



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE
VANESSA CORDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2022**

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

AUTOR:

Eileen Ariana Valdivia Maldonado

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de posicionamiento y competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería, cantón La Libertad, año 2022”**, elaborado por la Srta. Eileen Ariana Valdivia Maldonado, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Isaura Honorio Domo M.', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ab. Isaura Honorio Domo Mendoza. Msc
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE VANESSA CÓRDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD, 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, **Eileen Ariana Valdivia Maldonado** con cédula de identidad número **2450560285** 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_____.

Valdivia Maldonado Eileen Ariana

C.C. No.: 2450560285

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por darme salud y vida para poder seguir compartiendo con las personas que más quiero, gracias a él he podido superar cada obstáculo que se me ha presentado a lo largo de este tiempo y por darme la sabiduría y fortaleza para poder desarrollar este trabajo de investigación.

A mis padres por apoyarme constantemente y no permitir que me rindiera, por estar pendiente de cada paso que doy a lo largo de mi vida académica, motivándome para seguir siempre adelante.

A mis profesores que durante mi carrera académica me han brindado sus conocimientos con mucha dedicación en las aulas de clases, en especial a mi tutor el Ab. Isauro Honorio Domo quien ha sido mi docente tutor en esta investigación por brindarme su apoyo para fortalecer este trabajo y llegar a la meta de ser una profesional en el área de administración de empresas.

Y a mis compañeros de universidad con quienes tuve la oportunidad de crear una linda amistad, demostrándome su apoyo con mensajes motivadores durante estos años de carrera universitaria.

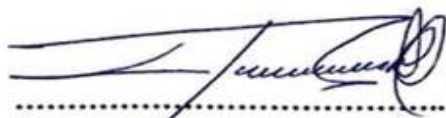
Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis seres queridos quienes han sido pilares fundamentales para seguir adelante, a mis padres Jorge Quispe y Antonia Maldonado porque ellos son mi ejemplo y orgullo de lo que seré, por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional en todo momento.

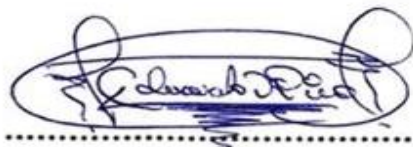
A mis hermanos que confiaron en mí, que sigan mi ejemplo y continúen el camino largo de seguirse preparando para un futuro mejor.

A mí tío Jimmy Quispe, mi ángel quien fue motivación para iniciar esta hermosa carrera profesional, a pesar de no estar físicamente conmigo, tengo la certeza de que estuvo acompañándome en toda mi formación como profesional y este momento hubiera sido tan especial para él, así como para mí.

A la familia que estoy formando a mi amado novio por nunca permitir que me rindiera y darme ánimos en todo momento y a mi hija que son mi motivación diaria para seguirme preparando y ser mejor cada día.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA
CARRERA



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA



Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenido

Introducción	13
Capítulo I: Marco Referencial.....	22
Revisión de la Literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	28
Estrategia de posicionamiento.....	28
Competitividad.....	33
Fundamentos legales	40
Capitulo II Metodología.....	44
Diseño de investigación	44
Métodos de Investigación	45
Población y muestra	46
Recolección y Procesamiento de los datos.....	47
Instrumentos.....	48
Capítulo III Resultados y Discusión	50
Análisis de resultado de la entrevista dirigida a la propietaria de Vanessa Córdova Spa y Peluquería.....	50
Análisis de resultado de las encuestas realizadas a los clientes de Vanessa Córdova Spa y Peluqueria.....	53
Discusión.....	68
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75

Referencias.....	76
Matriz de consistencia.....	80
Cronograma de Integración Curricular	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra de la investigación.....	47
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos.....	49
Tabla 3 Género.....	53
Tabla 4 Edad	54
Tabla 5 Razones que se consideran importantes para elegir un centro estético.....	55
Tabla 6 Centro estético más concurrido de Santa Elena.....	56
Tabla 7 Antigüedad del centro estético.....	57
Tabla 8 Calificación del precio	58
Tabla 9 Métodos de pago	59
Tabla 10 Frecuencia de uso de servicios estéticos	60
Tabla 11 Medio comunicación por el que conoce las promociones	61
Tabla 12 Red social de preferencia	62
Tabla 13 Tiempo tardado en contestar al cliente	63
Tabla 14 Promociones en un centro estético.....	64
Tabla 15 Posibilidad de recomendar los servicios	65
Tabla 16 Nivel de satisfacción	66
Tabla 17 Atención recibida	67

Índice de Figuras

Figura 1 Género.....	53
Figura 2 Edad	54
Figura 3 Razones que se consideran importantes para elegir un centro estético.	55
Figura 4 Centro estético más concurrido de Santa Elena.....	56
Figura 5 Antigüedad del centro estético.....	57
Figura 6 Calificación del precio	58
Figura 7 Métodos de pago.....	59
Figura 8 Frecuencia de uso de servicios estéticos.....	60
Figura 9 Medio comunicación por el que conoce las promociones	61
Figura 10 Red social de preferencia.....	62
Figura 11 Tiempo tardado en contestar al cliente	63
Figura 12 Promociones en un centro estético	64
Figura 13 Posibilidad de recomendar los servicios.....	65
Figura 14 Nivel de satisfacción.....	66
Figura 15 Atención recibida.....	67



**Estrategia de Posicionamiento y Competitividad de Vanessa Córdova Spa y
Peluquería, Cantón La Libertad, Año 2022**

AUTOR:

Valdivia Maldonado Eileen Ariana

TUTOR:

Ab. Domo Mendoza Isauro Honorio

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad plantear estrategias de posicionamiento que fortalezcan la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería. El sector en el que se desarrollan los centros estéticos en los últimos años ha tenido un constante crecimiento, servicios direccionados al cuidado personal y de la belleza, para estar a la vanguardia del entorno, por eso es importante identificar los factores que influyen en la competitividad del centro estético en el mercado de la provincia de Santa Elena. El posicionamiento es la imagen de la empresa que se visualiza en el mercado. Aplicar las estrategias de manera adecuada le ayudara a la empresa a tener participación en el mercado y mejorar su rentabilidad. La metodología utilizada en el estudio incluye el alcance descriptivo, con enfoque mixto, se aplicó los métodos analítico e inductivo, la población auscultada fueron los clientes del SPA, se utilizó spss para el tratamiento de la información. La recolección de datos se realizó a través de la entrevista realizada a la propietaria del centro estético y las encuestas se aplicaron a los clientes que acuden con regularidad. Los resultados obtenidos se enfocan en los factores y estrategias que se deben impulsar para lograr el posicionamiento. Se concluye que el posicionamiento que tiene la empresa es bajo, debido a que la mayor parte de los clientes conocen el spa desde hace poco tiempo cuando la empresa tiene más de 7 años en el mercado y necesita aplicar estrategias efectivas para potenciar el posicionamiento de la entidad.

Palabras Claves: Estrategia de posicionamiento, competitividad, atención al cliente.



**Positioning and Competitiveness Strategy of Vanessa Córdova Spa y
Peluquería, Canton La Libertad, Year 2022**

AUTHOR:

Valdivia Maldonado Eileen Ariana

TUTOR:

Ab. Domo Mendoza Isauro Honorio

Abstract

The purpose of this research is to propose positioning strategies that strengthen the competitiveness of Vanessa Córdova Spa and Hairdresser. The sector in which the aesthetic centers are developed in recent years has had a constant growth, services aimed at personal care and beauty, to be at the forefront of the environment, so it is important to identify the factors that influence the competitiveness of the aesthetic center in the market of the province of Santa Elena. Positioning is the image of the company that is visualized in the market. Applying the strategies properly will help the company to have market share and improve its profitability. The methodology used in the study includes the descriptive scope, with mixed approach, the analytical and inductive methods were applied, the population surveyed were the SPA clients, spss was used for the treatment of the information. The data collection was carried out through an interview with the owner of the esthetic center and the surveys were applied to the clients who come regularly. The results obtained focus on the factors and strategies that should be promoted to achieve positioning. It is concluded that the positioning of the company is low, due to the fact that most of the clients have known the spa for a short time when the company has been in the market for more than 7 years and needs to apply effective strategies to enhance the positioning of the entity.

Keywords: Positioning strategy, competitiveness, customer service.

Introducción

En los tiempos actuales, las personas buscan mantener una vida saludable, lo que se traduce en buena condición física, con el peso adecuado y buen físico, adoptando algunos hábitos, evitando el sedentarismo o una mala nutrición, más el cuidado de la salud emocional y bienestar personal. Una de las razones por la que las personas buscan un centro estético es porque muchas de las veces se resisten en ir a un gimnasio, porque desean ver resultados en poco tiempo, lo que les da mayor facilidad dentro de un centro estético prometiéndolos resultados inmediatos en un mes.

El mercado a nivel mundial en los diferentes spas presenta una caída repentina en los ingresos y se está recuperando de manera lenta debido a la ola de virus que sucedió en los últimos años, los ingresos disponibles han cambiado la expectativa que tenían los spas a diferencia de años anteriores.

Debido a los cambios que se dieron las empresas optan por aplicar estrategias de posicionamiento, lo que les permite a sus negocios que vayan de manera creciente, no solo buscan ganar posicionamiento dentro del mercado sino también en la mente de cada cliente. Así mismo, un concepto fundamental del mercadeo para las estrategias de posicionamiento, abarca todo en las empresas desde su nivel de ventas, la frecuencia del uso de los servicios o productos que ofrecen, el nivel de satisfacción de los clientes, quienes conocen de la empresa, desde hace que tiempo aprovechan sus servicios y productos, es necesario que se estudie la competencia, que los hace diferentes de otros negocios, buscar la forma de crear diferencia con los demás.

La necesidad de las personas en el mundo de los spa o centros estéticos, mejorar la salud, liberar estrés o simplemente darse un gusto personal, es como una inversión para cada persona, existe una amplia gama de servicios: tratamientos corporales, tratamientos faciales y complementarios que está en completo auge y crecimiento, no solo las mujeres buscan los centros estéticos ahora también es parte de los caballeros, lucir bien, no solo para el resto, si no por cuidado personal, físico y buscar una mejora en su salud de tal forma que proyecte un mejor estilo de vida.

Para la sociedad es de gran importancia el verse bien, con el último corte de cabello, el último look del año, extensiones, pestañas, buscar la manera más rápida y fácil para estar en forma sin la necesidad de ir al gimnasio, los artistas influyen mucho en las tendencias y cuidados de todas las personas ya que buscan estar a la moda igual que ellos. En la actualidad el Ecuador posee 14.000 mil centros según fuentes de la revista el telégrafo, para el mejoramiento de la salud como bajar de peso, masajes, así como también salones de belleza, aumentando el número de competitividad entre los centros estéticos, al menos 7 de cada 10 personas buscan servicios de spa o peluquería.

En la provincia de Santa Elena existen aproximadamente 30 centros estéticos inscritos entre los cuales existe una gran competencia. La gran mayoría de las empresas ofrecen servicios o venden productos sin crear un distintivo en el mercado. La crisis económica que pasan las personas después de la pandemia, debido a la pérdida de trabajos y cierres de negocios, porque no supieron aplicar las debidas estrategias para mantenerse.

Las personas no buscan realizar un cambio de look como antes, piensa mucho antes de hacerlo debido a la falta de reuniones que se realizaban como antes, no solo eso, sino que prefieren pagar en una peluquería o pagar por servicios más económicos, que en un lugar con precios elevados, muchos centros estéticos tuvieron que cerrar, porque no podían pagar un arrendamiento, debido a la escasez de trabajo.

El sector de la belleza y bienestar es abundante en ciertas ciudades, la demanda de estos servicios como Quito, Cuenca, Ambato, Guayaquil, Santa Elena y otras zonas en Ecuador que se han desarrollado en los últimos 5 años, por ejemplo, las zonas turísticas de estas ciudades resultaron estratégicas. Una opción para mantener la fidelidad de los clientes en los centros estéticos es mantener una buena reputación de la empresa, para lograr el posicionamiento se debe construir un buen concepto de la misma en la mente de los clientes, es decir que es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor a diferencia de los demás centros estéticos. Se busca ser el primer pensamiento de un cliente, al momento de preguntarle el mejor spa de esta manera se logra una competitividad en el mercado y diferenciar un centro estético de la competencia.

Para lograr un posicionamiento hay varias opciones de estrategias para poder ser aplicadas, de atributo, beneficio, valor, precio, uso, competencia, usuario, a pesar de existir varias estrategias para posicionar una empresa, también se cometen errores muy comunes que a veces pasan por desapercibidos, como el impulso de un solo servicio dejando atrás la variedad que tiene el centro estético, otro error también es que los servicios ofrecidos no son creíbles. Para poder aplicar las estrategias correctas se debe analizar la situación de la empresa, evaluar los parámetros de calidad, precios, el servicio al cliente, se debe reconocer la ventaja competitiva que tiene el centro estético.

Vanessa Córdova Spa y peluquería es una microempresa cuyo objeto social es prestar servicios de estética facial y corporal, peluquería y vender productos para el cuidado de la salud, así como también de belleza y cuidado facial, la empresa inicia sus operaciones en el mes de diciembre del año 2016, se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, primer piso del Hotel Punta del Mar de la provincia de Santa Elena-Ecuador. Su ubicación está en un lugar estratégico de la ciudad en el pleno centro, teniendo una media de visita de 50 personas diarias.

La oferta de servicios se divide en área de peluquería y spa, en la actualidad los canales de atención, son a través de llamada telefónica o si el cliente tiene la posibilidad de visitar el Spa, siempre se realiza una previa valoración a las necesidades del cliente, es una manera de poder captar su atención y su compra, así como también la empresa realiza publicidad vía redes sociales, además debe reactivar la página web interactiva para interactuar con sus clientes y mejorar su publicidad.

La microempresa a efecto de posicionarse desde sus inicios en el año 2016 ha aplicado diferentes métodos para lograr ventas desde tales como: promociones y descuentos, lo que le permitió un crecimiento económico importante, pero con el pasar del tiempo la oferta de servicios similares por empresas competidoras ha crecido, generando una disminución en el resultado de las ventas, se complicó aún más con el proceso que vivimos en la pandemia covid 19. En la actualidad a efecto de buscar una reactivación del negocio se hace imprescindible la aplicación de estrategia para posicionar el negocio de Vanessa Córdova Spa y peluquería.

Mediante el **planteamiento del problema** para las empresas a nivel mundial es indispensable identificar el posicionamiento que tienen dentro del mercado y lo que piensa el cliente de su empresa, para ellos es de suma importancia cumplir sus metas y alcanzar el éxito. A las empresas les interesa llamar la atención de los clientes para que ellos puedan hacer uso de sus servicios o productos y así mantenerse por un largo tiempo para seguir aumentando sus ventas, pero uno de los errores que cometen las empresas es creer que tienen una cantidad infinita de clientes a través del internet, cuando realmente se deben enfocar en lo que necesita el consumidor, quienes forman parte de su público con referencia a lo que se está ofreciendo.

A medida que pasa el tiempo muchas empresas sufren cambios inesperados, pero es ahí cuando se debe aplicar las estrategias correctas para poder adaptarse a nuevos entornos, desafortunadamente después de la pandemia covid-19. Muchas empresas en Ecuador se dieron en la obligación de cerrar sus centros estéticos, por falta de estrategias o de conocimiento para mantener su spa, sin buscar alternativas que los ayuden a mantenerse dentro del mercado.

Sin embargo, existieron otras empresas que buscaron la forma de adaptarse al nuevo mercado y a sus problemas, se mantuvieron con las ventas de productos para el cuidado de la piel o productos para bajar de peso, ya que en tiempo de covid no se podían realizar ningún servicio por las restricciones que existieron en su momento, es algo que les afectó mucho, no solo a los spas sino a diferentes empresas en todo el mundo. Después de la pandemia se dieron varios cambios si antes los spas recibían 20 clientes a diario, en la actualidad reciben la mitad de clientes por día. Los centros estéticos son negocios que cada vez aumentan y se expande a nivel provincial, no solo porque su carrera como profesional es mucho más rápida de concluir a diferencia de otras, sino también porque en el sector de la belleza hay mayor demanda.

