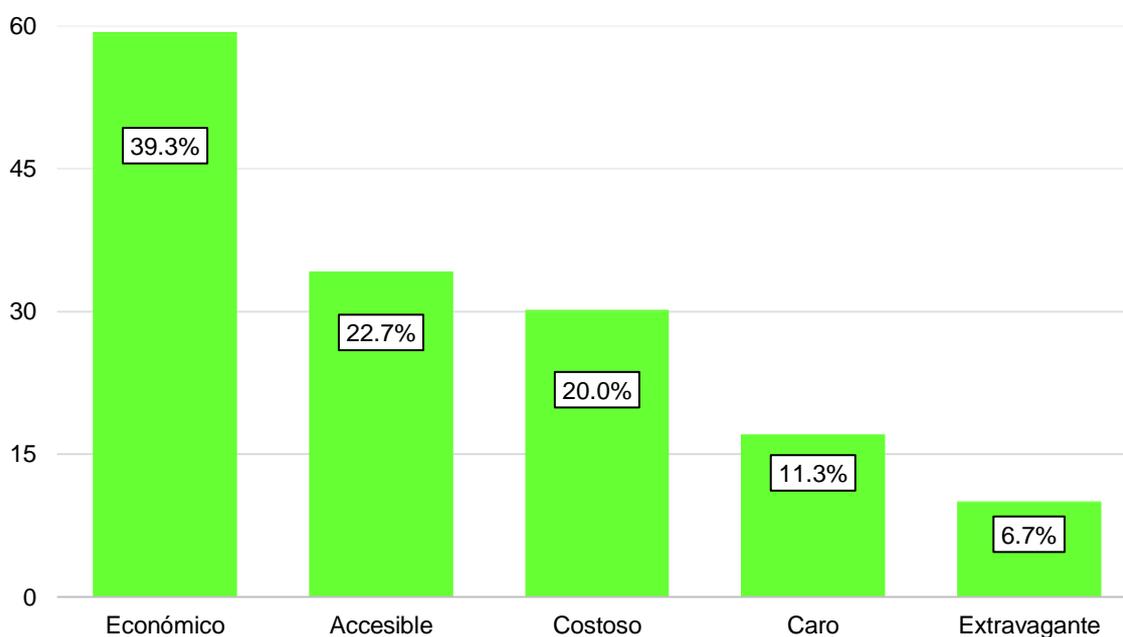
Tabla 5

Precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	59	39,3%
Accesible	34	22,7%
Costoso	30	20,0%
Caro	17	11,3%
Extravagante	10	6,7%
Total	150	100,0%

Figura 4

Precio de los productos



Según los resultados proporcionados por la tabla 4 y figura 4, los clientes y usuarios indicaron que los precios son económicos de los productos ofertados por Linda Spa. Por lo que, Linda Spa es considerada como uno de los negocios que a pesar de tener productos de calidad son económicos y por ende llama mucho más la atención de clientes de todas partes de la provincia.

5. ¿Cómo considera el precio de los servicios que se ofertan en Linda SPA?

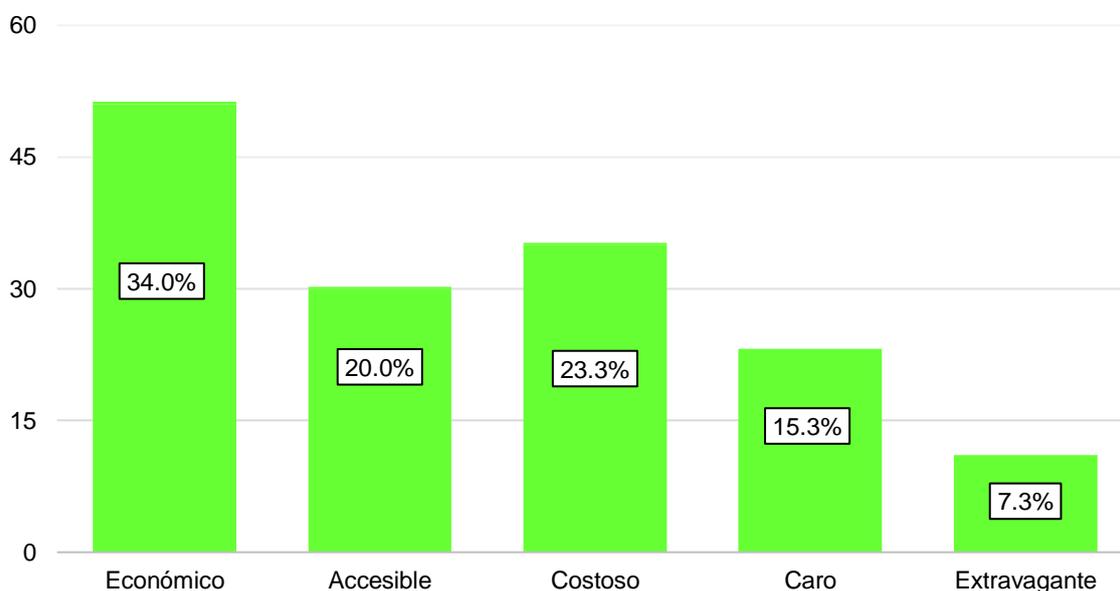
Tabla 6

Precio del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	51	34,0%
Accesible	30	20,0%
Costoso	35	23,3%
Caro	23	15,3%
Extravagante	11	7,3%
Total	150	100,0%

Figura 5

Precio del servicio



De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados indicaron que el precio por el servicio brindando por Linda SPA es económico, esto quizás se deba a que el Spa utiliza estrategias de precios bajos, para que se puedan dar las ventas y que coincidan con los beneficios y el margen. Cabe destacar que, es importante la fijación de precios ya que esto permite determinar las ganancias netas que obtendrá Linda SPA.

Estrategias plaza/mercado

6. ¿Cuáles de los siguientes centros estéticos usted considera que son los mas concurridos de Santa Elena?

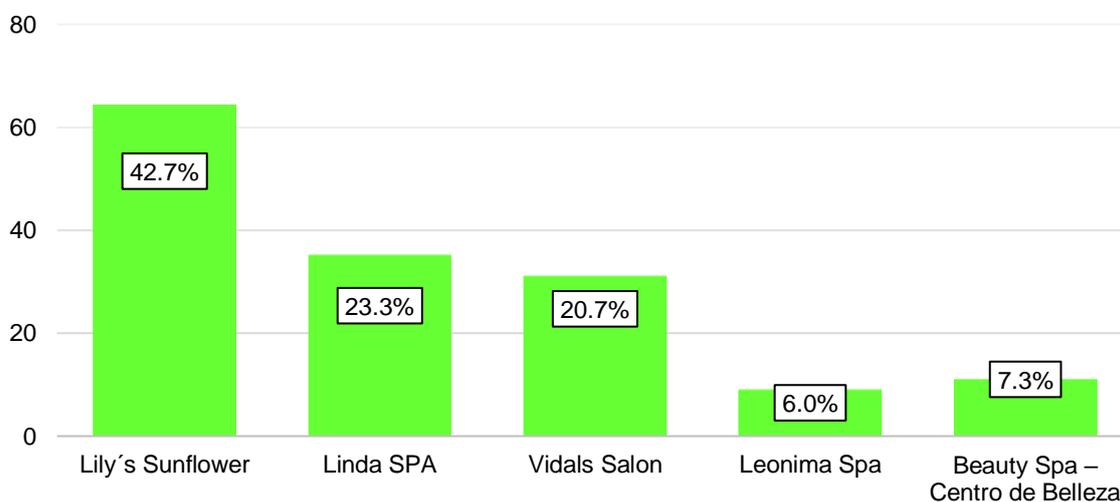
Tabla 7

Centros estéticos

	Frecuencia	Porcentaje
Lily´s Sunflower	64	42,7%
Linda SPA	35	23,3%
Vidals Salon	31	20,7%
Leonima Spa	9	6,0%
Beauty Spa – Centro de Belleza	11	7,3%
Total	150	100,0%

Figura 6

Centros estéticos



Acorde a los datos de la tabla 6 y figura 6, se determinó que unos de los centros estéticos más concurrido en la provincia de Santa Elena es Lily´s Sunflower, siguiendo el centro estético de Linda SPA. De esta manera, se puede evidenciar que existe una alta competencia entre ambos centros estéticos, y por lo tanto es importante que Linda SPA genere nuevas estrategias para captar la atención de sus clientes fieles y nuevos.