Gracias a esto aumenta la cantidad de locales en los centros generando mayor competencia, a pesar de que los estándares de belleza cada vez son más exigentes para la sociedad y por ende los servicios de centros estéticos, como el cuidado personal, cuidados del cabello, productos estéticos son más solicitados en todo el mundo.

Hoy en día es innegable que existe una alta competitividad entre los diferentes spas en la provincia de Santa Elena y que cada uno adopta diferentes estrategias para destacarse y generar ventas dentro de su empresa, la microempresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería, a efecto de posicionarse en el mercado desde sus inicios en el año 2016 aplico diferentes métodos para generar ventas. Lo que le permitió un crecimiento económico importante, pero con el pasar del tiempo este tipo de negocios ha proliferado, lo que impacto negativamente en el resultado de sus ventas, lo que sumado a los cambios que se han dado en el mercado, sean producto de la pandemia covid-19.

En la actualidad a efecto de buscar una reactivación del negocio se hace imprescindible la aplicación de nuevas estrategias para posicionar el negocio de Vanessa Córdova Spa y peluquería y que lo diferencie de su competencia, en tal sentido la empresa tiene como meta generar un crecimiento sostenido de las ventas cada año a pesar de las dificultades que se le han presentado. La empresa sigue manteniendo su objetivo, pero para esto necesita estrategias que permitan mejorar su competitividad, debido a que los métodos que utiliza la empresa son limitados y poco efectivos últimamente por lo que busca impulsar el posicionamiento a nivel provincial.

Vanessa Córdova Spa & Peluquería tiene más de siete años dentro del mercado de la belleza y cuidado de la salud en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, donde ha tenido una aceptación en el mercado de un 20% sin embargo las ventas indican un constante decrecimiento en los últimos años. Al ser una empresa ubicada dentro de un hotel, conlleva que no sea visible al público, por lo tanto, sus ventas son limitadas a efecto de un escaso reflejo de sus servicios, poca afluencia de clientes a diferencia de la competencia, además el no contar con personal fijo en el área de peluquería afecta la pérdida de clientes cuando buscan realizarse un servicio en el momento.

Uno de los problemas graves que tiene la empresa también es la limitada de capacitación constante a su personal para actualizar sus conocimientos y poder mantenerse en las últimas tendencias de belleza lo que llamará la atención de los clientes.

La **Formulación del problema** nos facilita investigar el problema central de la investigación y se concentra en la interrogante: ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento influyen en la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

En la **Sistematización del problema** se considera los aspectos más importantes que se necesitan indagar respecto a la temática estudiada, cuyas interrogantes son:

- ¿Cómo se diagnostica la situación actual relacionada con las estrategias de posicionamiento de Vanessa Córdova Spa?
- ¿Cuáles son los factores que permiten una competitividad en "Vanessa Córdova Spa y Peluquería"?
- ¿Qué estrategias se diseñarían para que contribuyan en la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Objetivo General

Determinar estrategias de posicionamiento en base a un análisis situacional para el fortalecimiento de la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería del cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

Despejan las interrogantes sistematizadas y que dificultan el alcance del objetivo general son los que a continuación se detallan:

- Diagnosticar la situación actual relacionada con las estrategias de posicionamiento de Vanessa Córdova Spa
- Identificar los factores que permitan construir una ventaja competitiva en "Vanessa Córdova Spa y Peluquería"
- Establecer estrategias que contribuyan en la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería

Esta investigación tiene como **justificación teórica** El servicio que ofrece un negocio se enfoca en la satisfacción y cumplimiento de una necesidad, lo que genera la solución a un problema dentro de un grupo de clientes o segmento de mercado.

La alerta que provee la disminución de las ventas en los últimos años hace notar la importancia de investigar las razones que influyen en ese comportamiento.

Vanessa Córdova Spa & peluquería busca fortalecer su marca, y convertirse en el spa y peluquería número uno no solo a nivel cantonal sino también a nivel provincial, con la implementación de nuevas estrategias, que fortalezcan y eleven su competitividad dentro del mercado.

Al mismo tiempo, los resultados de este estudio y su aplicación permitirán incrementar la satisfacción y autoestima de los clientes que acuden a utilizar los servicios de Vanessa Córdova Spa & Peluquería, creando así un bienestar colectivo en la provincia.

Además, en las actuales condiciones de mercado provocadas por la pandemia, que intenta recuperarse, es fundamental fortalecer la presencia de las empresas como actores económicos, ya que esto garantiza su supervivencia, así como oportunidades de empleo estables y posiblemente incrementadas.

Fomentando así los flujos económicos con proyecciones de crecimiento que vuelven a las empresas competitivas.

Aunque muchas marcas ofrecen productos y servicios muy similares al mismo mercado y público objetivo, todas son diferentes y únicas en función de su posicionamiento.

Después del posicionamiento, es necesario seguir desarrollando una estrategia de comunicación para mantener la reputación y la imagen, el trabajo continuo hace que el negocio sea sostenible, vendrán nuevos clientes y clientes que ya han desarrollado la lealtad a la empresa.

Mediante la **justificación práctica** El desarrollo de este proyecto de investigación le permitirá a la empresa definir las estrategias correctas para fortalecer el posicionamiento y tener mayor competitividad, lo que tendrá como resultado una mayor captación de clientes, incrementando del volumen de ventas, confiabilidad de los clientes y mayor nivel de rentabilidad para la organización.

El posicionamiento es la herramienta más valiosa para una empresa u organización si quiere mantenerse sostenible y rentable en el tiempo. Una de las formas más efectivas de lograr esto es a través de la comunicación. Mediante el uso de la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos de acuerdo con el propósito de la organización, logramos el nivel de recordación deseado en el grupo objetivo.

Una de las razones más importantes para que el cliente elija un centro estético es por los servicios que ofrece, no todos los centros estéticos cuentan con una amplia gama de servicios, en la provincia de Santa Elena o no todos cuentan con tecnología de punta para realizar sus servicios, como opciones importantes también están promociones, seguidas del precio y la ubicación del spa y peluquería que se ofrece a los clientes.

De acuerdo con nuestras apreciaciones consideramos que los clientes si se van satisfechos con el trabajo realizado, aunque en ocasiones como mencione anteriormente muchas veces el cliente solicita servicios de Peluquería que no se tienen disponible en el momento, por falta de personal fijo en el área, falta mucho por complementar, otro tipo de servicios que han sido solicitados por los clientes y que deben asistir a otros lugares.

En el pasado las empresas han intentado mucho posicionarse con la ayuda de campañas y ofertas, pero hoy en día la estrategia correcta de posicionamiento es hablar del problema que el producto o servicio soluciona y crea valor agregado para el cliente, además, por supuesto, la calidad y pertinencia del producto que se ofrece. Finalmente, este estudio puede hacer una contribución científica con sus resultados, lo que permitirá que sea considerado en el futuro para casos secundarios con características similares desde el punto de vista académico y comercial.

Idea a defender

El desarrollo de las empresas a nivel mundial, nacional y provincial ha ido avanzando, por lo tanto, el ser humano tiene una variedad de productos y servicios para escoger por eso las empresas debe establecer estrategias de posicionamiento que les permitan alcanzar una competitividad en el mercado, entender lo que necesita el consumidor y asociarlo con la empresa para que acuda a sus servicios cada vez que lo necesite.

Los apartados que contemplan el estudio constan de Introducción que contiene la importancia del tema que se va a investigar es la importancia del posicionamiento de una empresa para los consumidores es simplemente un factor importante.

El capítulo I, busca introducir la descripción de las generalidades del mercado y la importancia del desarrollo de estrategia en el mercado para Vanessa Córdova spa en que se desarrolla el negocio, entre otros temas, se analizaron diferentes conceptos de las variables, dimensiones, según la matriz establecida, así como también tesis de internaciones y nacionales, para poder comparar los resultados del presente trabajo de investigación con los que ya se han realizado.

Capítulo II, el desarrollo de los métodos de investigación que se ejecutaron; la técnica que se aplicó una entrevista y encuesta. Además, se consolida la recolección y procesamiento de datos, así mismo presenta el análisis y la interpretación de los resultados, para la presente investigación, se utilizó diferentes métodos y técnicas con el fin de obtener datos que aporten al desarrollo de la investigación como descriptivo, cualitativo y cuantitativos, la población se tomó de la base de datos de la empresa, la muestra fue de 200 clientes que acuden durante un mes al establecimiento y la entrevista realizada a la gerente de la empresa.

Capítulo III, dentro de los análisis y resultados se identificaron varias ventajas como desventajas una de ella que su posicionamiento es débil para el tiempo que tiene la empresa laborando, una de las preferencias de los clientes siempre sea el servicio para considerar un centro estético.

Capítulo I: Marco Referencial

Revisión de la Literatura

Según los autores Gutiérrez y Pérez (2021), en el trabajo de titulación *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”* el respectivo trabajo de investigación realizado en Ambato-Ecuador tiene como finalidad elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. Se evidencio como objetivo *“Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa”* A través de los datos obtenidos en la investigación de campo aplicada en la ciudad de Ambato determinaron que es fundamental aplicar estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de su marca y aumentar el número de clientes dentro de su centro médico. La problemática indica que luego de la crisis sanitaria que sucedió a nivel mundial, muchas empresas dejaron de laborar, ocasionando una disminución de empleo, de igual manera ocurrió en el sector de la salud privada debido a las escasas de recursos las personas optaban por buscar servicios de salud pública tomando en cuentas que estaban llenos en su totalidad, a pesar de ellos el centro médico Integra decidió ofrecer sus servicios de salud, se pudo notar la falta de difusión de promociones del centro médico.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo cuantitativo para recolectar información con datos numéricos que le permitan la comprobación de la hipótesis, con preguntas que aporten a la investigación y permitan tener un mejor entendimiento con respecto a los datos y a la tabulación. Se concluyó en base a los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada en la ciudad de Ambato de la cual se obtuvo información favorable para aplicar las estrategias de marketing correctas que le ayudara al centro médico Integra a posicionar su marca en el mercado debido al crecimiento y avance tecnológico, en la actualidad permite un fácil acceso a la comunicación entre el paciente y el centro médico para dar a conocer sus servicios. Después de la pandemia covid 19 la mejor forma de alcance con el cliente son los medios digitales, como las redes sociales.

Mientras que los autores Sigüenza, Erazo y Narváez (2020), en su trabajo de investigación titulado: “*Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*” realizado en Cuenca- Ecuador, nos indica que en Ecuador hoy en día con un mercado cada vez más competitivo, en donde el consumidor no solo busca precios económicos sino más bien el valor agregado que se les puede dar a los mismos, se determina que la marca es la percepción más favorable para incidir en el momento de la adquisición en la mente de los clientes, en donde se crea un nexo entre el consumidor y la organización.

El objetivo del presente estudio es “Desarrollar estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca lo que le permite al consumidor identificarse y apoderarse de ella, aumentar las ventas entre los meses de julio y diciembre a través de redes sociales para ofrecer sus productos y compartir consejos de la salud”.

La problemática de la investigación empieza por la falta de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca, debido a que la empresa tiene empoderamiento gracias a sus iniciativas de manera empírica, sin tomar en cuenta que el mercado en la actualidad reacciona de una manera dinámica cuando el cliente no solo busca precios económicos si no también un valor agregado del producto.

El método que utilizo dentro del proyecto es de tipo no experimental debido a que no se manipuló ninguna variable y se analizó dentro de su entorno, el enfoque es mixto ya que se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para poder desarrollarlo. Se recomienda que se apliquen las estrategias que se plantearon para tener una mayor audiencia dentro del mercado y ser competitivos.

Se concluyó que actualmente no existe una relación entre empresa y cliente mediante el uso de tecnologías y redes sociales se deben aprovechar a través de la comunicación a más de crear promociones para los clientes, sirva también para resolver cualquier duda o inquietud que tengan los clientes, ya que el usuario normalmente es curioso al realizar la compra de un producto. El estudio que se realizó le permite a la empresa tener estrategias que le permitan ser fuertes e implementarlas para así dirigir las a la comunicación que tienen con los clientes.

El autor Pilamunga (2020) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017”* publicado por la UNACH, ciudad de Riobamba-Ecuador tiene como objetivo “Determinar la incidencia del marketing en el posicionamiento del mercado la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”– COPROBICH en el período 2017” nos indica que COPROBICH se dedica a mejorar el buen vivir de las comunidades rurales pero debido a la falta de estrategias y a los cambios del mercado ha pasado por un sin número de dificultades que pretenden mejorar a través de estrategias de comercialización para que los clientes puedan tener información de la corporación y los productos que ofrecen, el estudio realiza un énfasis en la incidencia del marketing digital en el posicionamiento.

La importancia de buscar ventas a través de los medios de comunicación como redes sociales, radio, volantes, periódicos, para cumplir con las exigencias del mercado. La tecnología facilita la comunicación con el consumidor, dándoles un crecimiento en el nivel de ventas, las empresas en el Ecuador tienen un limitado conocimiento en estrategias publicitarias y estar presentes en todas las redes. El trabajo pretende promover las ventajas competitivas que tienen y lograr el posicionamiento.

La metodología que se aplicó fue el método hipotético- deductivo que le permitió analizar información y generar soluciones para resolver problemas en la corporación, luego de los análisis observados se formuló que el marketing contribuye el posicionamiento en el mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos, fue de tipo descriptiva donde se dio a conocer por medio de la encuesta y entrevista la situación de la corporación realizada a 383 personas en Riobamba.

En conclusión, al realizar el análisis situacional se identificaron características de apoyo y debilidades como la falta de marketing tradicional y digital que deben ser controladas porque son una amenaza para la corporación, se deben mejorar sus niveles de posicionamiento a nivel local y nacional, el uso de medios digitales y establecer una excelente comunicación con los clientes.

Para esta investigación se toma como referencia el siguiente trabajo de su autor Valderrama (2020), titulado *“Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos VALEX S.R.L en Independencia y Huaraz durante el periodo 2020-2025”* la investigación realizada en Lima-Perú se basó en el estudio compañía peruana Valex S.R.L. fundada en 1999, la empresa se dedica a la venta de combustibles actualmente en Huaraz funcionan 23 estaciones de combustibles lo que genera mayor competencia perdiendo la fidelidad de los clientes. Todas las empresas necesitan contar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos en un mercado tan competitivo, necesitan un plan estratégico en el que se defina las acciones que se tomaran para lograr las metas propuestas. Tiene como objetivo *“Aplicar estrategias eficientes para tener mayor rentabilidad y generar competitividad en los grifos Valex S.R.L en Huaraz, 2020-2025”*.

La metodología de la investigación estuvo compuesta por un enfoque cuantitativo, se basó en la medición de instrumentos, la técnica que se utilizó fue la encuesta por medio de información validada, recolectando información actual acerca de la empresa para luego comprobar la hipótesis y luego hacer la elaboración de las conclusiones basado en los resultados obtenidos, la investigación también fue aplicada porque se utilizaron los conocimientos administrativos con la finalidad de crear un plan de mejora para que la empresa tenga mayor competitividad, su alcance fue descriptivo correlacional ya que se hizo la relación entre 2 o más variables, no experimental sin manipular ninguna variable.

Según los resultados obtenidos determinan que a los clientes le gustaría la implementación de un minimarket y parchado de llantas, el objetivo de la implementarlos en la necesidad que tiene el cliente de comprar cuando adquieren los servicios de la empresa. Se concluye que todas las medidas obtenidas deberán ser correctamente aplicadas alcanzando la sostenibilidad de la empresa, con las respuestas podemos tomar en cuenta cuales son las necesidades de los clientes, que esperan recibir de la empresa Valex, la empresa está ubicada estratégicamente, lo que se podría aprovechar al máximo para aumentar la rentabilidad de la empresa, una de las estrategias será que se realizaran sorteos semanales para marcar una diferencia con sus competidores.

En el siguiente trabajo de titulación de los autores González, Reyes y Angarita (2021), denominado *“Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S”* realizada en Bucaramanga- Colombia nos indica que para el posicionamiento de una marca mediante estrategias de comunicación digital y mejora del servicio al cliente, se debe tomar en cuenta que la diferencia entre los negocios se encuentra en los pequeños detalles, uno de los motivos porque las personas cambian constantemente de empresa es por el servicio al cliente, que quede plasmado en la mente de los clientes, entre tantos servicios y productos el enfoque debe ser realizado desde la mente del consumidor, la mejor manera de llegar a los clientes es dando un mensaje exacto de lo que se desea ofrecer para que al momento de ser elegido el cliente sienta la confianza en el producto o servicio, tiene como objetivo *“Implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta”*.

La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto- no experimental que se aplicó a través de conjuntos de herramientas analíticas y transversal, incluyen la recolección de datos mediante análisis cuantitativo y cualitativos, para alcanzar un mejor entendimiento, se buscó implementar el benchmarking ya que se basa en las estrategias que utilizan otras empresas como ser aplicadas y adaptadas en base a la empresa. En conclusión, se utilizaron 3 herramientas muy importantes benchmarking digital y funcional, análisis DOFA y entrevistas, se identificaron las debilidades comunicativas a nivel digital que brinda Seriscol S.A, al utilizar los medios digitales les ayuda a dar a conocer mejor los servicios o productos, les permite tener un impacto y conseguir nuevos clientes, la información obtenida de las 3 variables debería ser puesta práctica para cumplir con el objetivo planteado.

Se plantearon estrategias de carácter digital que le permita a la empresa potenciar su presencia en redes sociales mediante la interacción con los clientes y publicaciones que se realicen en la página de contenidos con el fin de tener un canal de comunicación más directo con el cliente y mejorar el posicionamiento en las páginas oficiales que tenga la empresa, mejorando la imagen corporativa.

La autora Hernández (2020), en su trabajo de titulación denominado “*Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México*” para obtener el título de doctora en ciencias internacionales de negocios realizado en Morelia, Michoacán -México, el café en la ciudad de México ha perdido posicionamiento en los mercado de exportación, tanto así que ha ido disminuyendo desde hace 20 años, el café se caracteriza por una inestabilidad en los precios, los cuales afectaron al café oro y cereza, se deberá impulsar el área la unión de mercado y producción para mejores resultados. El objetivo de esta investigación fue “Determinar la influencia que tienen las variables, producción, planeación estratégica y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad, finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistema de información en la competitividad empresarial del sector cafetalero de México”.

El estudio se orienta en implementar las estrategias correctas, el estudio no solo fue de gran aporte para dicho sector sino para todo México, que se verá reflejada en la buena aplicación de la información, junto con las empresas exportadoras y productivas. La metodología aplicada fue de carácter empírico y crítico de proposiciones hipotéticas, se realizó la investigación de la forma más cuidadosa y precavida, también se utilizó un diseño no experimental con un enfoque cualitativo y cuantitativo, la recolección de datos fue mediante encuesta utilizando los cuestionarios para finalizar haciendo el respectivo análisis. Como conclusión se pudo reconocer que la empresa cuenta con las normas que exigen los mercados para poder ser reconocidos de manera nacional e internacional, pero hay que reconocer que el café que más se exporta, es el café arábigo debido a que tiene una mejor calidad y aroma a diferencia del café robusta, en la actualidad los clientes prefieren comprar un café sostenible en términos, sociales, ambientales y económicos ya que desean un producto orgánico.

La investigación tuvo como punto fuerte la importancia que le dan al personal que labora dentro de la organización, realizando constantes capacitaciones, la capacidad de producción que tienen les permite desarrollarse en tiempo y forma, además que se cuenta con almacenes suficientes para reservar el producto y la materia prima necesaria, el nivel de desarrollo que tiene les permite agregar estrategias competitivas para que puedan ingresar a nuevos mercados.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategia de posicionamiento

En la definición de Olamendi (2022) dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor, la estrategia se dedica a definir la imagen de la empresa o marca, de manera que los clientes comprendan la diferencia competitiva de la empresa o marca, con el posicionamiento resulta más fácil comprender lo que se desea ofrecer, lo importante es que el cliente piense que tan bueno es el producto o si es mejor que otro producto.

El autor Ortega (2019) nos indica que es el proceso de gestión, comunicación de los atributos propios de la identidad para mantener vínculos relevantes con su público, es el proceso que les permite ser reconocidos gracias a los atributos que tiene la empresa, su objetivo va más allá de vender un producto, las empresas con mayor valor son aquellas que se han fortalecido con estrategias de posicionamiento, de tal manera que pueden realizar sus cambios sin ningún problema, es la necesidad de ser distinguidos de sus competidores.

Para las empresas se desarrollan estrategias que tienen como objetivos lograr que su marca, empresa o productos se encuentren en la mente del consumidor, uno de los objetivos es que el consumidor tenga beneficios de la compra que realiza, es un proceso de perfeccionamiento para lograr aumentar las ventas en un mercado tan competitivo.

Marketing

El autor Loidi (2020) nos indica que el marketing es la obsesión por el mercado y la necesidad del cliente, es la función comercial que analiza las necesidades y los deseos de los clientes, identifica que mercados puede atender mejor la empresa, diseña productos o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, es la filosofía que se encarga de guiar a la organización, el marketing nació para vender de manera masiva a sus consumidores.

Analiza las diferentes necesidades que tiene un mercado acerca de un producto o servicio, se implementa la aplicación de estrategias que contribuyan a cubrir las expectativas y satisfacción de las personas acuerdo a cada mercado específico.

Precio

Como nos dicen los autores Castillo y Chiguil (2021) el precio es una de las decisiones más importantes y difíciles de las empresas, es el valor que se le da a los bienes o servicios que adquieren con frecuencia, la valoración determinada de un producto, el precio máximo el bienestar del consumidor y la utilidad del oferente, las empresas deben inferir en los precios que los consumidores están dispuestos a pagar.

El precio es una de las características más importantes que tienen las empresas para poder atraer clientes, pero muchos de los gerentes o dueños de empresas desconocen como establecer un valor al producto o servicio que ofrecen, eso hace que las empresas se instauren de manera empírica.

Permiten establecer un valor determinado, en el cual debe existir un beneficio tanto para el consumidor como para quien lo ofrece, es uno de los puntos más relevantes y depende de eso su atracción al cliente, se debe realizar correctamente el proceso para beneficio de ambas partes.

Producto

El autor Juárez (2018) nos define que el producto es un componente esencial en toda organización, es el esfuerzo que las empresas realizan para ofrecer un bien o un servicio, brindando un valor especial, donde los consumidores adquieren esto de forma directa o indirecta para así satisfacer sus necesidades. Además, menciona que un producto es un generador de intercambio.

Es el proceso mediante el cual la materia prima se transforma en producto terminado, con el objetivo de cumplir ciertas características para satisfacer las necesidades de un mercado específico, cuyo beneficio también aporte a la solvencia y crecimiento de la Empresa, el mismo que debe tener atributos visibles para el cliente dando conocer así sus utilidades y beneficios.

Promoción

En la definición de Burin (2017) dice que la promoción es la técnica que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos, a través de estímulos o acciones con el fin de llegar a un público determinado.

Se realizan mediante diferentes tipos de campañas o estrategias dirigidas a un producto o servicio del que se desea incrementar su demanda en el mercado, toda acción que promueva la compra de un producto o servicio se puede considerar como partes de las promociones que realiza la Empresa para mejorar e incentivar las ventas.

Calidad en el servicio

Según los autores Miranda, Romero Chiriboga y Tapia (2021) dice que la calidad del servicio influye mucho en fidelizar el posicionamiento de una marca, servicio o producto, esto da paso a que la empresa puede ser reconocida tanto a nivel local como nacional, mediante la calidad del servicio se puede determinar si las necesidades del cliente fueron cumplidas y su nivel de satisfacción en la misma, se conoce que los servicios fueron eficientes cuando el nivel de calidad supera las expectativas que tenía el cliente.

Una de los puntos claves para ofrecer un servicio es su calidad, siempre que exista una excelente atención hay la posibilidad de retorno del cliente y que este sea de canal de recomendación del servicio con otras personas de su entorno y así comenzar a incrementar la cartera de clientes, cuando existe una fidelidad de posicionamiento de marca de un servicio, aporta al conocimiento no solo nacional y muchas veces a nivel extranjero.

Disponibilidad de producto o servicio

Como lo manifiesta Barrero (2022) la disponibilidad de un producto o un servicio consiste en tener la cantidad adecuada en los inventarios o contar con el servicio que ofrecen para cubrir la demanda de los consumidores y contar con los proveedores cuando sea necesario. Al contar con una alta disponibilidad de productos o servicios los usuarios se sienten confiados al saber que sus necesidades de compra podrán ser atendidas.

Se relaciona directamente con la cantidad o requerimiento de un producto o servicio en el mercado, en el caso de no contar con los recursos necesarios para satisfacer cierto mercado, le damos ventaja a la competencia para posicionarse y cumplir con la demanda insatisfecha que dejamos por nuestra carencia de bienes o implementación de servicio, es importante considerar todo aquello que pueda afectar a la Empresa, depende de cómo tratemos a las personas o clientes se puede asegurar un comprador o usuario frecuente siempre y cuando su demanda sea cubierta.

Condiciones de pago

La definición de Morel (2022) para las condiciones de pago dice que son los acuerdos que existe entre un cliente o un proveedor que llegan a una decisión de cómo y cuándo se efectuará el pago o el cobro ya sea de una compra o una venta. Estos tipos de pago pueden ser: al contado, anticipado o aplazado a un tiempo determinado.

Es una parte fundamental tomar la decisión de realizar formas de pago o los acuerdos que se tenga con el cliente, de esto depende muchas veces la liquidez de una empresa, por lo general si se toman malas decisiones, todos los recursos se ven afectados tanto el humano como el de trabajo, el circulante o capital de trabajo es como el combustible del negocio , si no es prácticamente imposible cumplir los objetivos y planes fijados de manera oportuna, las condiciones de pago se realizan tanto para el beneficio del cliente como de la empresa, debe existir un acuerdo entre las partes.

Servicio a tiempo o tiempo de respuesta

La definición de Mancuzo (2021) menciona que un servicio a tiempo o también denominado como el tiempo de respuesta al cliente es uno de los aspectos esenciales del usuario con tu empresa. Los clientes necesitan una respuesta rápida a sus necesidades y el tiempo para ellos se vuelve cada vez intolerables. Manejar los tiempos adecuados y agendados es un método para mejorar la efectividad de tu empresa y así poder acercarse a un servicio al cliente ideal y confiable.

Actualmente el mercado es cada vez mas competitivo, que, si una empresa o negocio no cumple en el tiempo indicado en brindar el servicio adecuado o la entrega del producto, es automáticamente difícil que vuelvan a requerirlo.

Esto implica perder absoluta confiabilidad y garantía de su efectividad ante las respuestas de sus necesidades, existen clientes pacientes, así como los que no toleran esperar, se debe estar preparado para tratar con todo tipo de personas.

Competencia

Como indican los autores Da silva y Núñez (2021) es uno de los conceptos más importantes en el mercado, cada vez ha ido evolucionando debido a la innovaciones en los modelos negocios, la competencia permite el acceso a los mercados, mantenimiento de empleo y el reposicionamiento de la capacidad competitiva de las empresas, existen ámbitos internos y externos que se relacionan con el comportamiento de las empresas, la competencia suele insertar sus productos en el mercado a través de productos ya establecidos que aspiran un mismo objetivo.

Garantía de productos y servicios

Como indica el autor Gil (2020) la garantía del servicio es la cortesía ofrecida, significa dotar valor a lo que se ofrece con el compromiso de la calidad total que signifique la confianza máxima en el servicio, cuando cumple con el uso que fue establecido, asegura las condiciones, uso y estado del servicio o producto ofrecido, así también se le da al cliente la confianza de seguir comprando los productos y servicios.

Cuando se ofrece un producto o servicio en el mercado siempre existirá una expectativa de los consumidores a ver las características que muestran para la compra de cada producto o servicio, deben cumplir con las cualidades que se hacen visibles ante sus futuros clientes potenciales, siempre que se cumpla con lo requerido es posible que se amplie la cartera de clientes.

Antigüedad en el mercado

Según el autor (2009) es un factor determinante para el éxito competitivo de la empresa para clasificar a la empresa jóvenes (menor a 10 años), maduras (mayor a 10 años) de funcionamientos, el éxito competitivo de la empresa depende mucho de sus años de permanencia en el mercado, determinado por factores internos de la empresa, acceso a nuevos mercados, la buena atención al cliente.

Una empresa solvente favorece la implementación de nuevos recursos que permitan el desarrollo adecuado de un producto o servicio en el mercado, existe la competencia que muchas veces obliga hacer cambios en una empresa e invertir para mejorar sus ventas de manera que no se pierda el nivel de posicionamiento generado en el mercado a través de los años.

Beneficios

Para Vallejos (2016) manifiesta que los beneficios que se obtiene de un producto o un servicio son aquellos atributos que poseen cada uno de ellos, que pueden ser una parte positiva para el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades.

Cuando se habla de beneficios se involucra la satisfacción del cliente, ya que esta espera, comprobar si los atributos o cualidades que dice tener o mostrar, son reales o no, al consumir un producto o servicio la mayoría de veces esperas comprobar si es bueno y si cumple con satisfacer tus necesidades básicas, es posible generalmente que al no cumplirlas se busquen otras opciones en el mercado que si cumplan con sus expectativas.

Competitividad

Para los autores Duana, Hernández y Larios (2020) la competitividad es una lucha diaria entre las empresas que buscan alcanzar el posicionamiento en los mercados y alcanzar los objetivos de manera individual sin desmerecer que gran parte es la acción a partir del ingenio e innovación del ser humano que direcciona a la generación de nuevas ideas con un impacto de calidad en el producto, los precios, los servicios entre otros y por supuesto la opinión de los clientes, las empresas deben ser cada vez más competitivas, deben motivar a sus trabajadores a ser innovadores, productivos para asegurar el crecimiento de su empresa.

Según el autor Meller (2019) la competitividad de una empresa corresponde a su participación en un mercado competitivo, se vincula a la posición relativa de los costos de empresas que se ve amenazada por nuevos productores con menores costos, la competitividad también determina el valor de una empresa o un país, es la capacidad de lograr una tasa de crecimiento elevada y sostenida.

Para alcanzar la competitividad de las empresas se debe tomar en cuenta 3 factores principales, el producto, el servicio que dan a los clientes por parte de los colaboradores y los precios que tienen los demás competidores, es lo que toda empresa debe desarrollar para crecer, aumentar sus ventas y establecer un lugar dentro de un mercado tan competitivo, estos factores se ven forzados cuando se desenvuelven en un ambiente que los obliga a ocupar un lugar en el.

Cliente

El concepto de Carvajal, Ormeño y Sanz (2019) en el mercado para una empresa un cliente es una persona física o jurídica que adquiere productos o servicios en un lugar específico, existen diferentes tipos de clientes según el servicio que se ofrezca, en la empresa se puede comercializar un producto o servicio con el cliente, no todas las personas se pueden convertir en clientes porque para ello se necesita la carencia de algo o de satisfacer una necesidad, la capacidad de poder hacer la compra y el poder adquisitivo para realizarlo.

Es uno de los factores más importantes que influyen de manera significativa en una empresa y en su economía, se puede representar al cliente como la persona que una vez que prueba el producto o servicio de manera regular siempre busca consumirlo independientemente de la existencia de otros en el mercado, la capacidad adquisitiva de una persona determina también el poder de compra, podemos encontrar diferentes productos, servicios, precios, dependiendo de cada gusto o preferencia conforme a su disponibilidad económica.

La esencia de mantener un negocio o empresa a flote es precisamente la excelencia en la atención al cliente, que es el actor principal de la negociación y con quien se cierra el trato o la venta con el fin de generar ingresos que a la postre constituyen la razón de existir de las organizaciones que intentan satisfacer las necesidades y expectativas de esos personajes que le dan vida al negocio porque son los que mantienen activa la acción de compra venta de bienes muebles o inmuebles y de servicios en el mercado, en definitiva los clientes son una de las piezas más importantes en el componente del negocio.