7. ¿A cuál de los centros estéticos descritos usted asiste con regularidad?

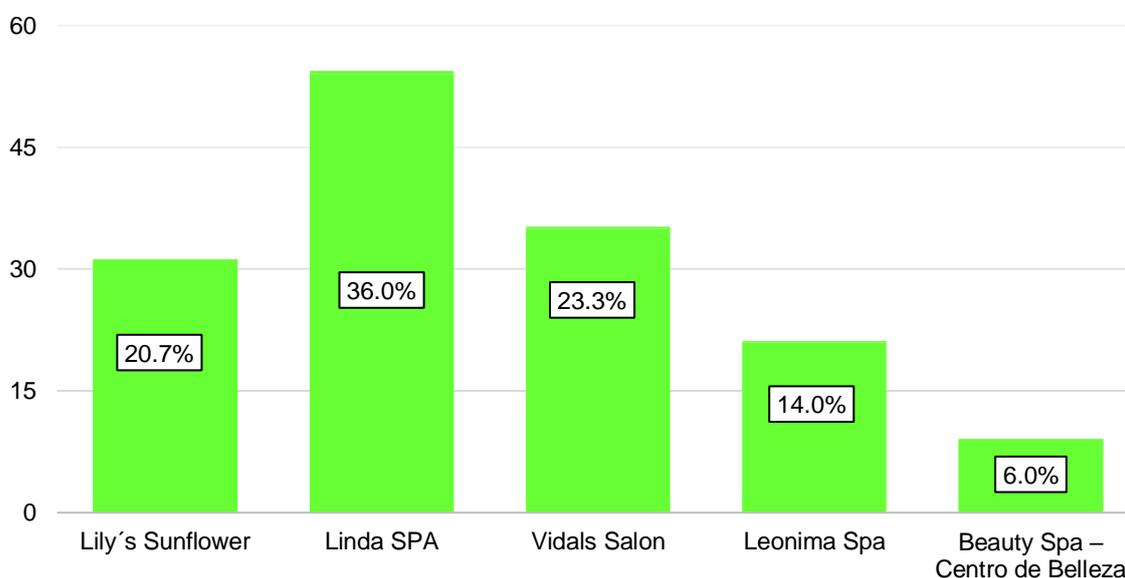
Tabla 8

Asistencia en centros estéticos

	Frecuencia	Porcentaje
Lily's Sunflower	31	20,7%
Linda SPA	54	36,0%
Vidals Salon	35	23,3%
Leonima Spa	21	14,0%
Beauty Spa – Centro de Belleza	9	6,0%
Total	150	100,0%

Figura 7

Asistencia en centros estéticos



Conforme a los resultados de la tabla 7 y figura 7, la mayoría de las personas encuestadas indicaron que Linda SPA es uno de los centros estéticos que asisten con regularidad. De esta manera, se puede evidenciar que este negocio cuenta con clientes fieles y por ende, son quienes asisten a este centro estético para adquirir servicios y hacer uso de los productos de calidad que oferta este negocio.

Estrategias de promoción

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un centro estético?

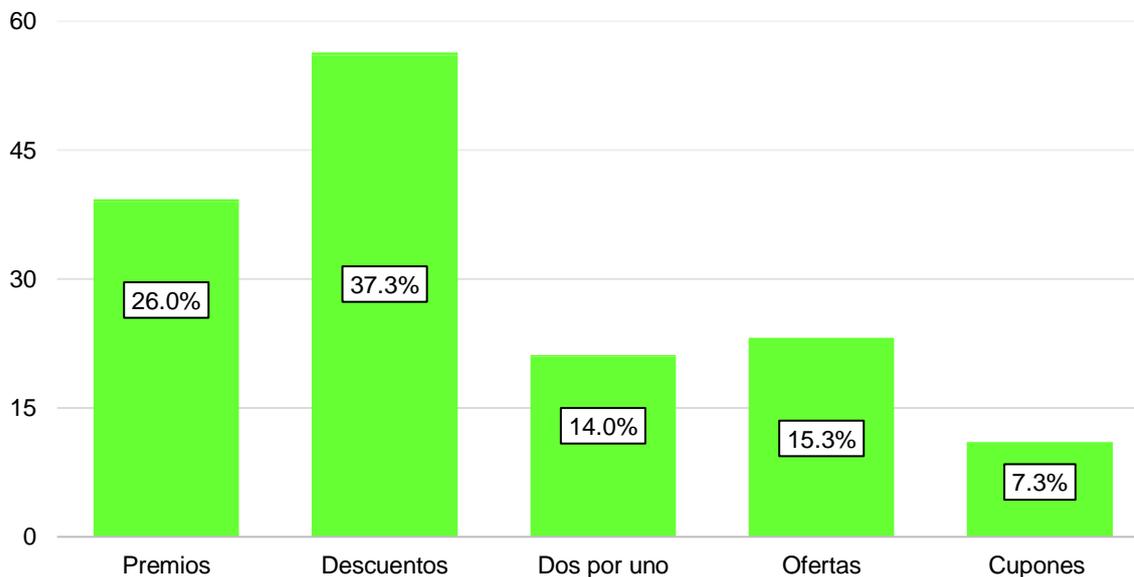
Tabla 9

Promociones en un centro estético

	Frecuencia	Porcentaje
Premios	39	26,0%
Descuentos	56	37,3%
Dos por uno	21	14,0%
Ofertas	23	15,3%
Cupones	11	7,3%
Total	150	100,0%

Figura 8

Promociones en un centro estético



Según los resultados de la tabla 8 y figura 8, los encuestados indicaron que la promoción que les gustaría encontrar en un centro estético es Descuentos. De esta manera, se puede evidenciar, que los descuentos son unas de las estrategias que captan la atención de los clientes porque es la reducción del precio de un producto o servicio que ofrece cualquier negocio.

9. ¿Por qué medio de comunicación usted se entera de las diferentes promociones que ofrece los servicios de spa?

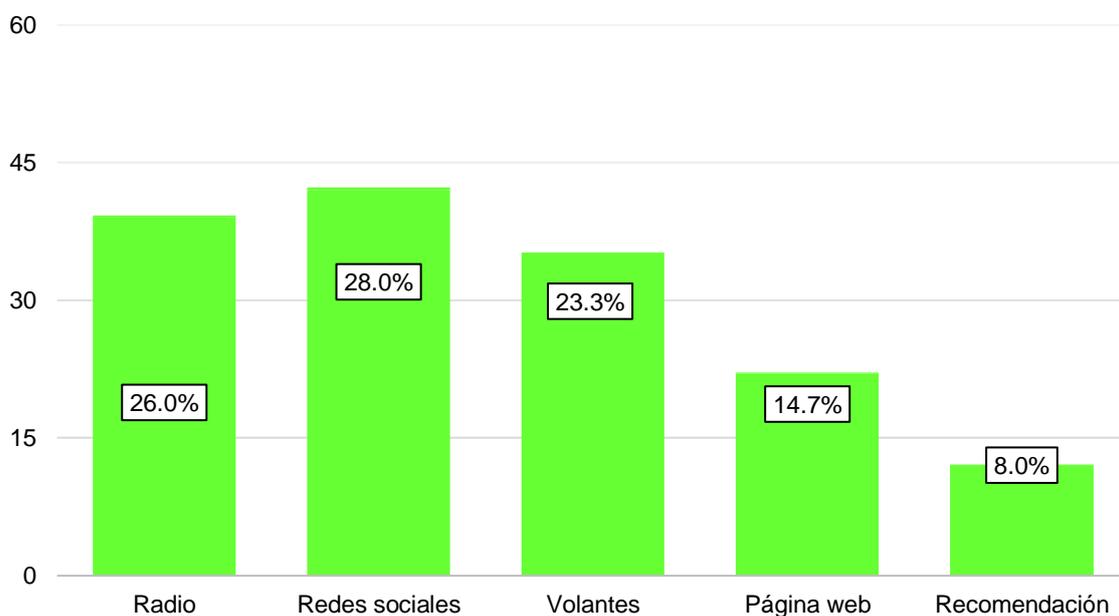
Tabla 10

Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	39	26,0%
Redes sociales	42	28,0%
Volantes	35	23,3%
Página web	22	14,7%
Recomendación	12	8,0%
Total	150	100,0%