Proveedores

Para Álvarez y Ramos (2021) menciona que los proveedores es una parte esencial de las empresas porque responde de manera eficiente de los recursos en función de la demanda, contar con ellos implica tener la posibilidad de contar siempre con los mismos productos cuando se requieran y poder tener bajos costos.

Nos indica que el proveedor es la persona o el negocio que ofrece y vende sus productos o también servicios con la finalidad de realizar una venta, siempre funciona en torno al consumidor, los proveedores también suelen llamarse mayoristas. Cada proveedor debe asegurar una ganancia suficiente de producto o servicio.

Nivel de Conformidad

Los autores Campuzano, Castro y Figueroa (2021) nos dice que la conformidad del cliente debe ser positiva en el proceso de pago, compra y entrega del producto, se debe realizar un seguimiento de post venta para mantener el contacto con el cliente y saber si se pudo lograr satisfacer sus necesidades o si el servicio ofrecido fue lo que esperaba, indagar la experiencia que los clientes tuvieron con la empresa la finalidad es posicionar el servicio en el corazón de cada cliente.

La respuesta positiva del cliente después de elegir y pagar por un servicio o producto, si se cumplieron con las expectativas que tiene o lo que esperaba del servicio, alcanzo el cumplimiento de sus necesidades dentro de la empresa, es el control de calidad en cada servicio o producto que adquiere el cliente.

Satisfacción del cliente

Tal como dice el autor Romaní, Espinosa y Pérez (2019) en ocasiones los requisitos de los clientes se cumplen y no necesariamente asegura la satisfacción del cliente, es uno de los recursos más importante que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un mercado competitivo como el actual, donde las exigencias de los clientes cada vez son mayores, el cliente demuestra satisfacción cuando vuelve a realizar la compra del producto, la satisfacción es importante porque mejora el bienestar del cliente y de la empresa.

Como podemos entender la satisfacción del cliente es lo primordial en la empresa puesto que de ahí parte que el cliente siga realizándose los servicios o consumiendo los productos y que pueda recomendar a sus conocidos, amigos, familiares, además el resultado de la satisfacción puede generar un aumento en las ventas del negocio.

En la actualidad muchas empresas ofrecen los mismo servicios o productos y tiene la difícil decisión de escoger entre ellos, si el cliente tuvo una compra positiva por ende seguirá consumiendo en la empresa.

Técnicas

Como indican los autores Moreno, Sánchez & Velosa (2018) la técnica es un conjunto de actividades en desarrollar un objetivo específico, que busca la mejora de una empresa, se deben aplicar de acuerdo a las necesidades del cliente, se han desarrollado diferentes técnicas para adaptarse a los cambios organizacionales donde el cliente es el centro de enfoque hacia la efectividad y eficiencia de las técnicas aplicadas, estas ayudan a incrementar un valor a la empresa basada en los recursos y en la misión de la organización.

Nos indican que es el método que se utiliza para hacer una venta mucho más fácil, se requiere de ciertas técnicas para la venta, experiencia y esfuerzo por parte del vendedor para que funcione de manera correcta, por esto es importante que un negocio este en constante capacitación con la finalidad de que sus vendedores puedan dominar estas técnicas y usar eficientemente estos métodos para alcanzar los objetivos que tiene la empresa.

Innovación de Producto o Servicios

Para los autores Bautista, Hernández & Martínez (2015) menciona que la innovación de los servicios es la disciplina que busca mejorar aquellos productos que no suelen ser físicos y tangibles. Innovar en los servicios significa mejorar la experiencia que tiene el usuario con la empresa o alguna marca, y como visualizar aquel producto de una manera tangible antes los ojos del cliente.

La innovación de productos se considera como parte importante para ingresar en un mercado tan amplio, los productos pueden ser nuevos aplicando diferentes características que llamen la atención de los clientes y usuarios, para mejorar el producto o servicio existente con materiales de alta calidad y una mejor tecnología de última generación.

Calidad de Servicio

Como lo menciona Hidalgo (2019) la calidad del servicio es un componente esencial de la gestión de calidad, porque su principal enfoque es el cliente, para satisfacer sus deseos, necesidades, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios que se ofrece.

La calidad del servicio influye mucho en cada cliente, de esto siempre dependerá que el cliente vuelva a realizar su compra en la empresa y por supuesto que realice recomendaciones de los productos o servicios que adquirió, su principal objetivo siempre será cumplir con las expectativas que tenía el cliente. Debe satisfacer completamente sus expectativas y necesidades primordiales, enfocarse exclusivamente en los requerimientos del consumidor, entregar a tiempo un producto de calidad o atender en el menor tiempo posible de espera, contribuye en el aumento de futuros clientes seguros para la Empresa.

Forma de Pago

Para Monreal (2012) menciona que las formas de pago que suelen usar los clientes provienen de manera presencial o por internet. La elección de los sistemas de pago que cada usuario elige puede involucrar tarjeta de crédito, débito, efectivo, cheque y todas transacciones bancarias vigente, etc.

Cada empresa maneja sus condiciones de pago según sean sus políticas de cobro, esto depende de los acuerdos que se hayan establecido en determinado momento según sus necesidades, los pagos pueden ser de contado que se realizan en efectivo, es el mejor método directo del ingreso del circulante porque facilita mayor movimiento a la empresa.

Atención al cliente

Según la autora Carrasco (2019) La atención al cliente es la parte esencial de la empresa, de no existir los clientes las empresas no tendrían motivo ni para su funcionamiento, ni para su creación, la empresa que ofrece servicios o productos es parte fundamental del conocimiento de sus clientes, el principio y el fin de toda actividad empresarial es el cliente.

La forma más rápida de llegar al consumidor muchas veces depende de su atención, si hay una carencia de amabilidad al ofrecer un producto o servicio, es más probable que ese cliente no regrese.

Es indispensable capacitar a los colaboradores de una organización para que manejen los diferentes tipos de personalidades que se presentan al momento de ofrecer un producto o servicio, dicen que la primera impresión es la que cuenta, y tienen razón porque un cliente se puede persuadir con un merchandising apropiado de tal forma que influya en la neuroventa y mantenga en su retina la visión, ilusión y acción de adquirir un producto o servicio desde el primer momento de verlo y desearlo.

Interacción con los clientes

En su página Hammond (2022) menciona que la interacción con los clientes son aquellos momentos en que las personas se comunican y comprometen con un negocio. Esta situación ocurre cuando el comprador tiene atracción a debidas campañas de marketing, promociones de ventas y asuntos relacionados con el servicio o el producto que requieren.

Al ofrecer un servicio o vender un producto es necesario que la persona que atiende sea proactiva y dinámica, de manera que agrade en su atención mostrando cordialidad e interés con el cliente, la forma más productiva de atención radica en una excelente comunicación, estas interacciones se dan muchas veces cuando el cliente quiere conocer de alguna campaña o promoción que se haya realizado que tenga algún beneficio en base al producto o servicio que requiere adquirir y que de hecho toma la decisión de hacerlo por esa situación.

Confiabilidad

Según los autores Campuzano, Castro y Figueroa (2021) nos dicen que, para tener un nivel de confianza con el cliente, es necesario que los datos del mismo sean respetados, tratados con cuidado como su información personal y datos, de igual manera no se debe permitir que la información sea tratada por terceros, se debe ofrecer el máximo grado de reserva tanto como en la identidad de los clientes generando la confianza necesaria dentro de la compra.

Una de las principales razones por las cuales un cliente deposita su confianza en una Empresa es el nivel de seguridad que este le transmite desde el momento de la obtención de sus datos, ya que le proporciona tranquilidad de que su información no va a ser revelada a menos que lo autorice por algún motivo o circunstancia, la discreción es fundamental para mantener una relación confiable con el cliente.

Tangibles

Para el autor Gil (2020) es el conjunto de elementos que componen una organización y que el cliente puede visualizar desde los empleados, la forma de relacionarse en la comunicación, así como el centro de trabajo en el que se desarrolla la actividad, permiten la definición de la calidad de una forma fácil y clara a través de la objetividad relacionada con los productos, los problemas surgen cuando hay la falta de calidad en los servicios ofrecidos porque no tienen los elementos necesarios.

Son todos aquellos recursos visibles que tiene la Empresa y que ayudan en el funcionamiento diario del manejo de sus actividades, como las maquinarias, muebles de oficina, recursos humanos materiales, equipos, herramientas y todos aquellos que se puedan tocar, sentir, manipular y que permitan un desarrollo adecuado para uso exclusivo de los intereses organizacionales y consecuentemente de cada uno de los colaboradores de la empresa en su área de acción laboral, es indispensable que los ejecutivos de las entidades proporcionen todos los recursos e implementos pertinentes a cada uno de los trabajadores de tal forma que su desempeño sea exitoso porque cuentan con todas las facilidades para hacer muy bien su trabajo.

Fundamentos legales

En el marco de la ley en Ecuador, se describen las principales normas que interactúan sobre las estrategias de posicionamiento y competitividad de un centro estético.

Constitución de la República del Ecuador

Declara en su Art. 14” Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

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 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 cantidad alguna 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

Para la presente investigación, se utilizó diferentes técnicas y métodos con la finalidad de obtener datos que aporten al desarrollo del mismo.

Diseño de investigación

Descriptivo

Para esta investigación se utiliza el tipo de estudio descriptivo porque mediante lo observado y con la información bibliográfica de las variables, se describirán los factores e inconvenientes que existan en la empresa, este tipo de investigación tiene como meta describir características o problemas específicos por los que atraviesa la empresa por lo cual se utilizan técnicas que ayuden con la recolección de información.

Cualitativo

La investigación cualitativa busca justificar su calidad tratando de comprender cómo se comportan las personas y por qué deciden comportarse de la forma en que lo hacen. Los investigadores suelen utilizar este enfoque para la investigación relacionada con un tema. Mediante el enfoque cualitativo se procedió a realizar 2 entrevistas una a la propietaria y otra a una colaboradora del spa que trabaja directamente ofreciendo los servicios de spa, relacionados directamente con el Spa y Peluquería de Vanessa Córdova dando a conocer las características con respecto al plan interno acerca de las funciones que con llevan la activación del centro estético dentro del mercado competitivo.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo permitió realizar comparaciones confiables de la respuesta de las clientes, el instrumento que se utilizó permite analizar los datos mediante la tabulación, en donde se aplicó un método de encuesta a 200 personas con 13 preguntas para obtener un resultado general de los clientes del spa y así pueda ayudar a cumplir con los objetivos establecidos.

Los investigadores se centran en la adaptación objetiva al problema. Esto se debe a que la investigación cuantitativa es objetiva en su metodología, ya que solo busca mediciones precisas y análisis de conceptos que respondan objetivamente a su pregunta.

Métodos de Investigación

Se aplicarán los métodos Inductivo y Analítico para la investigación de las variables que son las estrategias de posicionamiento y la competitividad de la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluqueria porque permitió llegar a conclusiones particulares.

A partir de situaciones específicas mediante la aplicación del instrumento para obtener los resultados del trabajo y el método analítico donde se obtendrá información específica para obtener las respectivas conclusiones en esta investigación, analizando los problemas y las causas que tiene la empresa.

Inductivo

Se aplicarán los métodos Inductivo y Analítico para la investigación, el método inductivo permite lidiar con diferentes probabilidades. Las suposiciones que se hagan en función de la evidencia presentada o de un conjunto de datos determinado son prácticamente ilimitadas. El razonamiento inductivo también permite desarrollar múltiples soluciones a un problema y usar la investigación para probar otra hipótesis. Permite utilizar el conocimiento obtenido de experiencias pasadas para emitir juicios y tomar decisiones en situaciones nuevas

Analítico

El método analítico se basó en la experimentación directa y de la lógica, es necesario para analizar el método que se desea estudiar, son muy útiles en campos de estudio nuevos e inexplorados o en la investigación descriptiva porque utilizan herramientas que revelan las relaciones y las propiedades esenciales de los objetos de estudio, es importante destacar que el método analítico permite desagregar cada uno de los componentes del estudio y facilita el análisis e interpretación de los resultados auscultados en el trabajo de campo.

Población y muestra

Población

Para la población se toma como referencia los clientes mas frecuentes del centro estético que acudieron durante un mes, ya que el spa lo visitan un aproximado de 10 a 15 clientes diarios, que serían aproximadamente unos 400 al mes, entre ellos quienes desean conocer información acerca de sus servicios y los que adquieren algún servicio o producto por parte del spa y Peluquería.

Para esta investigación tomamos como población los clientes de Vanessa Córdova Spa y Peluquería que constan en la base de datos del sistema informático de la empresa.

Muestra

Los métodos de muestreo no probabilístico son utilizados comúnmente en la investigación exploratoria y cualitativa. El objetivo de este tipo de investigación no es probar hipótesis en poblaciones grandes, sino desarrollar conocimientos iniciales en poblaciones pequeñas o poco estudiadas.

Al realizar una investigación sobre un grupo de personas, es casi imposible recopilar datos sobre todos los miembros de ese grupo. En su lugar, se utiliza el muestreo. Una muestra es un grupo de personas que realmente participarán en un estudio. Para sacar conclusiones válidas de los resultados.

Debe decidir cuidadosamente cómo seleccionar una muestra que sea representativa de toda la población.

La muestra para esta investigación será considerada mediante el muestro no probabilístico por conveniencia por lo que se consideró la cantidad representativa del 50% para la encuesta, es decir un promedio de 200 clientes que son los que más acuden durante un mes, entrevista al propietario y colaboradores de Vanessa Córdova Spa y Peluquería, la misma que se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 1
Muestra de la investigación

COMPOSICIÓN	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Propietario	Entrevista	1
Colaboradores	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	200

Nota: cantidad de personas a entrevistar y encuestar de “Vanessa Córdova Spa y Peluquería”

Como podemos observar en la tabla de muestra obtuvimos un total de 202 personas para la entrevista y la encuesta.

Recolección y Procesamiento de los datos

Los métodos utilizados para recopilar información se pueden definir como el medio por el cual el investigador se comunica con los encuestados y los encuestados para obtener la información necesaria para lograr los objetivos del estudio.

Elaboración de una entrevista y una encuesta con acciones concisas para la captación de la información.

Entrevista

Será dirigida hacia la gerente de la empresa y al colaborador que tenga mayor tiempo de antigüedad laborando en la empresa para tener información específica de las variables de estrategias de posicionamiento y competitividad.

La entrevista gira en torno a un tema específico, que puede ser la vida del entrevistado o un fenómeno interesante. Debido a que proporciona información detallada sobre un tema, se utiliza principalmente en la investigación cualitativa.

Encuesta

Permitirá la recolección de datos que será dirigida hacia los clientes que más frecuentan Vanessa Córdova Spa y Peluquería durante el mes, se realizó una encuesta de 13 preguntas permitiendo obtener información acerca del tema de estudio.

Instrumentos

Guía de entrevista

Es el método basado en la recolección de datos mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra concreta de individuos. Las entrevistas permitieron conocer la percepción del administrador sobre el estado actual de Vanessa Córdova Spa Peluquería y el estado organizacional de las empresas investigadas.

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta para generar análisis reales mediante la tabulación de datos de una muestra específica en la provincia de Santa Elena; análisis cuidadoso de las tablas y gráficos de las respuestas dadas por la muestra entrevistada

Procesamiento de los datos

Luego de obtener la información a través de las técnicas e instrumentos de recolección de información, se procede a realizar el análisis e interpretación de la información obtenida para brindar las conclusiones de la investigación.

Confiabilidad de instrumentos

Se realizó la validación de los instrumentos a través de un docente especializado en la materia, dando como resultado un valor de confiabilidad de 8,02%, mediante la medición del Alfa de Cronbach.

Tabla2*Confiabilidad de los instrumentos*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
8,02	15

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de resultado de la entrevista dirigida a la propietaria de Vanessa Córdova Spa y Peluquería.

1. ¿Qué promociones utiliza Vanessa Córdova Spa y Peluquería para generar ventas?

La empresa desde que inicio sus servicios viene trabajando con promociones de manera empírica y continua, pero si seria de gran ayuda aplicar estrategias o crear un plan para el año que nos permita traer nuevos.

2. ¿En la actualidad Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con estrategias de posicionamiento?

Por razones internas actualmente no se cuenta con estrategias de posicionamiento, lo que ha afectado en el volumen de ventas que tiene la empresa, es importante recalcar que, aunque no se cuenta con esta herramienta, pero posee un gran número de clientes que a diario acuden al centro estético para recibir el servicio ofertado lo que se debe aprovechar e implementar algún tipo de estrategia para que este número de clientes incremente y mejoren las ventas de la empresa.

3. ¿Para Vanessa Córdova Spa y Peluquería, quien considera que es su competencia a nivel provincial? ¿Por qué?

En el área de la estética y belleza, la competencia directa con gran cantidad de clientes para la empresa es el Centro de Estética Lai, quien cuenta con una serie de servicios en un lugar mucho más amplio y estratégico a la vista de todos.

4. ¿Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con personal capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tenemos personal profesional en el área de spa sin embargo en el área de Peluqueria no existe personal fijo cuando se solicitan servicios de Peluqueria muchas veces el cliente debe esperar varios días para poder ser atendidos y esta es una gran desventaja que tiene la empresa.

5. ¿Cree usted que los servicios brindados cumplen con las expectativas de los clientes?

De acuerdo con nuestras apreciaciones consideramos que los clientes si se van satisfechos con el trabajo realizado, aunque en ocasiones como mencione anteriormente muchas veces el cliente solicita servicios de Peluqueria que no se tienen disponible en el momento, por falta de personal fijo en el área, nos falta mucho por complementar, otro tipo de servicios que han sido solicitados por los clientes y que deben asistir a otros lugares, lo que nos afecta en cuanto a la fidelidad de ciertos clientes que ya llevan tiempo realizándose servicios en nuestro centro estético.

6. ¿Piensa usted que los servicios brindados por esta empresa son accesibles, costosos o caros?

Considero que los servicios son accesibles y a su vez costosos tenemos servicios que justifican el valor por el que el cliente cancela un servicio esto incluye la aparatología que se utiliza y los materiales, accesible porque en ciertas ocasiones se suelen colocar promociones para que el cliente pueda acceder a un precio más económico al servicio.

En el spa nos visita gente de toda clase social algo que nos caracteriza como empresa es que todos son tratados de igual manera, pero si existen clientes que cancelan un valor mucho mas alto que el normal para tener mayores beneficios en diferentes promociones que da el spa, hay otros que cancelan sus promociones hasta 4 veces sin importar el costo del mismo.

7. ¿La empresa cuenta con todos los servicios necesarios de un centro estético?

La empresa cuenta con un 70% de los recursos necesarios y más importantes, pero desafortunadamente no en su totalidad, como mencione anteriormente lo que provoca que las ventas bajen, por lo que sería importante tomar en cuenta la posibilidad de realizar una buena inversión en aparatología para complementar los servicios solicitados por los clientes.

8. ¿Cuál fue el resultado a nivel de ventas en Vanessa Córdova Spa y Peluquería durante los últimos meses?

Como propietaria puedo indicar que la empresa tiene la aceptación en el mercado, pero en el año 2022 en comparación a los años anteriores hemos decrecido muchísimo, por lo que se necesita de manera urgente la aplicación de estrategias de posicionamiento que fortalezcan la competitividad de la empresa en el mercado.

9. ¿Cada que tiempo establece promociones para la empresa?

Se aplican promociones de manera empírica en fechas especiales, como día del padre día de la madre, día de la mujer, el día del amor y la amistad, cada vez en dónde se ofertan nuestros servicios, dónde estamos ubicados mediante redes sociales, pero no sé aplican técnicas o procedimientos de mejora para tener un mejor alcance con los clientes.

10. ¿Cuáles son sus principales factores competitivos y que la hace diferente de otros centros estéticos?

El principal atributo que tiene la empresa es el profesionalismo por parte de mis colaboradoras a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes y con respecto a los productos las pastillas Lipofit que son las más vendidas y en el área de servicio tratamientos reductores.

Análisis de resultado de la encuesta realizada a los clientes de Vanessa Córdova Spa y Peluqueria

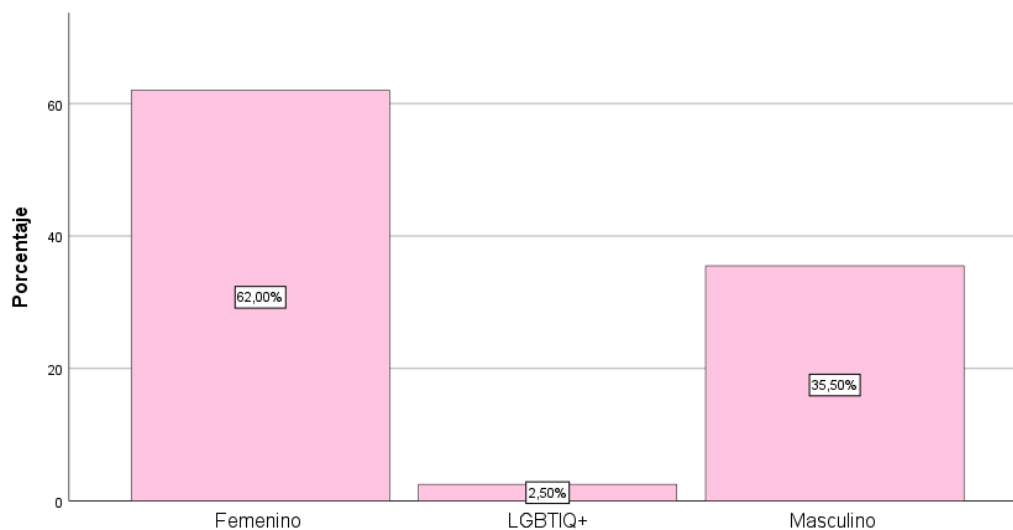
Tabla3

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	124	62,0	62,0
	LGBTIQ+	5	2,5	2,5
	Masculino	71	35,5	35,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura 1

Género

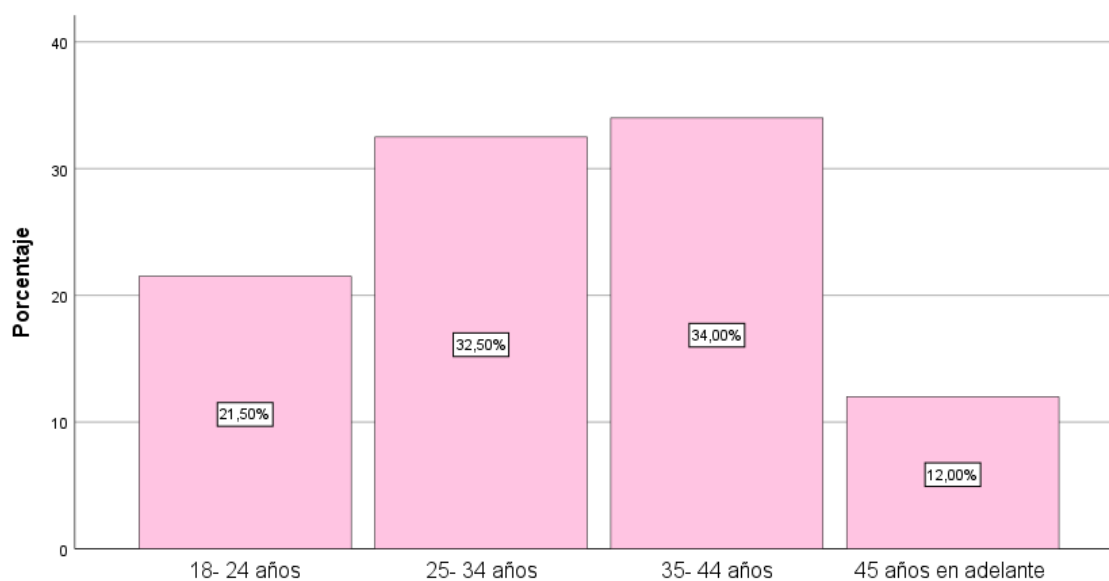


Nota: Elaborado por SPSS

El mayor grado de los clientes encuestados de Vanessa Córdova Spa y Peluqueria fue del sexo femenino debido a que las mujeres son las que más frecuentan los centros estéticos y se preocupan por lucir las últimas tendencias, verse bien a diario y además hubo mayor predisposición por parte de las clientas en contestar la encuesta debido al objetivo del negocio.

Tabla4*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18- 24 años	43	21,5	21,5
	25- 34 años	65	32,5	32,5
	35- 44 años	68	34,0	34,0
	45 años en adelante	24	12,0	12,0
	Total	200	100,0	100,0

*Figura2**Edad***Nota:** Elaborado por SPSS

Se pudo evidenciar que la mayor cantidad de los encuestados fue de una edad entre los 33-44 años, las personas entre esa edad son quienes más buscan un servicio de spa o peluquería para lucir bien y se preocupan por el cuidado de su físico porque son quienes accedieron en mayor parte a contestar las encuestas, el spa es también visitado por personas entre los 25-34 años es una edad aproximada en donde las personas quieren empezar a cuidarse de manera física y sentirse bien con ellos mismos.

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

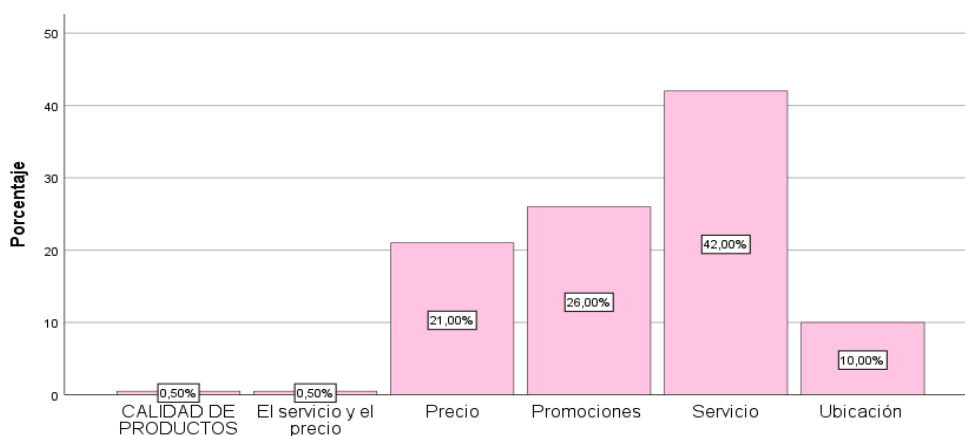
Tabla5

Razones que se consideran importantes para elegir un centro estético.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Calidad de productos	1	,5	,5
	El servicio y el precio	1	,5	,5
	Precio	42	21,0	21,0
	Promociones	52	26,0	26,0
	Servicio	84	42,0	42,0
	Ubicación	20	10,0	10,0
	Total	200	100,0	100,0

Figura3

Razones que se consideran importantes para elegir un centro estético.



Nota: Elaborado por SPSS

Una de las razones más importantes para que el cliente elija un centro estético es por los servicios que ofrece, no todos los centros estéticos cuentan con una amplia gama de servicios, en la provincia de Santa Elena o no todos cuentan con tecnología de punta para realizar sus servicios, como opciones importantes también están promociones, seguidas del precio y la ubicación del spa y peluquería que se ofrece a los clientes.

2. ¿Cuál es el centro estético que usted considera el más concurrido de Santa Elena?

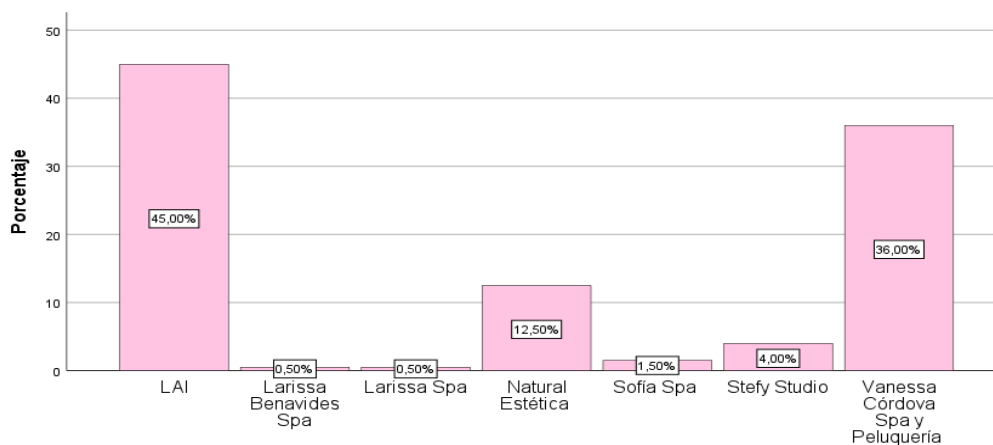
Tabla6

Centro estético más concurrido de Santa Elena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	LAI	90	45,0	45,0
	Larissa Benavides Spa	1	,5	,5
	Larissa Spa	1	,5	,5
	Natural Estética	25	12,5	12,5
	Sofía Spa	3	1,5	1,5
	Stefy Studio	8	4,0	4,0
	Vanessa Córdova Spa y Peluquería	72	36,0	36,0
	Total	200	100,0	100,0

Figura4

Centro estético más concurrido de Santa Elena



Nota: Elaborado por SPSS

Un gran número de encuestados manifiestan que el centro estético más concurrido de Santa Elena es LAI considerándolo la mayor competencia de Vanessa Córdova Spa y Peluquería por ser el más solicitado por las personas, seguido de Natural Estética, debemos tomar en cuenta que estos dos centros estéticos están ubicados en lugares estratégicos como es la vía a Salinas de manera que para los clientes es mucho más fácil visualizarlos.

3. ¿Hace que tiempo usted conoce los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

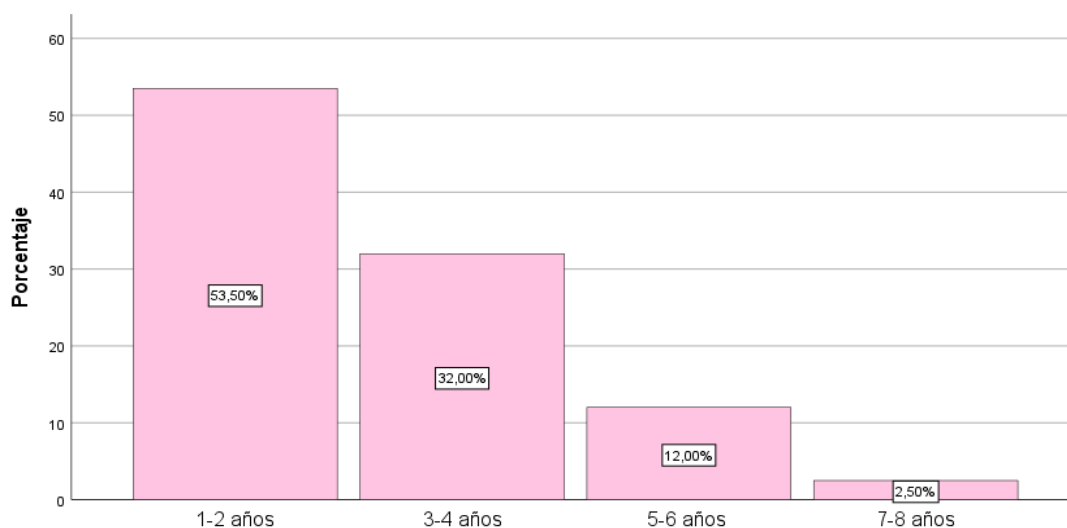
Tabla7

Antigüedad del centro estético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1-2 años	107	53,5	53,5
	3-4 años	64	32,0	32,0
	5-6 años	24	12,0	12,0
	7-8 años	5	2,5	2,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura5

Antigüedad del centro estético



Nota: Elaborado por SPSS

Como se puede observar un alto porcentaje demuestra que la mayoría de clientes conocen desde hace muy poco tiempo el centro estético 1-2 años cuando en realidad ya tiene más de 7 años en el mercado ofreciendo sus productos, servicios de spa y peluquería esto tal vez puede ser por muchos motivos, uno de ellos la ubicación que tiene dentro de un centro comercial sin quedar a la vista de los clientes.