Figura 9

Medio de comunicación



Según los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 9, se determinó que la mayoría de los encuestados se entera por medio de las redes sociales sobre las diferentes promociones que ofrece los servicios de spa. De esta manera, se evidencia que las redes sociales son unos de los medios más utilizados por los clientes, ya que les permite tener acceso a las diferentes plataformas.

Estrategia de publicidad

10. ¿A través de que medio le gustaría observar los servicios ofertados de Linda Spa?

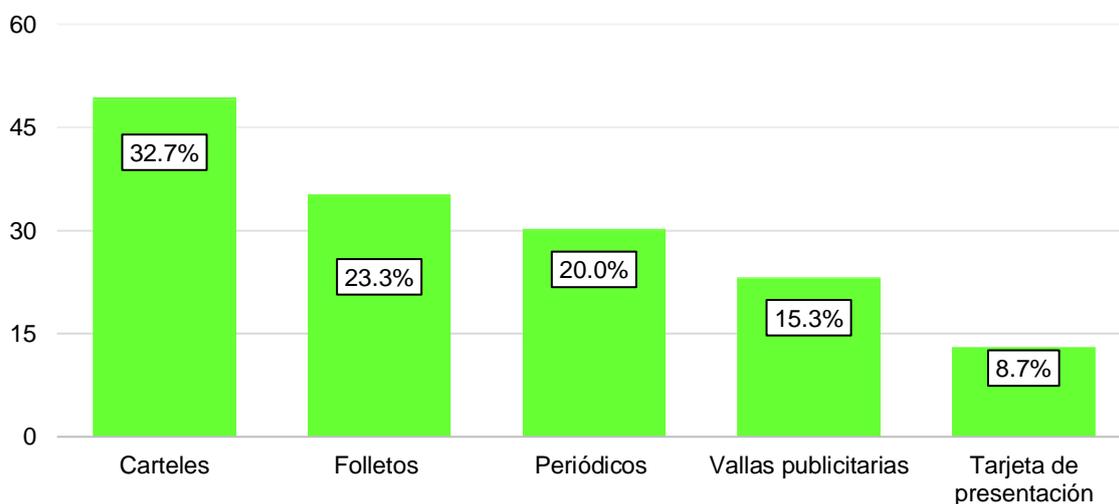
Tabla 11

Medio para observar los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Carteles	49	32,7%
Folletos	35	23,3%
Periódicos	30	20,0%
Vallas publicitarias	23	15,3%
Tarjeta de presentación	13	8,7%
Total	150	100,0%

Figura 10

Medio para observar los servicios



En referencia a los resultados, se determinó que los encuestados indicaron que los carteles son el medio en el que les gustaría observar los servicios ofertados de Linda SPA. Con esta premisa, se evidencia que las carteleras sirven de anuncio para difundir alguna información, en este caso el negocio Linda SPA, puede utilizar esta estrategia para captar aún más la atención de los clientes.

11. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría recibir la información acerca de los eventos ofertados por Linda SPA?

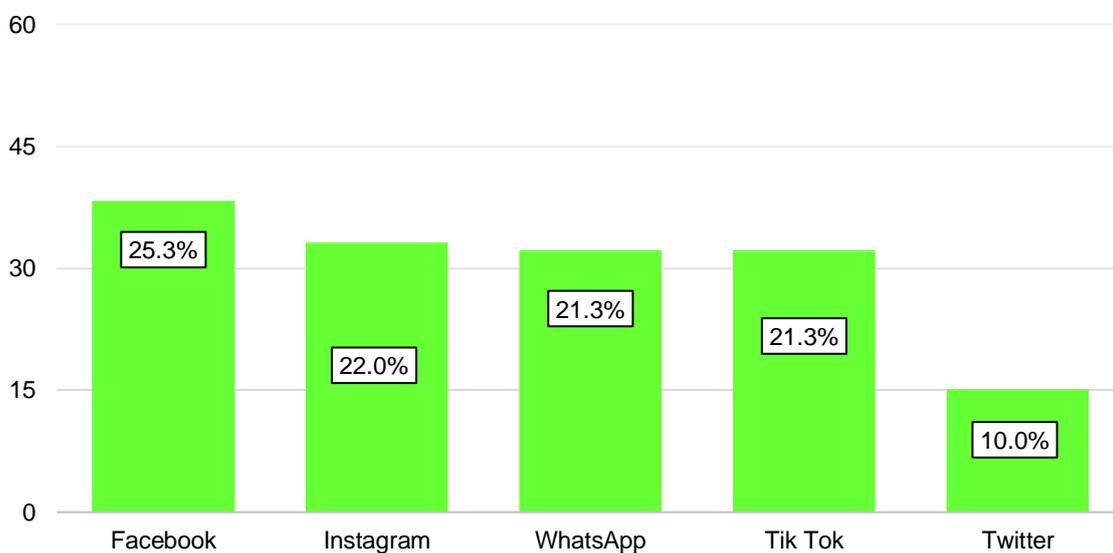
Tabla 12

Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	38	25,3%
Instagram	33	22,0%
WhatsApp	32	21,3%
Tik Tok	32	21,3%
Twitter	15	10,0%
Total	150	100,0%

Figura 11

Redes sociales



En referencia a los resultados de la tabla 11 y figura 11, bajo el criterio de los encuestados, que la red social más utilizada es Facebook y por ende les gustaría recibir información acerca de los eventos ofertados por Linda SPA. Facebook es una red social que permite que los negocios se conecten e informen de la manera más fácil con clientes de todas partes del mundo.

Estrategias de posicionamiento

12. ¿Cuál de las siguientes razones usted considera la más importante para elegir un centro estético?

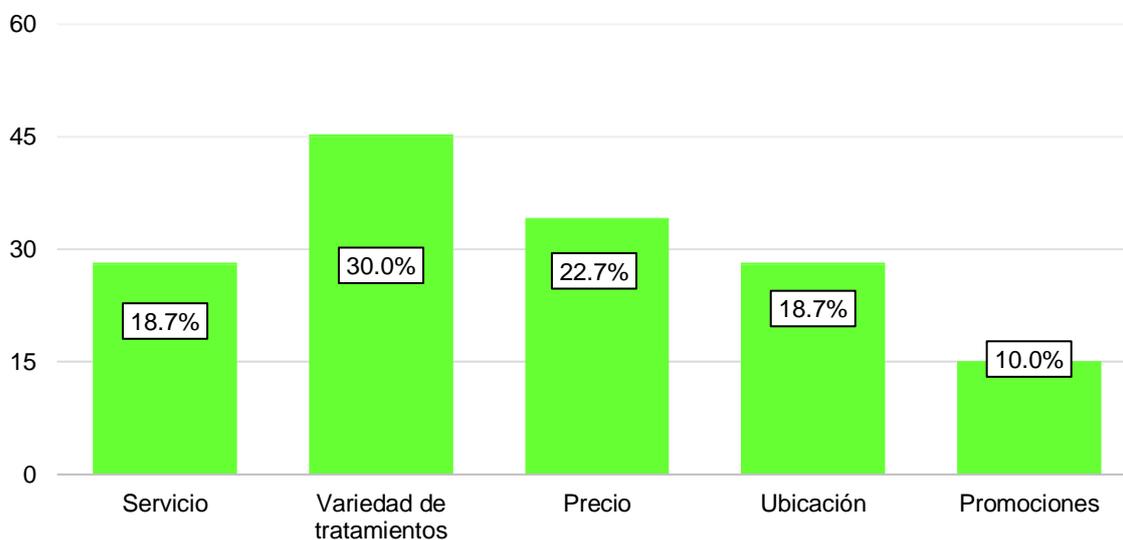
Tabla 13

Razones de importancia

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	28	18,7%
Variedad de tratamientos	45	30,0%
Precio	34	22,7%
Ubicación	28	18,7%
Promociones	15	10,0%
Total	150	100,0%

Figura 12

Razones de importancia



Conforme a los resultados de la tabla 12 y figura 12, se determinó que una de las razones que considera importante para elegir un centro estético es la variedad de tratamientos. Por lo tanto, se evidencia que un cliente se sentiría satisfecho si una estética cuenta con una variedad de tratamientos, ya que esto va a permitir a que les ayude mejorar su salud, beneficios en la salud mental, etc.

13. ¿Cuáles son algunas de las características o que los competidores ofrecen y Linda SPA no?

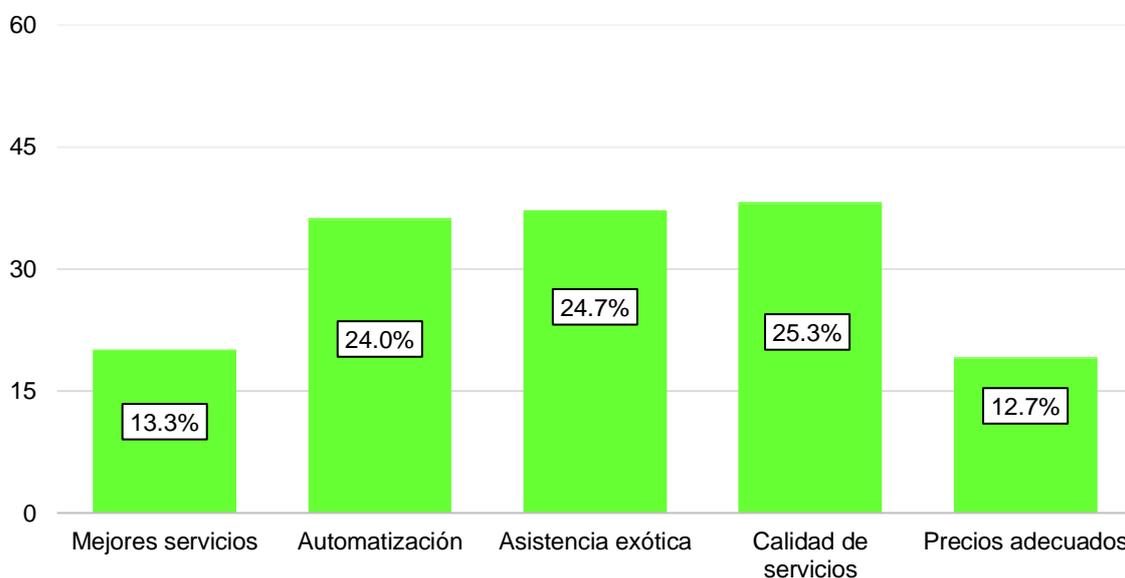
Tabla 14

Características

	Frecuencia	Porcentaje
Mejores servicios	20	13,3%
Automatización	36	24,0%
Asistencia exótica	37	24,7%
Calidad de servicios	38	25,3%
Precios adecuados	19	12,7%
Total	150	100,0%

Figura 13

Características



De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 13 y figura 13, los clientes encuestados indicaron que unas de las características que no ofrece Linda SPA es la calidad de servicios. Con esta premisa, se evidencia que los clientes no se sienten a gusto por la calidad del servicio, esto se debe a la mala experiencia. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos detalles ya que si no será una oportunidad para los competidores de Linda SPA.

14. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Linda SPA?

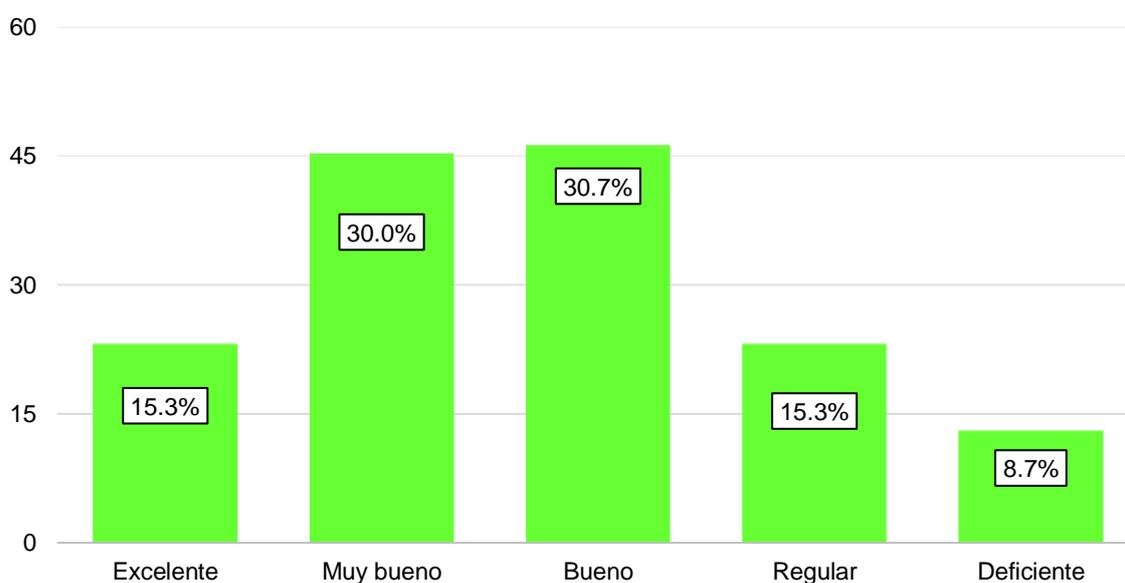
Tabla 15

Calificación en la atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	15,3%
Muy bueno	45	30,0%
Bueno	46	30,7%
Regular	23	15,3%
Deficiente	13	8,7%
Total	150	100,0%

Figura 14

Calificación en la atención recibida



Conforme a los resultados de la tabla 14 y figura 14, se evidencia que los encuestados respondieron que es Muy bueno la atención recibida en Linda SPA. Con esto, hace referencia que Linda Spa es uno de los negocios que les importa brindar un buen servicio a sus clientes mediante la atención personalizada para cada uno de ellos. Es importante, que los negocios en general brinden un excelente servicio al cliente ya que esto genera la fidelización de los mismos.

15. ¿Considera usted la posibilidad de recomendar a Linda SPA sus servicios o productos a sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.?