4. ¿Cómo califica el precio del servicio ofrecido en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

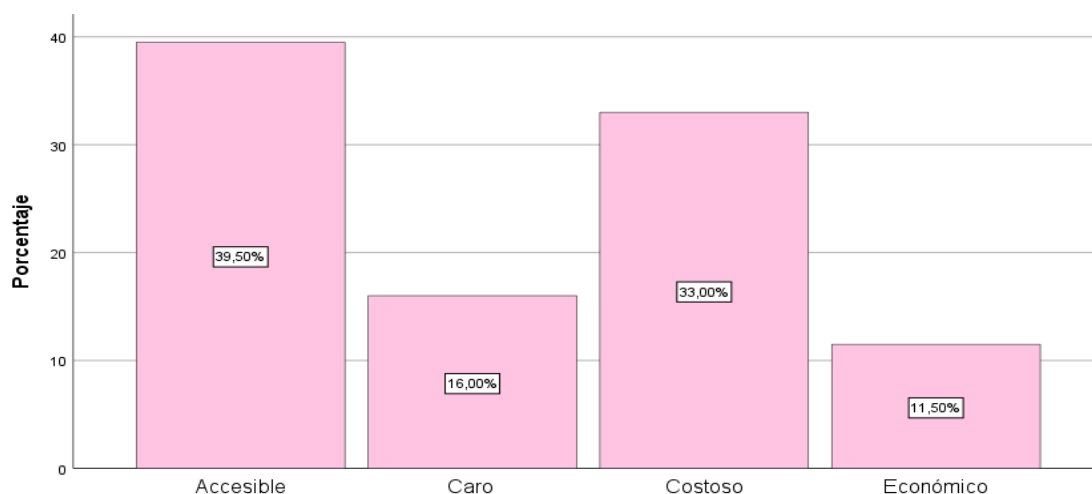
Tabla8

Calificación del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Accesible	79	39,5	39,5
	Caro	32	16,0	16,0
	Costoso	66	33,0	33,0
	Económico	23	11,5	11,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura6

Calificación del precio



Nota: Elaborado por SPSS.

Una gran medida de encuestados indica que el precio en el centro estético es accesible y costoso justificando el valor cancelado por los servicios que ofrecen, se debe tomar como ventaja para atraer a más clientes, sin embargo, hay un porcentaje intermedio indicando que el precio es caro, que los clientes no están conformes por el precio que pagaron en algún servicio y es ahí donde se va perdiendo la fidelidad de los clientes.

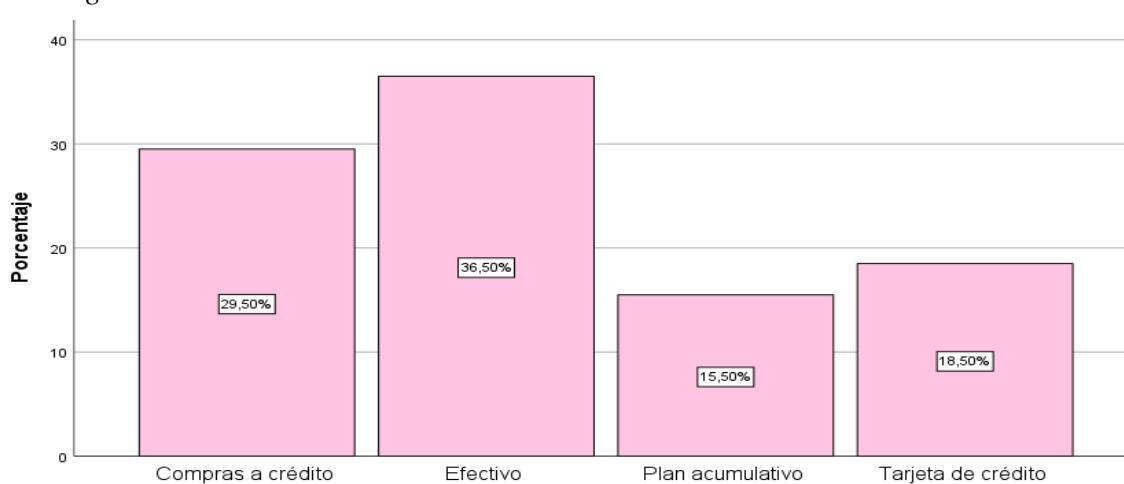
5. ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Tabla9

Métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Compras a crédito	59	29,5	29,5
	Efectivo	73	36,5	36,5
	Plan acumulativo	31	15,5	15,5
	Tarjeta de crédito	37	18,5	18,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura7



Métodos de pago

Nota: Elaborado por SPSS

Con relación a los métodos de pago que prefieren utilizar los clientes el mayor porcentaje indico que les gusta cancelar en efectivo, sin embargo, se debe tomar en cuenta que las compras a crédito también tiene un gran porcentaje por parte de los clientes, es un método de pago con el que no cuenta el centro estético, pero sería muy bueno implementarlo para darle mayores facilidades del pago al paciente y pueda realizar sus compras.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

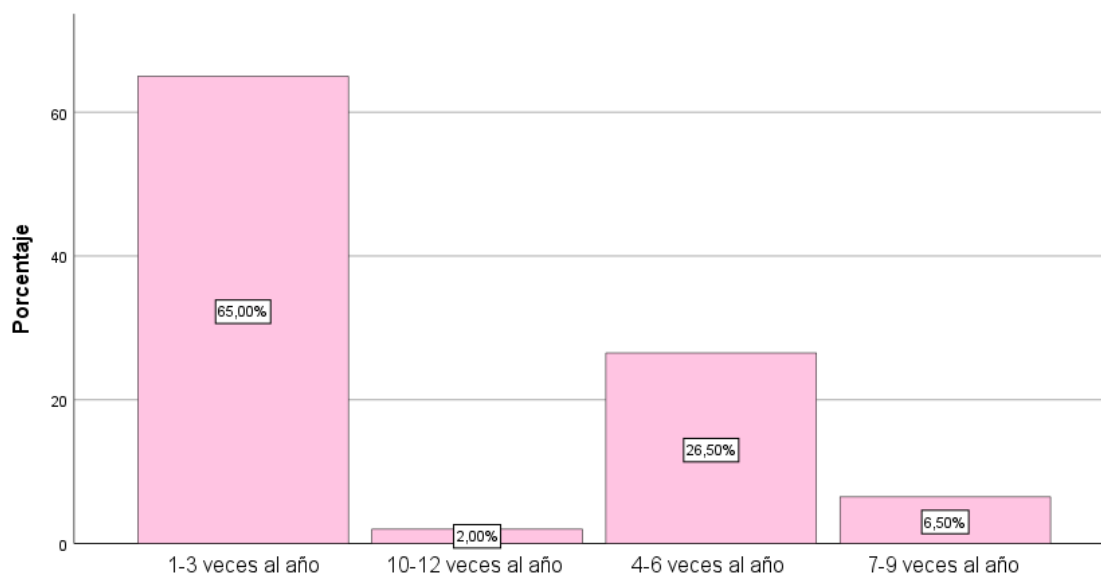
Tabla10

Frecuencia de uso de servicios estéticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1-3 veces al año	130	65,0	65,0
	10-12 veces al año	4	2,0	2,0
	4-6 veces al año	53	26,5	26,5
	7-9 veces al año	13	6,5	6,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura8

Frecuencia de uso de servicios estéticos



Nota: Elaborado por SPSS

Se puede observar que el mayor porcentaje frecuenta los servicios del spa de 1-3 veces al año lo que indica un porcentaje aceptable, seguido de los clientes que frecuentan 4-6 veces al año, cabe recalcar que hay servicios por paquetes que se ofrecen a los clientes en los cuales deben asistir hasta 6 veces lo que genera una ventaja para el centro estético.

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

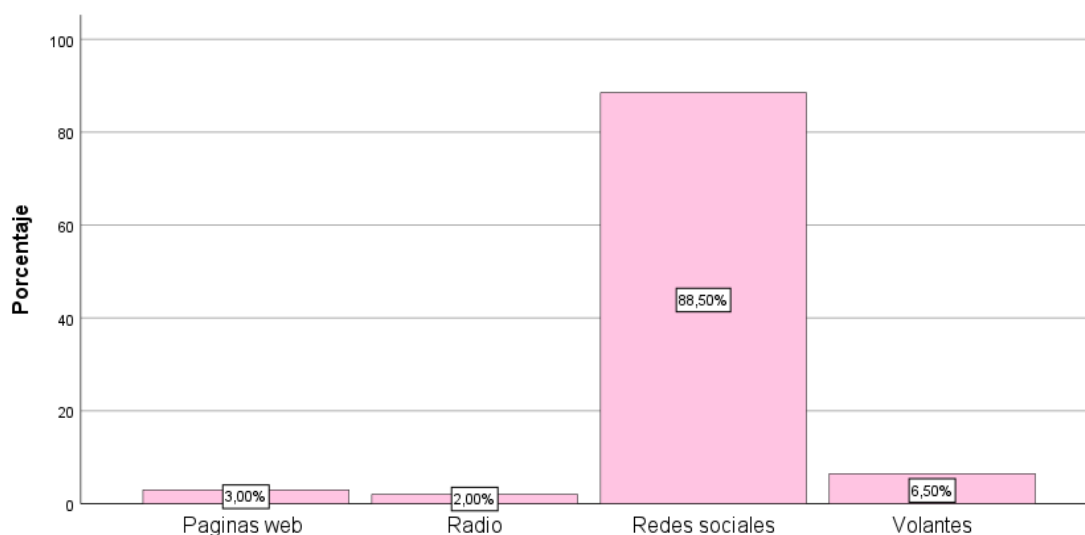
Tabla11

Medio comunicación por el que conoce las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Páginas web	6	3,0	3,0
	Radio	4	2,0	2,0
	Redes sociales	177	88,5	88,5
	Volantes	13	6,5	6,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura9

Medio comunicación por el que conoce las promociones



Nota: Elaborado por SPSS

El mayor porcentaje indicó que se enteran de las promociones por redes sociales, debido a que en la actualidad las personas se relacionan más por estos medios y es mucho más fácil llegar al cliente teniendo un mayor alcance, un público amplio y de todas las edades, las personas que escogieron la respuesta por volantes son aquellas personas que en su momento recibieron uno en las partes bajas de la empresa COMECSA.

8. ¿Cuál de las redes sociales le gustaría recibir la información acerca de nuestros servicios?

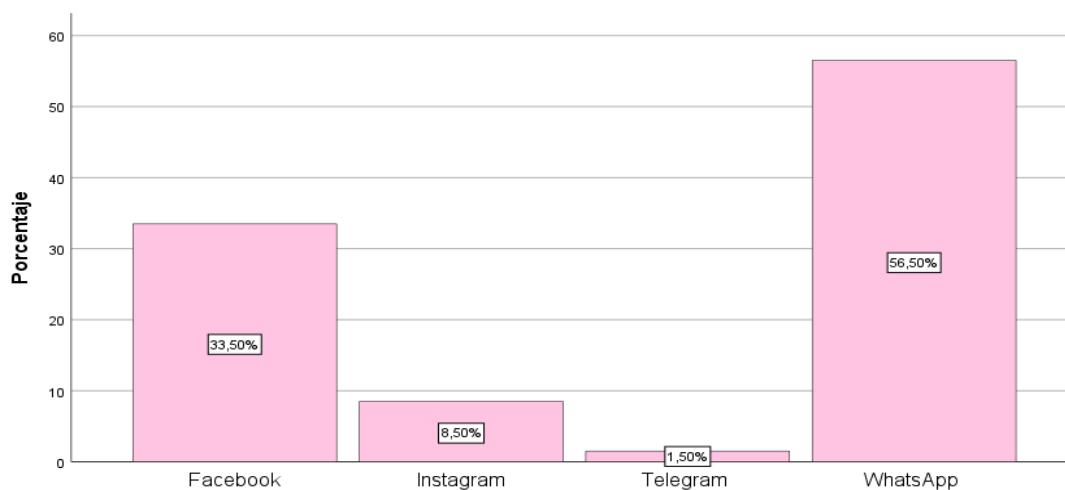
Tabla12

Red social de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Facebook	67	33,5	33,5
	Instagram	17	8,5	8,5
	Telegram	3	1,5	1,5
	WhatsApp	113	56,5	56,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura10

Red social de preferencia



Nota: Elaborado por SPSS

Los datos obtenidos demuestran que la mayor parte de los clientes prefiere recibir información acerca de las promociones por medio de la red social como es WhatsApp, esta sería una manera más personalizada de comunicarse con el cliente, seguido de la red social Facebook que es una de las que más se utilizan a diario para enterarse de lo que sucede a nivel mundial.

9. ¿Nuestra empresa se ha tardado mucho tiempo en responder alguna consulta o requerimiento acerca de nuestros servicios?

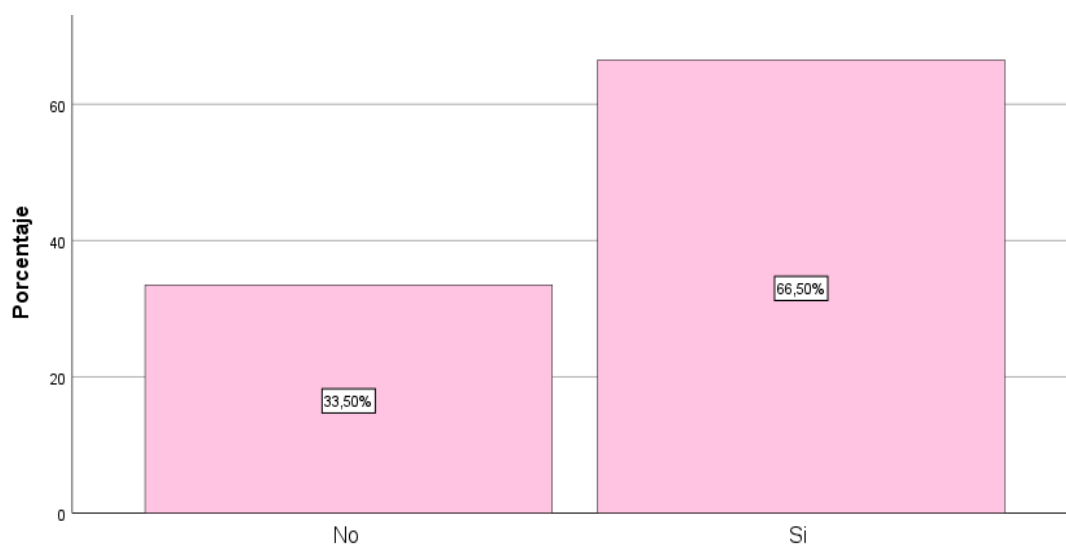
Tabla13

Tiempo tardado en contestar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	67	33,5	33,5
	Si	133	66,5	66,5
Total		200	100,0	100,0

Figura11

Tiempo tardado en contestar al cliente



Nota: Elaborado por SPSS

Un gran porcentaje de clientes contestó que, si efectivamente se han tardado mucho tiempo en contestar consultas o requerimientos por parte del centro estético, esto se debe a que no existe una persona encargada directamente en atender al cliente, ya que las colaboradoras cumplen con varias funciones, no solo de los servicios, pero en la mayor parte del tiempo ellas son las que se encargan de atender al cliente en sus momentos libres, esto es una gran desventaja para la empresa.