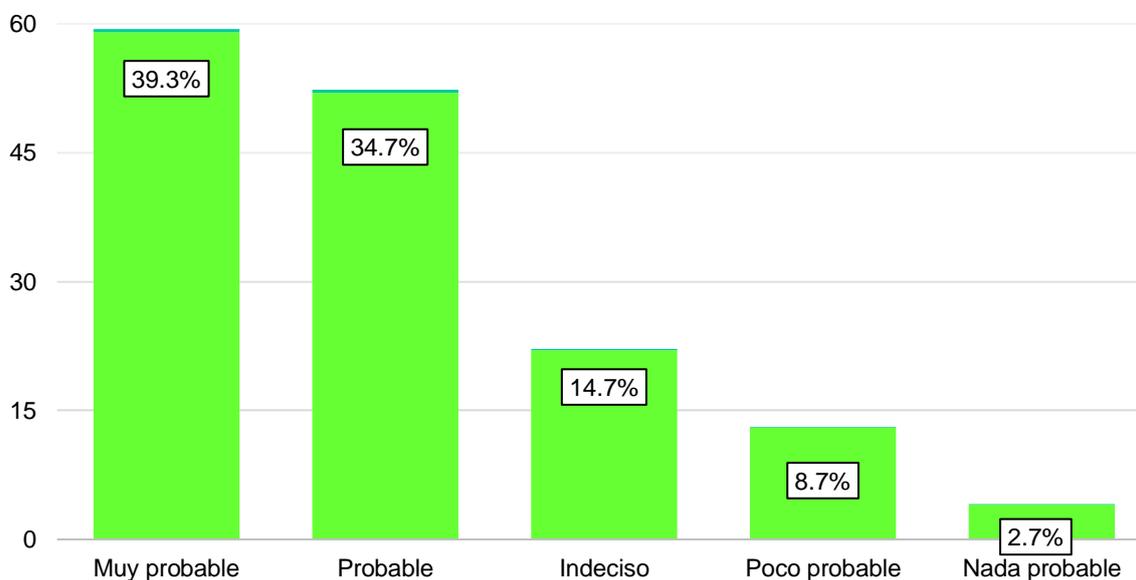
Tabla 16

Recomendación a Linda SPA

	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	59	39,3%
Probable	52	34,7%
Indeciso	22	14,7%
Poco probable	13	8,7%
Nada probable	4	2,7%
Total	150	100,0%

Figura 15

Recomendación a Linda SPA



En referencia a los resultados de la tabla 15 y figura 15, los clientes y usuarios indicaron que es muy probable que recomienden a Linda SPA de sus servicios o productos a sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. De esta manera, se evidencia que Linda SPA brinda los mejores servicios de estética para los diferentes clientes que acuden a su negocio y por ende dan una excelente impresión en su atención al cliente.

Discusión

Los resultados del trabajo de investigación reflejan datos relevantes que certifican la actualidad del negocio Linda SPA y proyectan opciones y oportunidades que se deben tener en consideración para aplicarlas en un futuro inmediato con el fin de que el estudio realizado sea el reflejo de los beneficios y alternativas de mejoras, crecimiento y el posicionamiento más significativo en el mercado que pretende lograr la propietaria de la entidad que tiene muy claras sus ideas en cuanto al SPA.

Entre los resultados más relevantes están la oferta de servicios que tiene el SPA Linda, que desde hace algún tiempo brinda tratamientos faciales, estéticos, corporales que también ofertan otros locales, pero hay diferenciación ya que son focalizados en zonas específicas, asimismo los masajes relajantes, anticelulitis y de drenajes linfáticos, cuya característica principal es utilizar productos naturales y el complemento ideal en especial para las damas el maquillaje estético según la forma del rostro que da realce al servicio.

Otro de los resultados relevantes constituyen las estrategias de publicidad enfocadas en las redes sociales más utilizadas en la actualidad como el Facebook que promueve a través de un sitio pagado la información pertinente sobre productos y servicios que oferta Linda SPA, como muchas empresas dedicadas a este negocio, y se comprobó que también usan WhatsApp para agrupar a los clientes y compartir información efectiva como lo hace la mayoría de este segmento de mercado, también utilizan Tik Tok para darse a conocer y promocionar los productos y servicios de forma interactiva.

Las promociones que oferta Linda SPA según los resultados de la entrevista son esenciales para mantenerse en la retina de los clientes, lo hacen frecuentemente con ofertas y descuentos, pero en ocasiones especiales y feriados lo realizan con mayor consistencia porque es una gran oportunidad para captar clientes turistas que generalmente por recomendación de clientes frecuentes buscan los servicios de la entidad.

Los resultados además reflejan que el marketing relacional y la seguridad han sido primordiales para captar clientes y conservar los frecuentes que a través del tiempo se han mantenido en el negocio por las deferencias, la calidad en la atención y el ambiente acogedor que se les brinda con el fin de brindarles seguridad y comodidad a la hora de consumir los productos y servicios de Linda SPA

La encuesta otra técnica esencial para la recolección de información fidedigna en esta ocasión de los clientes y usuarios de Linda SPA ha permitido obtener datos relevantes referentes a las estrategias de marketing que utiliza actualmente y aquellas que debería incorporar con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y lograr mayor reconocimiento del entorno en el que se desarrolla como lo están haciendo algunos de sus competidores directos.

Entre los datos más relevantes se destacan los resultados referentes a los precios de los productos y servicios que ofrecen donde más de la tercera parte indica que son económicos de acuerdo al mercado peninsular y una proporción significativa expresa que son accesibles, lo que le hace más atractivo al negocio Linda SPA, porque al ofertar diversidad de productos y servicios tienen precios para todos los gustos.

En cuanto a los medios publicitarios en los que preferirían los clientes conocer la información de Linda SPA los resultados relevantes que direcciona el estudio se sustentan en que la tercera parte señala que los carteles serían idóneos, como los presentes varios negocios de este tipo; un gran porcentaje también resalta los folletos que siguen siendo una estrategia visual ilustrativa, los dos son instrumentos para hacer una publicidad efectiva.

En referencia a las redes sociales los resultados demuestran que el Facebook sigue siendo el preferido por el público, sin embargo, una proporción muy considerable menciona Instagram que Linda SPA no tiene, pero que debería tenerlo en cuenta, además hay un porcentaje aceptable que elige WhatsApp y Tik Tok que el negocio si está utilizando.

En relación a los elementos para lograr posicionamiento se confirma lo que en la gran mayoría de negocios de este tipo es un referente, la variedad de productos y servicios que oferta, le siguen el precio con un porcentaje aceptable y los servicios de igual forma, pero un dato a tomar en cuenta es la ubicación estratégica que tiene una proporción significativa vinculada con el posicionamiento del SPA.

Finalmente, se demuestra que la calidad en la atención al cliente sigue siendo indispensable en este sector, como lo corroboran los resultados que señalan que debe ser excelente y muy buena con el fin de recomendar a futuros clientes del SPA que acudan con la referencia certeza de haberse sentidos satisfechos con los servicios y se ser factible se supere las expectativas de los clientes para que vuelvan y recomienden el negocio.

Propuesta: Plan de Acción con Estrategias de Marketing para Linda SPA.

Filosofía Empresarial

Misión

Ofrecer a la comunidad peninsular productos y servicios de calidad en el tratamiento facial, estético y corporal; masajes antiestrés, reductores, anticelulitis y de drenaje linfático; peluquería, maquillaje, manicure, pedicura, musicoterapia y aromaterapia en un ambiente de relajamiento y recuperación, con talento profesional eficiente.

Visión

Ser la empresa pionera en servicios de alta calidad en tratamientos de belleza y corporales, masajes relajantes, reductores y estéticos, peluquería, maquillaje profesional, aromaterapia, musicoterapia con talento competente y calificado, y aplicado en ambientes armoniosos y subliminales.

Objetivos

Generar servicios personalizados de masajes y tratamientos saludables que orienten el cuidado de la belleza y la estética corporal.

Establecer precios accesibles en productos y servicios para la comunidad peninsular que requiere atención en Linda SPA.

Brindar las opciones de peluquería, maquillaje profesional, manicure, pedicura a la comunidad peninsular que quiere verse y sentirse muy bien.

Posicionar a la empresa Linda SPA en el mercado peninsular cultivando la excelencia en el servicio y la asesoría en la calidad de productos que requieren.

Valores

Honestidad. Considerando que la verdad nos hace dignos.

Amabilidad. Porque el cliente se merece el mejor trato posible.

Responsabilidad. En la utilidad adecuada de los productos y los servicios.

Profesionalismo. El talento humano debe estar preparado y ser calificado.

Análisis de la Situación actual de Linda SPA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano calificado - Productos de calidad - Diversidad de Servicios - Atención personalizada - Comunicación inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tendencias sociales - Nichos de mercado crecientes - Escasa competencia directa - Tendencias culturales en auge - Productos naturales saludables
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del negocio - Insuficiente cobertura en redes sociales - Página interactiva sin seguimiento - Baja inversión en infraestructura - Espacios innovadores de relax 	<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones políticas - Inseguridad - Delincuencia - Altos impuestos - Competencia desleal

Estrategias de Marketing

Producto

- Diversificación de marcas de los productos e insumos más utilizados en el SPA.
- Incorporación de nuevos servicios y equipos en masajes y tratamientos especializados.

Precio

- Establecimiento de precios accesibles acordes al mercado de servicios en SPA.
- Determinación de liderazgo en precios bajos en productos utilizados en el SPA.

Plaza / Mercado

- Fortalecimiento de los segmentos de mercado de acuerdo al género.
- Atención a los nichos de mercado desatendidos en el cantón Santa Elena.

Publicidad y Promoción

- Reactivación y seguimiento de redes sociales e inclusión de Instagram al staff.
- Desagregación de medios publicitarios clásicos e interactivos de acción inmediata.
- Lanzamiento de promociones interactivas y físicas en las redes y el local del negocio.

Acciones a emprender para cumplir las estrategias

Producto: E1

- Consultar proveedores de las marcas que más se usan en los SPA.
- Adquirir las marcas que no se disponen en Linda SPA.

Producto: E2

- Definir nuevos servicios de masajes, tratamientos y resto bar.
- Adquirir los nuevos equipos para masajes y tratamientos en el SPA.

Precio: E3

- Reestructurar la lista de precios de los servicios actuales que ofrece el SPA.
- Redefinir los precios de los nuevos servicios que se incorporan al SPA.

Producto: E4

- Establecer la lista de precios de los productos e insumos que brinda Linda SPA.
- Definir los precios de los productos de nuevas marcas que oferta el SPA.

Plaza: E5

- Especificar los segmentos de mercado masculino y femenino de Linda SPA.
- Delimitar los segmentos inclusivos de mercado que se atenderán en el SPA.

Plaza: E6

- Identificar los segmentos de mercado que no son atendidos en el cantón Santa Elena.
- Delimitar los nuevos nichos de mercado que se pueden atender en la ciudad.

Publicidad: E7

- Actualización de los contenidos y propaganda en las redes sociales de Linda SPA.
- Incorporar urgente a las redes sociales de Linda SPA una cuenta de Instagram.

Publicidad y Promoción: E8

- Definir los medios de publicidad clásicos: Tarjetas de presentación y Folletos.
- Desarrollar una página web interactiva de contacto con los clientes de Linda SPA.
- Diseñar publicidad interactiva con ofertas en página web y redes sociales de Linda SPA.

Periodo a cumplir el Plan de Acción

El cumplimiento secuencial de las acciones, estrategias y objetivos estará focalizado en los 17 meses subsiguientes a la entrega del trabajo de investigación, es decir desde el mes de agosto del año 2023, hasta el mes de diciembre del año 2024, tiempo durante el cual los responsables de Linda SPA realizarán el seguimiento respectivo.

Responsables del cumplimiento

Las personas responsables de llevar a cabo el Plan de Acción para su cumplimiento efectivo son la gerente propietaria de Linda SPA, la Sra. Linda Gómez Salazar y la Sra. Ingrid Mecías que es la Administradora y la colaboradora más antigua del negocio, quienes trabajan de forma coordinada en tiempos y espacios para brindar el mejor servicio posible a sus clientes.

Impactos que se generará

Económico

Será beneficioso para la propietaria del negocio y consecuentemente para las colaboradoras de Linda SPA, sus familias y la comunidad en general por la fluctuación de efectivo en los ingresos y las necesidades que tenemos cada uno de los habitantes de Santa Elena.

Social

Es ineludible que compartir con diversas personas en actividades de interacción ayudan a fortalecer las relaciones interpersonales, conocer nuevas amistades y desarrollarse mejor en la convivencia y el ambiente agradable que se crea en esas relaciones.

Cultural

La formación integral de cada ser humano fortalece la cultura organizacional en el SPA y en nuestra vida cotidiana para mejorar nuestras actividades personales y profesionales que conduzcan a desarrollar una cultura de cuidado, prevención, belleza y armonía.

Ambiental

Se reduce la contaminación ambiental cuando se disminuye el consumo de productos tóxicos y se utiliza naturales, consecuentemente la armonía con la naturaleza se expande y nos proyecta a vivir mejor y a actuar con Responsabilidad Social Empresarial.

Conclusiones

- Los resultados y el FODA permitieron tener mediante al análisis de la situación actual un diagnóstico de las fortalezas que hay al interior de la empresa resaltando que tiene talento calificado, muy buena atención con productos y servicios de calidad, así como los limitantes que se concentran en la insuficiente inversión en infraestructura y equipos e insuficiente cobertura en redes sociales y sitios web interactivos que promuevan la captación de clientes y mejorar su productividad.
- El trabajo de campo en especial a través de las entrevistas a las informantes calificadas facilitó llegar a concluir que las estrategias de marketing que está utilizando Linda SPA para dar a conocer sus productos y servicios en especial en los medios publicitarios tradicionales o clásicos y las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Tik Tok deben mejorar debido a que limita la cobertura en el segmento de mercado en el que se enfoca, que en su mayoría son mujeres adultas y en otros nichos de mercado de inclusión que están poco atendidos en el cantón Santa Elena.
- Los datos y la información auscultada a los clientes o usuarios de Linda SPA facultaron la recopilación de las estrategias de marketing que se requieren implementar para impulsar el reconocimiento del negocio en diversas áreas como la diversificación de servicios personalizados, el impulso de precios accesibles acordes al mercado actual, la atención que requieren algunos nichos de mercado, la reactivación de los medios interactivos y las redes sociales, las ofertas, descuentos y promociones especiales que cautivan a los clientes que en definitiva requieren ser diseñadas para lograr el posicionamiento anhelado del negocio.
- Finalmente como conclusión general se hace necesario el establecimiento de estrategias de marketing apropiadas a las necesidades de Linda SPA, sustentadas en el diagnóstico de la situación actual y fundamentadas en los resultados obtenidos con la entrevista y la encuesta que direccionen el estudio al posicionamiento del negocio en el mercado del cantón y la provincia de Santa Elena con el fin de convertirse en una empresa reconocida en el ámbito por la calidad de los productos y servicios, adicional se requiere Wifi, y contactar su cita interactiva para satisfacer los requerimientos y las exigencias de sus consumidores y ser una pionera en la innovación de servicios de masajes y tratamientos en el sector.