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

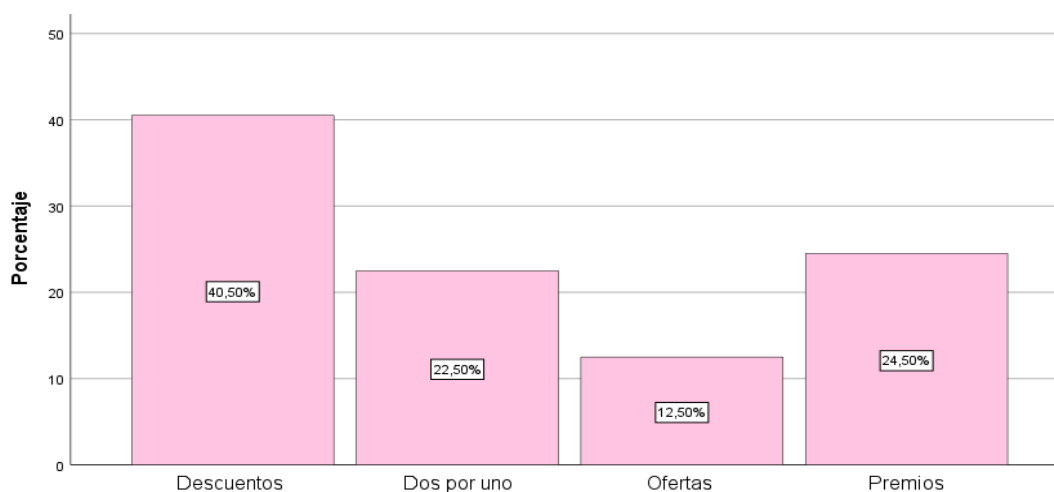
Tabla14

Promociones en un centro estético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Descuentos	81	40,5	40,5
	Dos por uno	45	22,5	22,5
	Ofertas	25	12,5	12,5
	Premios	49	24,5	24,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura12

Promociones en un centro estético



Nota: Elaborado por SPSS

La mayor parte de los encuestados demuestran que les gustaría encontrar más descuentos en los centros estéticos, Vanessa Córdova Spa y Peluqueria si realiza promociones, pero en este caso una promoción que no aplica, es el descuento y los premios en las compras de los clientes, sería una gran motivación para que el cliente vuelva a hacer uso de los servicios o comprar los productos, porque así estarían premiando la fidelidad del cliente.

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

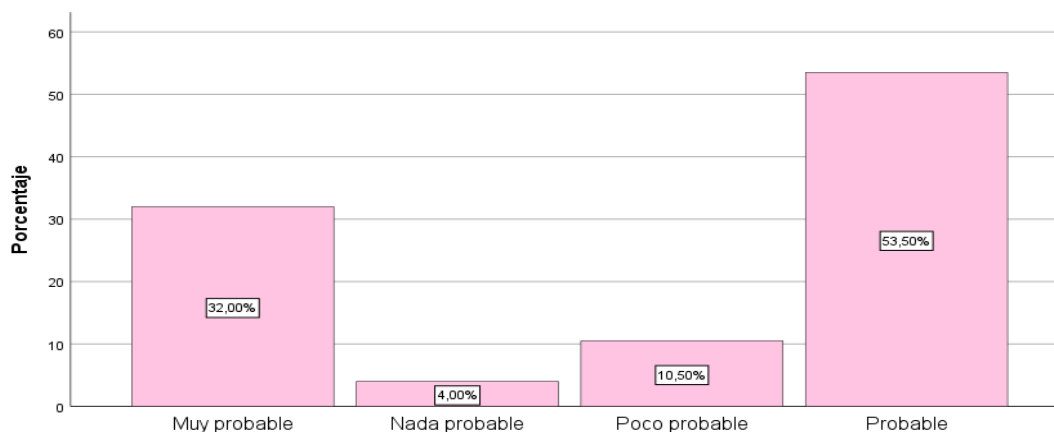
Tabla15

Posibilidad de recomendar los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Muy probable	64	32,0	32,0
	Nada probable	8	4,0	4,0
	Poco probable	21	10,5	10,5
	Probable	107	53,5	53,5
Total		200	100,0	100,0

Figura13

Posibilidad de recomendar los servicios



Nota: Elaborado por SPSS

Los clientes indicaron que es probable recomendar los servicios del centro estético, se debe tomar en cuenta que existía un nivel más alto que es muy probable pero los clientes optaron por elegir otra opción, posiblemente se debe a que influye algún factor o se esté fallando un poco al momento de brindar los servicios, sin embargo, muchos de los pacientes prefieren realizarse sus servicios de manera discreta y por ello se abstienen de recomendar a sus conocidos

12. ¿Qué nivel de satisfacción usted percibe como usuario acerca de la calidad de nuestros servicios?

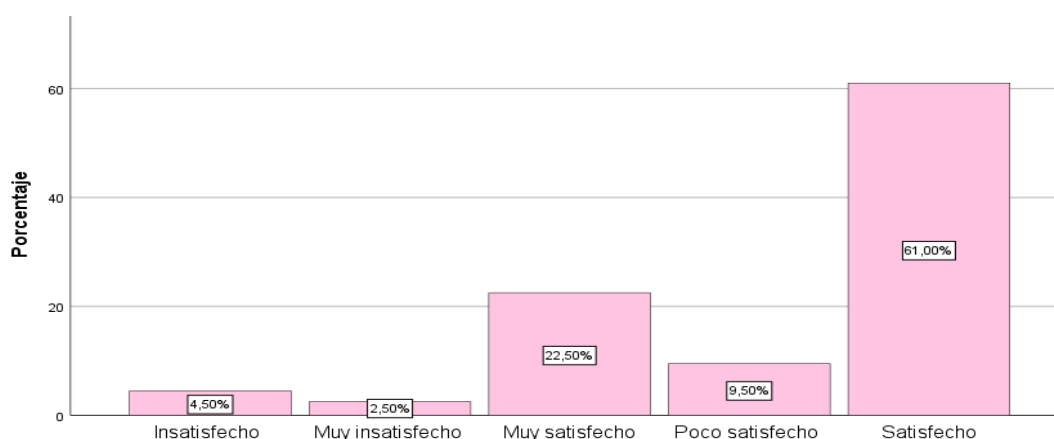
Tabla16

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Insatisfecho	9	4,5	4,5
	Muy insatisfecho	5	2,5	2,5
	Muy satisfecho	45	22,5	22,5
	Poco satisfecho	19	9,5	9,5
	Satisfecho	122	61,0	61,0
Total		200	100,0	100,0

Figura14

Nivel de satisfacción



Nota: Elaborado por SPSS

En relación al nivel de satisfacción que perciben los usuarios con respecto a la calidad del servicio, la mayor cantidad de porcentaje indicaron que se sienten satisfechos con la calidad de servicio, seguido del nivel muy satisfecho que fue el nivel más alto, un porcentaje mínimo indico que estaba poco satisfecho e insatisfecho, una de las razones puede ser porque en la sección de peluquería no hay atención cuando el cliente necesita al momento, esto se debe a que no se tiene el personal de planta, afectando a las ventas de la empresa.

13. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

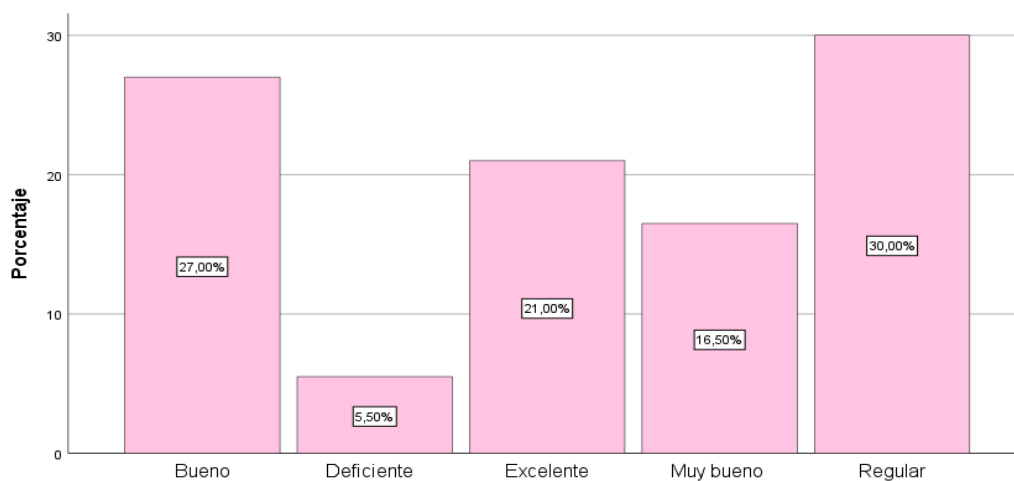
Tabla17

Atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Bueno	54	27,0	27,0
	Deficiente	11	5,5	5,5
	Excelente	42	21,0	21,0
	Muy bueno	33	16,5	16,5
	Regular	60	30,0	30,0
Total		200	100,0	100,0

Figura15

Atención recibida



Nota: Elaborado por SPSS

Los encuestados manifiestan que la atención recibida en el centro estético es regular como se mencionó anteriormente probablemente esto se deba a la falta del personal en recepción del spa, porque no hay alguien que se dedique en su totalidad a brindar el asesoramiento directo a los clientes o en muchas ocasiones el cliente tenga esperar para poder ser asesorado o recibir información acerca de las promociones.

Discusión

En base a la entrevista se reconoció la importancia de aplicar estrategias de posicionamiento para las empresas y así influir de manera positiva en el cliente, es recomendable que la empresa establezca promociones, servicios que se desean ofrecer de manera clara resaltando de manera única la experiencia que tendrá el cliente al momento de recibir sus servicios, se recolectó los datos necesarios.

Para determinar que los resultados obtenidos tuvieron el mismo fin de la investigación antes mencionada. Otro de los factores que afectan a la empresa es que a pesar de tener más de 7 años en el mercado la mayor parte de sus clientes conocen la empresa desde hace 1-2 años. dándole un posicionamiento muy bajo a la empresa para los años que lleva ofreciendo sus servicios.

Según la propietaria del centro estético el spa ha trabajado de manera empírica durante estos siete años, colocándose metas, sin establecer una estrategia que le permita alcanzarla, esta investigación aportará de manera positiva para que la empresa puede aplicar las recomendaciones necesarias y mejorar la situación actual del centro estético.

Se tomó como referencia el trabajo de investigación titulado “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” se coincide con los autores Gutiérrez y Pérez (2021), en donde se estableció la importancia de la comunicación con el cliente a través de las redes sociales, ya que la mayoría de clientes prefieren las redes sociales para recibir información de las promociones o servicios que ofrecen las empresas.

De igual manera se coincide con la autora Hernández (2020) en su trabajo de titulación que para lograr la competitividad también se necesita darle importancia al personal que labora dentro de la empresa, realizando constantes capacitaciones, motivando al personal con incentivos, esto permitirá a la empresa brindar una mejor atención al cliente y así el desarrollo de cada colaborador contribuirá al ingreso de nuevos mercados.

Esta investigación tuvo como objetivo plantear estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento de la competitividad donde se pretendió diagnosticar la situación actual de Vanessa Córdova Spa y Peluquería del cantón La Libertad.

En los aspectos más importantes de esta investigación esta que la empresa se encuentra posicionada como un centro estético con costos accesibles, sin embargo, la atención que reciben los clientes es regular, esto coincide con la poca satisfacción que tienen los consumidores en el tiempo de respuesta que se le da a sus inquietudes.

Se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de clientes recibe información de los servicios que se ofrecen por medio de redes sociales, pero se debe tomar en cuenta que no todas las personas pasan la mayor parte de su tiempo en redes, como por ejemplo las personas de la tercera edad, muchos de ellos se informan por otros medios como radios, periódico, volantes, esto sería un gran aporte para la empresa, podrían traer más clientes de todas las edades.

En el desarrollo de la investigación también se pudo evidenciar que no muchas personas conocen el centro estético desde que empezó a ofrecer sus servicios, la mayoría de clientes, conocen desde hace 1-2 años, cuando en realidad la empresa lleva laborando más de 7 años.

Se recomienda volantear en zonas de gran afluencia con los productos y servicios como es el centro de libertad ya que en donde está ubicado el local no un lugar estratégico para la persona interesada en este tipo de servicios que ofrece la empresa lo que obstaculiza la visualización de parte de la comunidad, específicamente el grupo de interés.

Según el análisis de los datos que como parte de la investigación se pudo percibir que un alto porcentaje de personas encuestadas respondieron que: una de las grandes insatisfacciones que han motivado la migración a otros centros estéticos radica en la falta de servicio y atención al cliente; lo que prácticamente una de las principales causas para promover la implementación y aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento.

Se pudo detectar que uno de los factores que afectan a la empresa es la atención que reciben por parte de los colaboradores, se mantuvo en un nivel medio, para esto se recomienda dar capacitaciones mes a mes e incentivar por medio de premios o comisiones adicionales a los colaboradores para que brinden un buen servicio.

En relación con el objetivo planteado se pudo identificar las ventajas y desventajas que tiene la empresa por sus servicios, el servicio al cliente y la atención al cliente, se recomienda actualizar el sistema informático que tiene el centro estético para que les permita generar nuevas bases de datos para el seguimiento continuo de los clientes.

La empresa se debe enfocar en las necesidades que tiene el consumidor, no solo en lo que se quiere vender, los beneficios que se obtienen al realizarse servicios dentro del centro estético, realizando un asesoramiento personalizado a cada cliente que visite el spa.

Para esto es importante que se establezca una persona en recepción que pueda brindar un buen asesoramiento, además de dar seguimiento en las redes sociales cuando los clientes soliciten despejar alguna duda.

Se comprobó que el servicio influye en la fidelidad del cliente y es lo más importante a la hora de elegir un centro estético, es necesario que se mantenga capacitado al personal de la empresa con las últimas tendencias en los servicios que tiene el spa, incorporar personal fijo en el área de peluquería.

De igual manera implementar nuevas técnicas y lo último en tecnologías para que se puedan mantener siempre en la mente consumidor de cómo es Vanessa Córdova Spa y Peluquería.

Los precios que se establecen se definen en base a los productos con los que se trabajen, deben ser de excelente calidad y generen confianza al cliente, la empresa debe estar en un nivel ligeramente superior al de su principal competencia que es LAI para establecer una diferencia por el prestigio y su calidad de servicio. Para el personal que labora en la empresa se debería establecer incentivos internos que impulsen un excelente servicio al cliente.

Vanessa Córdova Spa y Peluquería ofrece una variedad de servicios de belleza y tratamientos corporales, pero no utiliza una estrategia de posicionamiento que le permita aumentar su participación en el mercado y le permita aumentar sus ventas para reinvertir en el establecimiento y quizás obtener una mejor calidad en los servicios que ofrece, así como también en máquinas de última tecnología para estar posicionada en el mercado. En la provincia de Santa Elena, donde se ubica la empresa Vanessa Córdova Spa y Peluquería, los servicios y productos que ofrece es importante para alcanzar los objetivos de ventas que se proponen mes a mes.

Según el análisis de los datos y su discusión previa también se pudo concluir que como parte de la investigación se pudo percibir que un alto porcentaje de personas encuestadas respondieron que: una de las grandes insatisfacciones que han motivado la migración a otros centros estéticos radica en la falta de servicio y atención al cliente; lo que prácticamente una de las principales causas para promover la implementación y aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento

Una de los resultados que se debe tomar en cuenta es que Vanessa Córdova no tiene un posicionamiento como Lai en la mente del consumidor, siendo Lai uno de las mas concurridos por los clientes, probablemente por la variedad de servicios que tiene a diferencia del Vanessa Córdova que en Peluqueria no existe una persona de planta que brinden los servicios al momento que los necesita el cliente.

Esto genera una desventaja muy grande en el mercado, porque al no tener un servicio disponible, el cliente buscará alguien con quien, si lo pueda adquirir, además se perderá la fidelidad del cliente en el centro estético.

- De acuerdo a la pregunta número 8, Vanessa Córdova Spa y Peluquería se encuentra posicionada como un centro estético de precio accesible y costoso, es decir que justifica los servicios ofrecidos al cliente
- Sin embargo, su servicio es considerado como regular por el 30% de los clientes, siendo éste el mayor porcentaje, por otra parte, el 27 y 21% lo consideran bueno y muy bueno respectivamente, esto guarda relación con la inconformidad del 66.5% de los encuestados respecto al tiempo de respuesta a sus inquietudes.

- El posicionamiento se puede considerar débil debido a lo expuesto anteriormente y además porque pese a tener 7 años en el mercado, el 51.2% de los encuestados manifestaron conocer el centro estético recién hace uno o dos años.
- En cuanto a las preferencias de los consumidores, ocupa el segundo lugar con el 36% después de LAI, teniendo un nivel de satisfacción en sus clientes del 61%, lo que permite considerar que con una reorientación de sus estrategias de mercado podrá mejorar su posicionamiento y ser más competitiva.

Los factores determinantes para fortalecer la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería, de acuerdo al estudio de mercado realizado, son:

1. El servicio, considerado como fundamental para elegir el centro estético por el 42% de los encuestados.
2. Las promociones debido a que los encuestados, las consideraron importantes en un 26% al elegir un centro estético.
3. Las redes sociales como canal de comunicación preferido por los clientes.

Diagnosticado las estrategias que fortalecen el posicionamiento, y el impacto que generan mejorar la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería, se recomienda aplicar lo siguiente puntos como parte de las estrategias que favorecerán a la empresa

Fortalecimiento de la cultura de servicio en la empresa

- Realizar un programa de capacitación continua en servicio al cliente, que permita diferenciar a Vanessa Córdova Spa y Peluquería, de los demás centros estéticos en función de este factor.
- Establecer indicadores de calidad de servicio durante toda la cadena de valor, desde que el cliente llega a la empresa hasta que culmina su tratamiento, identificando puntos susceptibles de mejora con la finalidad de que el cliente viva una experiencia única de servicio en todo momento.
- Desarrollar un programa de incentivos para los colaboradores de la empresa en función de la calidad del servicio brindado, de tal forma que se motive y

comprometa a toda la organización a fortalecer el servicio como factor diferenciador.

- Enfocar los mensajes comunicacionales en función del servicio mejorado y fortalecido, resaltando la experiencia única de servicio que el cliente vivirá desde que llega a la empresa.

Estrategia de medios en función de las redes sociales

La estrategia de comunicación debe utilizar como canal principal para llegar a los clientes, las redes sociales, especialmente las plataformas de mensajería instantánea como el WhatsApp y la red social Facebook con publicidad pagada y uso de aplicaciones de distribución masiva de contenido, de tal manera que se pueda llegar a más clientes de forma efectiva mediante estos canales.

Estrategia de promoción basada en promociones de ventas

Este factor preferencial para los clientes debe establecerse en base a una planificación anual de promociones de ventas a efectuar en diferentes fechas y por temporadas, especialmente en los meses de más bajo nivel de ingresos, de tal manera que se de estabilidad a las ventas a lo largo de todo el año. Las promociones de ventas a incluir en esta planificación deben considerar en especial los descuentos y los premios a los clientes por utilizar los servicios, esto debe permitir también incrementar la frecuencia de visitas de los clientes a la empresa a lo largo de todo un año.

Conclusiones

- En referencia al diagnóstico de la situación actual en relación con las estrategias de posicionamiento de la empresa Vanessa Córdova SPA y Peluquería, se concluye que, aunque ya tiene un tiempo importante en el mercado, ha logrado darse a conocer muy poco, por eso su cartera de clientes es muy limitada, por lo que requiere elegir estrategias que direccionen el posicionamiento de la marca oportunamente.
- En cuanto a los factores de competitividad que la marca Vanessa SPA y Peluquería debe identificar, los resultados reflejan que los contactos o convenios para trabajar en equipo con sus proveedores serían un factor preponderante, así como seleccionar los medios publicitarios más efectivos para sus segmentos de mercado y encontrar la forma de mantener personal estable en sus servicios.
- En relación a las estrategias que debe implementar la empresa Vanessa SPA y peluquería que contribuyan a la competitividad en un mercado tan exigente y de innovación continua, los resultados son muy favorables puesto que se orientan a manejar plataformas interactivas, definir las redes sociales más relevantes para su difusión, incentivos al personal y proponer programas de control de calidad en los servicios.
- Consecuentemente el propósito general de la marca Vanessa SPA y Peluquería está proyectado a elegir las estrategias de posicionamiento adecuadas para mejorar la competitividad en el mercado, cuyos resultados apuntan a considerar los componentes del diagnóstico, para darse a conocer con mayor efectividad a los clientes, identificar los factores clave en cuanto a medios publicitarios idóneos y motivar a su personal para brindar calidad en el servicio.

Recomendaciones

Las recomendaciones le permitirán al centro estético aplicar estrategias idóneas, buscar una mejor difusión de sus servicios, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas que tenía en años anteriores. Por tanto, se recomienda:

- Bajo la perspectiva del diagnóstico de la situación actual en referencia a las estrategias de posicionamiento de la marca Vanessa Córdova SPA y Peluquería, se sugiere, qué para darse a conocer y ampliar la cartera de clientes, debe aplicar estrategias como rediseñar y distribuir en zonas estratégicas el material pop que utiliza para su difusión.
- En referencia a los factores de competitividad que la marca Vanessa SPA y Peluquería debe conservar y ampliar los contactos o convenios para promocionar en equipo su marca con los proveedores de los productos que ofrece, además de seleccionar los medios publicitarios digitales más efectivos para sus segmentos de mercado y seleccionar el personal idóneo que sea estable en sus servicios para lograr fidelidad de sus clientes.
- En respuesta a las estrategias que debe implementar la empresa Vanessa SPA y peluquería para que contribuyan a la competitividad en el mercado exigente e innovador en el que se encuentra, se recomienda incorporar y manejar plataformas interactivas, definir las redes sociales más relevantes para su difusión, incentivar al personal y aplicar programas de control de calidad en los servicios y la atención al usuario.
- Consecuentemente el propósito general de la marca Vanessa SPA y Peluquería está proyectado a elegir las estrategias de posicionamiento adecuadas para mejorar la competitividad en el mercado, cuyos resultados apuntan a considerar los componentes del diagnóstico, para darse a conocer con mayor efectividad a los clientes, identificar los factores clave en cuanto a medios publicitarios idóneos y motivar a su personal para brindar calidad en el servicio.

Referencias

- Barreno, A. (2022). *Mejora tu ejecución y aumenta la disponibilidad de producto en el anaquel*. . Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/mejora-tu-ejecución-y-aumenta-la-disponibilidad-de-en-barrero-soto>
- Beatriz Romani, J. E. (2019). *Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del destino de cuba*. Redalyc.
- Calzada, M. A. (2009). *University of Hidalgo*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277746869_LA_ANTIGUEDAD_DE_LAS_PEQUENAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_Y_SU_RELACION_CON_LA_COMPETITIVIDAD
- Chavez, L. V. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de Investigaciones.
- D, B. (2017). *Publicidad y promoción*.
- Danae Duana, T. H. (2020). *Competitividad de México: Un análisis sectorial*. México: Plaza y Valdes.
- Fernandez, S. C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Parainfo S.A.
- Figueroa, M. C. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios*. México: Maporra.
- Flor Bautista, V. H. (2015). *Diseño de un Plan de Innovación en los Servicios del Restaurante D"Apetito Fast Food & More*. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_04_2015_ET150121.pdf
- Freire, M. H. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Guallan, M. L. (2020). *Marketing digital y posicionamientos en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA CHIMBORAZO"-COPROBICH 2017"*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNG%20MAYRA-ING-COM.pdf>

- Hammond, M. (2022). *7 maneras de generar interacciones valiosas con tus clientes*.
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/interacciones-valiosas-clientes>
- Juan Campuzano, H. C. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia*.
Bogota: Ean Universidad.
- Juan Campuzano, H. C. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia*.
Bogota: ean Universidad.
- Juarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Universidad El Rosario.
- Karina Monserrath, J. C. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/html/>
- Loidi, J. M. (2020). *¿ Que es eso del marketing? Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Errepar S.A.
- Lopez, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Lopez, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Luis Carvajal, J. O. (2019). *Atención al Cliente*. Editex.
- Mancuzo, G. (2021). *6 Formas de Reducir el Tiempo de Respuesta al Cliente*.
Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/tiempo-de-respuesta-al-cliente/>
- Marianela Miranda, P. C. (31 de julio de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Universidad de las ciencias* , 17. Obtenido de <file:///C:/Users/Vanessa%20SPA/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Meller, P. (2019). *Productividad, competitividad e innovación: perspectiva conceptual*.
- Monrreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. Obtenido de Centro de investigación matemáticas : <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Morel, L. (2022). *Cómo agregar una condición de pago en Cashflow*. *Cashflow*. Obtenido de <https://help.cashflow.do/es/articles/3530874-como-agregar-una-condicion-de-pago-en-cashflow>

- Nelson Moreno, L. S. (2018). *Introducción a la gerencia de proyectos*. Ediciones EAN.
- Olamendi, G. (2022). *Estrategias de Posicionamiento*.
- Relación entre satisfacción laboral y apoyo social en el trabajo*. (2021). Lima: Relación entre satisfacción laboral y apoyo social en el trabajo.
- Rodríguez, J. A. (agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Rodríguez, J. A. (agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Silvia Alejandra González Bernal, V. R. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1
- Tolentito, A. H. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de Mexico*. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/2622/ININEE-D-2020-0551.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tolentito, A. H. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de Mexico*. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/2622/ININEE-D-2020-0551.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. R. (Diciembre de 2020). *Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos Valex S.R.L en Independencia y Huaraz durante el Introducción período 2020-2025*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12734/Valderama_Torres_Valeria_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vetancourt, C. O. (2019). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Yanely, V. A. (2021). *Reicomunicar* . Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/25/64>

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE VANESSA CORDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022	¿De qué manera las estrategias de posicionamiento fortalecerán en la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería cantón La Libertad?	Objetivo General Determinar estrategias de posicionamiento en base a un análisis situacional para el fortalecimiento de la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería.	La estrategia de posicionamiento adecuada fortalecerá la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería	Variable 1: Estrategia de Posicionamiento	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Promoción 	Alcance: Descriptivo Enfoque: Cualitativo Cuantitativo Método: Analítico Inductivo Población: Gerentes Empleados Clientes de Vanessa Córdova Spa
		Calidad en el servicio			<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad servicio • Condiciones de pago • Servicios a tiempo 		
		Competencia			<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de servicios y productos • Antigüedad en el mercado • Beneficios 		

		<p>de Vanessa Córdova Spa y Peluquería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores que permiten una competitividad en "Vanessa Córdova Spa y Peluquería" • Establecer estrategias que contribuyan en la competitividad de Vanessa Córdova Spa y Peluquería 		Variable 2: Competitividad	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Satisfacción del Cliente • Nivel de conformidad 	<p>Muestra: Gerente 1 empleado 200 clientes</p> <p>Técnicas: Entrevista y encuestas</p>
					Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de servicios y productos • Calidad del servicio • Formas de pago 	
					Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Confiabilidad • Tangibles 	



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



**Entrevista dirigida a las personas que conforman Vanessa Córdova
Spa y Peluquería, cantón La Libertad**

**Tema: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE
VANESSA CORDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**

Objetivo de la Entrevista: Recopilar información importante acerca de las estrategias de posicionamiento y competitividad de Vanessa Córdova spa y peluquería

Nombres y apellidos:

Edad: __Años **Género:** Masculino ____ Femenino ____ LGBTIQ+ ____

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

Marketing

Promoción

1. **¿Qué promociones utiliza Vanessa Córdova Spa y Peluquería para generar ventas?**

Estrategia de posicionamiento

2. **¿En la actualidad Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con estrategias de posicionamiento?**

Competencia- garantía de servicios

3. **¿Para Vanessa Córdova Spa y Peluquería, quien considera que es su competencia a nivel provincial? ¿Por qué?**

Cliente- satisfacción del cliente

4. **¿Vanessa Córdova Spa y Peluquería cuenta con personal capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?**

Cliente- nivel de conformidad

5. **¿Cree usted que los servicios brindados cumplen con las expectativas de los clientes?**

Marketing- Precio

6. **¿Piensa usted que los servicios brindados por esta empresa son accesibles, costosos o caros?**

Disponibilidad de los servicios

7. **¿La empresa cuenta con todos los servicios necesarios de un centro estético?**

Atención al cliente- ventas

8. **¿Cuál fue el resultado a nivel de ventas en Vanessa Córdova Spa y Peluquería durante los últimos meses?**

Competencia-Beneficios

9. ¿Cada que tiempo establece promociones para la empresa?

10. ¿Cuáles son sus principales factores competitivos y que la hace diferente de otros centros estéticos?



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



Entrevista dirigida a los clientes de Vanessa Córdova Spa y Peluquería, cantón La Libertad

Tema: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE VANESSA CÓRDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información importante acerca de las estrategias de posicionamiento y competitividad de Vanessa Córdova spa y peluquería.

Estimado participante: A continuación, se muestra un formulario de preguntas con la finalidad de obtener información para esta investigación, de antemano, agradezco su colaboración. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Datos Generales:

- **Género:**

Masculino:		Femenino:		LGBTIQ+:	
------------	--	-----------	--	----------	--

- **Edad:**

18 a 24:		25 a 34:		35 a 44:		45 y más	
----------	--	----------	--	----------	--	----------	--

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** el recuadro correspondiente según su criterio.

Competitividad

Formulación estratégica-estrategias

Competitividad- cliente/mercado

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

Servicio	
Precio	
Ubicación	
Promociones	

Otros _____

Competitividad

2. ¿Cuál es el centro estético que usted considera el más concurrido de Santa Elena?

LAI	
Sofia Spa	
Stefy Studio	
Natural Estética	
Vanessa Córdova Spa y Peluqueria	

Otros _____

Competencia- antigüedad en el mercado

3. ¿Hace que tiempo usted conoce los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

1-2 años	
3-4 años	
5-6 años	
7-8 años	

Marketing-precio

4. ¿Cómo califica el precio del servicio ofrecido en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Económico	
Accesible	
Costoso	
Caro	

Técnicas- formas de pago

5. ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Plan acumulativo	
Compras a crédito	
Tarjeta de crédito	
Efectivo	

Atención al cliente- confiabilidad

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

1-3 veces al año	
4-6 veces al año	
7-9 veces al año	
10- 12 veces al año	

Marketing- promoción

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

Radio	
Redes sociales	
Volantes	
Paginas web	

Marketing

8. ¿Cuál de las redes sociales le gustaría recibir la información acerca de nuestros servicios?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Telegram	

Atención al cliente-Interacción

9. ¿Nuestra empresa se ha tardado mucho tiempo en responder alguna consulta o requerimiento acerca de nuestros servicios?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

Competencia- beneficios

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

Premios	
Descuentos	
Dos por uno	
Ofertas	

Competencia- garantía de servicios

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

Muy probable	
Poco probable	
Probable	
Nada probable	

Ciente- satisfacción del cliente

12. ¿Qué nivel de satisfacción usted percibe como usuario acerca de la calidad de nuestros servicios?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

Ciente- nivel de conformidad

13. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Vanessa Córdova Spa y Peluquería?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

TESIS EILEEN VALDIVIAVf.1

3% Similitudes

3% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS EILEEN VALDIVIAVf.1.docx
 ID del documento: e3e5bd71dbbeac9133bd04d3a6ae337a49240128
 Tamaño del documento original: 495,62 ko










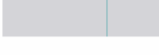
Depositante: ISAURO HONORIO DOMO MENDOZA
 Fecha de depósito: 13/2/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 13/2/2023

Número de palabras: 12.951
 Número de caracteres: 81.532




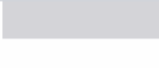

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #4f6908 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (97 palabras)
2	 www.redalyc.org Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en ... https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (113 palabras)
3	 repositorio.uta.edu.ec El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento d... https://repositorio.uta.edu.ec/8443/jspui/bitstream/123456789/33268/1/004.MT.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
4	 dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS_PILAMUNGA_MAYRA-ING-COM.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
5	 blog.hubspot.es 7 maneras de generar interacciones valiosas con tus clientes https://blog.hubspot.es/service/interacciones-valiosas-clientes	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uta.edu.ec Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de e... https://repositorio.uta.edu.ec/8443/jspui/bitstream/123456789/34589/1/021.MT.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	 dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: Marketing digital y posicionamien... http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
3	 TESIS-TIC, Yalitza Galdea.docx TESIS-TIC, Yalitza Galdea #5e0cbb El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
4	 repositorio.ulima.edu.pe Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la... https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12734	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
5	 www.redalyc.org Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas ... https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)