Recomendaciones

- El diagnóstico de la situación actual y los resultados de la investigación son muy fidedignos de resaltar los puntos fuertes que tiene Linda SPA, por lo que se sugiere mantener talento humano calificado, excelente atención a los clientes y usuarios de los servicios, fortalecer la infraestructura y renovar equipos de última generación, actualizar las redes sociales que manejan internamente, mejorar los medios publicitarios físicos y fomentar las promociones especiales que visualizan los clientes para persuadirlos a consumir los productos y servicios ofertados.
- Identificados los medios publicitarios y las redes sociales que están utilizando en el negocio es pertinente recomendar que de acuerdo a los resultados se debe seleccionar los carteles y folletos que los clientes piden para conocer más sobre Linda SPA, incorporar a las redes sociales Instagram que fortalezcan las herramientas con las que hacen propaganda y disponer de página web interactiva que son esenciales para intercambiar información con los clientes e influir en su decisión de consumo de los productos y servicios que ofrece el SPA.
- Complementando las sugerencias se requiere la diversificación de servicios personalizados, como musicoterapia, aromaterapia, masajes antiestrés y reductores, liderar el mercado con precios accesibles acordes a los requerimientos del público objetivo, atender los nichos de mercado de segmentos inclusivos, impulso de los medios interactivos y las redes sociales con ofertas, descuentos y promociones especiales que el cliente o usuario espera con mayor frecuencia porque dentro de sus expectativas está consumir más a menor costo pero con la calidad apropiada.
- Finalmente sugerir que las estrategias de marketing a aplicarse se concentren en los elementos del marketing mix, con productos e insumos de calidad en diversas marcas, precios accesibles acordes al mercado de servicios de masajes, tratamientos, y peluquería en general, con publicidad interactiva, Wifi en el local y citas virtuales mediante las redes sociales dinámicas de participación múltiple, y en especial con promociones especiales de lanzamiento, en días festivos, aniversarios, ocasiones importantes y cumpleaños para mantener motivado al público que se conecta y servicios de calidad en ambientes agradables con armonía y relax para sentirse muy bien y verse excelente.

Referencias Bibliográficas

- Ángeles Varvaró, M. (10 de Enero de 2022). *La publicidad exterior en la Edad Contemporánea 1789-1889*. Obtenido de Marketing & Valor social: <https://angelesvarvaro.es/la-publicidad-exterior-la-edad-contemporanea-1789-1889/>
- Arteaga Colorado, P. V. (2018). Construcción de marca para el posicionamiento de Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural en el mercado de la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8392>
- Arteaga Colorado, P. (2018). *Construcción de marca para el posicionamiento de Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural en el mercado de la ciudad de Cuenca*. Universidad de Azuay, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8392>
- Bazan Claro, C. (3 de Marzo de 2016). *Portafolio de Productos*. Obtenido de Marketeros LATAM: <https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/#:~:text=A%20qu%C3%A9%20se%20le%20denomina%20%22Portafolio%20de%20productos%22.,debido%20a%20las%20ventajas%20de%20vender%20una%20>
- Belleflamme, P. (2021). *Organización industrial: mercados y estrategias*. Editorial Universidad del Rosario.
- Cahui Torres, L., & Fernandez Sanchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Cajal, A. (3 de Abril de 2020). *Portafolio de servicios: tipos, partes y ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/portafolio-de-servicios/>
- Carbache Mora, C., & Bazurto Guerrero, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *ECONÓMICAS CUC*, 43(2), 21-34. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Cardador Cabello, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. España: IC Editorial.

- Ecuador, C. d. (s.f.). Normas Regulatorias Supermercados. Ecuador.
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. d. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *ESPACIOS*, 40(37), 16.
- Flores Salinas, M. (2020). *Procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector Belleza, Lima 2020*. Lima: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27037>
- Galán Ortíz, L. (2021). *Políticas de marketing intenacional. COMM0110*. IC Editorial.
- Gamboa Suárez, R., & Jiménez Rodríguez, L. (2023). *Contabilidad de costos: herramienta de gestión vista desde la norma internacional. Tomo 1*. Ecoe Ediciones.
- Guillén Solano, S. (2021). *Estrategias de marketing para el emprendimiento Siempre Bella en Guayaquil, 2021*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.
- Hernández Vilorio, H., López Navidad, L., & Ramos Salmerón, G. (2018). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Entre Pinos, Resort & Spa*. Recuperado el 19 de 12 de 2022, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16391>
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte Empresarial*, 8(1). doi:10.26495/rce.v8i1.1648
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising (Vol. 7)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ludeña, J. A. (1 de junio de 2021). *Descuento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. España: IC Editorial.
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. RA-MA Editorial.
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad politécnica de Valencia.

- Pérez Ramírez, M., & Ramírez Martínez, W. (Diciembre de 2017). *Diseño de Plan de Marketing Digital caso práctico: IN STYLE SALON & SPA*. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15743>
- Pietro Herrera, J. (2021). *Investigación de mercado (3a. ed.)* (Vol. 6). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Recalde Rodríguez, C. (2023). *Estrategias de marketing para la microempresa "DON MARCOS" cantón La Libertad, 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Administración de empresas, La Libertad.
- Rodrigues, N. (2 de Marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol.1*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. IC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Senplades.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*, 42, 13. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. España: Editorial CEP, S.L. .

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de Marketing para el SPA Linda del cantón Santa Elena, año 2022.	¿De qué manera las Estrategias de Marketing aportan al posicionamiento del SPA Linda del cantón Santa Elena?	General Establecer estrategias de marketing adecuadas en base a un análisis de la situación actual que guíe el posicionamiento del SPA Linda en el cantón Santa Elena.	Estrategias de Marketing	Estrategias de producto/servicio	Portafolio de productos Merchandising Portafolio de Servicios	Enfoque Mixto Alcance Descriptivo
	Sistematización: ¿Cuál es la situación actual de SPA Linda del cantón Santa Elena?	Específicos: Analizar la situación actual y el entorno de SPA Linda en el cantón Santa Elena.		Constituyen las herramientas y cursos de acción que se focalizan en los productos o servicios, el precio, el mercado, la promoción, la publicidad y el posicionamiento que el negocio o empresa promueve. (Sánchez, 2019)	Estrategias de precio	Liderazgo en costos Diferenciación Basado en competencia
			Estrategias de plaza/mercado		Plaza Promoción Publicidad	Población y Muestra Colaboradores Clientes
			Estrategias de promoción		Promociones Descuentos Ofertas	Técnicas Entrevista Encuesta
			Estrategias de publicidad		Clásica Contemporánea Digital	Instrumentos Guía de Entrevista Cuestionario
	¿Qué estrategias de marketing necesita el SPA Linda para el posicionamiento en el cantón Santa Elena?	Identificar las estrategias de marketing acorde a las necesidades de SPA Linda del cantón Santa Elena.	Estrategias de Posicionamiento		Calidad del servicio Branding Benchmarking	Herramientas Google forms SPSS
¿Cuáles serán las estrategias de marketing adecuadas que aportarán al posicionamiento del SPA Linda del cantón Santa Elena?	Diseñar las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento del SPA Linda en el cantón Santa Elena.					

Apéndice 2. Instrumentos de Recolección



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a la Gerente propietaria y a la administradora encargada del local.

Tema: Estrategias de marketing para el SPA Linda del cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información pertinente sobre las Estrategias de Marketing y las preferencias de los clientes de SPA Linda del cantón Santa Elena.

Edad: __ Años

Género: Masculino____ Femenino____ LGBTIQ+____

1. **¿Mencione por favor en que consiste el servicio que ofrece Linda SPA a sus clientes?**
2. **¿Qué estrategias de marketing está utilizando actualmente Linda SPA para aumentar sus ventas?**
3. **¿Qué tan accesibles son los precios que ofrecen en los servicios en Linda SPA?**
4. **¿Cómo genera una buena relación con sus clientes según el servicio que ofrece en Linda SPA?**

5. **¿Por qué considera importante realizar promociones que atraiga a los clientes de Linda SPA?**

6. **¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza para captar más clientes en el negocio?**

7. **¿Qué herramienta publicitaria atrae más clientes el negocio en la actualidad?**

8. **¿Qué piensa actualmente del posicionamiento en el mercado de Linda SPA?**

9. **¿Qué opina de la ubicación o lugar en que se encuentra el negocio Linda SPA?**

10. **¿Hay alguna desventaja que afecte al negocio Linda SPA para que amplíe sus fronteras y expectativas?**



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a clientes del emprendimiento Linda SPA del cantón Santa Elena

Tema: Estrategias de marketing para el SPA Linda del cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria sobre las Estrategias de Marketing y las preferencias del cliente de Linda SPA del cantón Santa Elena.

Instrucciones: Lea determinadamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio.
Muchas gracias por su colaboración

Estrategia de producto/servicio

1. ¿Está de acuerdo que la presentación y exhibición de los productos utilizados en Linda Spa son atractivos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Linda SPA?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

3. ¿Le gustaría acceder a un catálogo digital de productos y servicios ofertados por Linda SPA?

Definitivamente si	
Probablemente Si	
Indeciso	
Probablemente No	
Definitivamente no	

Estrategias precio

4. ¿Cómo considera los productos utilizados en Linda Spa?

Económico	
Accesible	
Costoso	
Caro	
Extravagante	

5. ¿Cómo considera el precio ofertado por el servicio ofrecido en Linda Spa?

Económico	
Accesible	
Costoso	
Caro	
Extravagante	

Estrategias plaza/mercado

6. ¿Cuáles de los siguientes centros estéticos considera usted que son los más concurridos de Santa Elena?

Lily's Sunflower	
Linda SPA	
Vidals Salon	
Leonima Spa	
Beauty Spa – Centro de Belleza	

7. ¿A cuál de los centros estéticos usted asiste con regularidad?

Lily's Sunflower	
Linda SPA	
Vidals Salon	
Leonima Spa	
Beauty Spa – Centro de Belleza	

Estrategias de promoción

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un centro estético?

Premios	
Descuentos	
Dos por uno	
Ofertas	
Cupones	

9. ¿Por qué medio de comunicación usted se entera de las diferentes promociones que ofrece los servicios de Linda SPA?

Radio	
Redes sociales	
Volantes	
Página web	
Recomendación	

Estrategias de publicidad

10. ¿A través de que medio le gustaría observar nuestros servicios ofertados de Linda SPA?

Carteles	
Folletos	
Periódicos	
Vallas publicitarias	
Radios	

11. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría recibir la información acerca de los eventos ofertados en Linda SPA?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Tik Tok	
Twitter	

Estrategias de posicionamiento

12. ¿Cuál de las siguientes razones usted considera la más importante para elegir un centro estético?

Servicio	
Variedad de tratamientos	
Precio	
Ubicación	
Promociones	

13. ¿Cuáles son algunas de las características que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

Mejores servicios	
Automatización	
Asistencia exótica	
Calidad de servicios	
Precios adecuados	

14. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Linda SPA?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

15. ¿Considera usted la posibilidad de recomendar nuestros servicios o productos a sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.?

Muy probable	
Probable	
Indeciso	
Poco probable	
Nada probable	

Apéndice 3. Carta Aval


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 272-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 29 de junio de 2023

Sra. Gómez Salazar Linda
PROPIETARIA LINDA SPA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Moreno Drouet Arianna Guiomar, con cédula de ciudadanía N° 2450223413, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**Estrategias de Marketing para el Spa Linda del Cantón Santa Elena, Año 2022.**" en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



FIRMADO DIGITALMENTE POR:
**JOSE XAVIER
TOMALA**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

La Libertad, 12 de Julio del 2023

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Administrativas

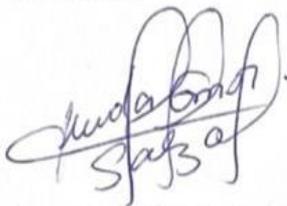
Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Gómez Salazar Linda** titular de la cedula de identidad No. **0919655191**, Gerente Propietaria del SPA Linda, permito presentar a ustedes el aval correspondiente, aceptando y autorizando a que proceda hacer el trabajo de titulación a la estudiante **Arianna Guiomar Moreno Drouet** portadora de la cedula de identidad No. **2450223413**, a efectuar la Unidad de Integración Curricular con el tema "**Estrategias de Marketing para el SPA Linda del Cantón Santa Elena, año 2022**", brindando la facilidad para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en el repositorio de la UPSE.

Atentamente,



Gómez Salazar Linda

Gerente Propietaria

Apéndice 4. Certificado de Antiplagio

**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

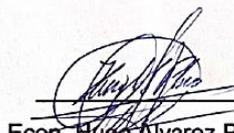
La Libertad, 24 de julio del 2023

099-TUTOR HAAP -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias de Marketing para el SPA Linda del Cantón Santa Elena, año 2022" elaborado por la estudiante Moreno Drouet Arianna Guiomar, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 6% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Econ. Hugo Alvarez Plúa, MBA.
C.I.: 1305668483
DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
ARIANNA MORENO DROUET - TIC FINAL 2023 (1)

Nombre del documento: ARIANNA MORENO DROUET - TIC FINAL 2023 (1).docx | Depositante: HUGO AGUSTIN ALVAREZ PUMA | Fecha de depósito: 15/07/2023 | Número de palabras: 18.926 | Número de caracteres: 122.810
 ID del documento: 636851a25dfbb15c1e076797f2c1548027926 | Tipo de carga: Interfaz | Fecha de fin de análisis: 15/07/2023 | Tamaño del documento original: 224,29 kb

6% Similitudes | 1% Texto entre comillas | 1% Norma no reconocida

Ubicación de las similitudes en el documento

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	registro@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 13 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 18 (177 palabras)
2	www.upse.edu.ec Folio de mención de promoción 2019-2023... 21 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 24 (234 palabras)
3	registro@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 19 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 19 (212 palabras)
4	registro@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 35 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 18 (223 palabras)
5	registro@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 21 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 18 (217 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	registro@upse.edu.ec Dirección Organizacional para la empresa Comercial Distribuidora... 1 Fuente similar	<1%		Palabras idénticas: 4 (8,140 palabras)
2	registro@upse.edu.ec Sistema de gestión documental y de archivo de la Universidad... 1 Fuente similar	<1%		Palabras idénticas: 14 (132 palabras)
3	espaco@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 1 Fuente similar	<1%		Palabras idénticas: 4 (8,140 palabras)
4	Documento de otro usuario Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 1 Fuente similar	<1%		Palabras idénticas: 4 (8,140 palabras)
5	registro@upse.edu.ec Gestión pública y el servicio social del MIBS Distrito San... 1 Fuente similar	<1%		Palabras idénticas: 4 (8,140 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido excluidas del cálculo de porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	espaco@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 1 Fuente similar	3%		Palabras idénticas: 26 (139 palabras)
2	www.artesanos.gov.ec Ley de Defensa del Artesano - LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)
3	www.artesanos.gov.ec Ley de Defensa del Artesano - LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)
4	www.artesanos.gov.ec Ley de Defensa del Artesano - LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)
5	espaco@upse.edu.ec Folio de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)
6	localidad Proyecto de ley de reforma al artículo 115 del Código de Trabajo... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)
7	registro@upse.edu.ec Hoja de mención de promoción y sus requisitos para la graduación... 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas: 24 (126 palabras)

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
 www.upse.edu.ec



Apéndice 6. Informe y Certificado de Validación



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SPA LINDA DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022" planteado por el estudiante **MORENO DROUET ARIANNA GUIOMAR**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 3 de Julio de 2023

Lic. Eduardo Pico G., Mgt.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing para el SPA Linda del Cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Moreno Drouet Arianna Guiomar

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 3 de Julio de 2023

Firma del Experto Informante
Lic. Eduardo Pico G., Mgt

Anexo 7. Fotos y evidencias de Entrevista

Entrevista a Sra. Linda Gómez. Gerente Propietaria.



Entrevista a Sra. Ingrid Mecías. Administradora del local.

