



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TITULO
PLAN DE MARKETING PARA MARIT'SPA EN LA CIUDAD DE
MILAGRO**

AUTORA
Freire Junco Estela Maritza

**Proyecto de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA
Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Estela Maritza Freire Junco**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

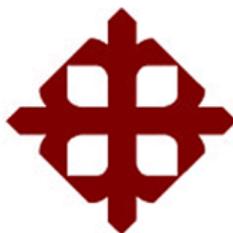
TUTORA

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Estela Maritza Freire Junco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para Marit'Spa en la ciudad de Milagro** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015.

AUTOR

Estela Maritza Freire Junco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Estela Maritza Freire Junco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para Marit'Spa en la ciudad de Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015

AUTOR

Estela Maritza Freire Junco

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por su gracia y por amor que me permitió continuar en este proceso, brindándome las oportunidades necesarias e impidiendo que mi salud decaiga.

Dando gracias siempre por todas las cosas a Dios y al Padre en el nombre de nuestro Señor Jesucristo. Efesios 5:20

A mis padres Maritza y Oswaldo, por ser un gran apoyo, por acompañarme en cada capítulo de mi vida, por considerarme la niña de sus ojos en todo momento, por sus palabras y fuerzas que se convirtieron en mi combustible para lograr cumplirles con este tan anhelado logro.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a Carlos Zapata, mi amado esposo por apoyarme y acompañarme en este proceso, por ser ese bastón que me sostuvo cada vez que estuve por caer, por sus palabras y consejos que me ayudaron a concluir esta etapa de mi vida.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a todos sus funcionarios, en especial a los de la carrera de Ingeniería en Marketing por su entrega con los estudiantes y por ayudar en cada proceso.

Agradecer de manera especial a la Ing. Gabriela Gracia por compartir sus conocimientos y detalles para la realización de este proyecto.

A todos los profesores que en cada salón impartieron todas sus sapiencias e ir amoldando a todos los profesionales que esta Universidad entrega al país.

Estela Maritza Freire Junco.

DEDICATORIA

Dedico todo mi sacrificio, desvelos, enojos, alegrías y llantos a mi familia, porque supieron entender mis cambios, mis silencios y mi ausencia en días especiales.

De manera especial dedico este proyecto a Carlos y Sury Zapata, esposo e hija por ser mi compañía en esas noches de desvelo, por ser comprensivos y ayudarme en los días que no pude atenderlos de la mejor manera. Son mi orgullo y motor para seguir adelante.

A mis hermanas Susana, Estefany que siempre estuvieron pendientes del desarrollo de este proyecto, y para que sigan adelante con todas sus metas.

A mi sobrina Ashly Oñate que con su ternura manifestaba su preocupación por mí y en su inocencia querer ayudarme en la redacción de cada capítulo.

Estela Maritza Freire Junco.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA
TUTORA**

Índice General

Certificación	II
Declaración de Responsabilidad	III
Autorización	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Calificación	VII
Índice General	VIII
Índice de Gráficos	XI
Índice de Ilustración	XII
Índice de Tablas	XII
Índice de Imágenes	XIV
Resumen Ejecutivo	XV
Introducción	XVII
Problemática	XIX
Justificación	XX
Objetivos del Proyecto	XX
Objetivo General	XX
Objetivos Específicos	XX
Resultados Esperados	XXI
Análisis del Microentorno	2
Reseña Histórica	2
Misión	3
Visión	3
Valores Corporativos	3
Objetivos Organizacionales	5
Estructura Organizacional	5
Funciones Departamentales	7
Cartera de Productos	9
Análisis del Macroentorno	12
Análisis Económico	12
Producto Interno Bruto	14
Producto Interno por Industrias	18
Inflación	18
Entorno Político legal	20

Entorno Sociocultural	21
Entorno Tecnológico	22
Análisis PEST	23
Análisis de la competencia	24
Participación de Mercado	27
Ciclo de Vida del Producto	28
Análisis FODA	29
Matriz EFI	31
Matriz EFE	32
Cadena de Valor	32
Fuerzas de Porter	35
Conclusiones del Capítulo	38
Introducción a la Investigación de Mercados	41
Objetivo General	41
Objetivo Específicos	42
Metodología de la Investigación.....	42
Herramientas de Investigación de Mercados.....	43
Tamaño de la Muestra	43
Diseño del Cuestionario	45
Resultados de la Investigación	45
Diseño de Grupos Focales	63
Resultado de Grupos Focales.....	65
Mystery Shopper.....	73
Resultados de Mystery Shopper	74
Resumen de Mystery Shopper.....	77
Conclusiones de Capítulo	78
Objetivo General	80
Objetivos Específicos.....	80
Macrosegmentación.....	80
Microsegmentación.....	82
Posicionamiento.....	83
Análisis del Comportamiento del Consumidor	85
Matriz Roles y Motivos	86
Matriz FCB	87
Matriz Mckensey	88

Estrategias básicas de Desarrollo.....	89
Estrategias Globales.....	90
Estrategias de Marca.....	91
Matriz de Cartera de Clientes.....	92
Matriz de Modelo Estratégico de Negocios.....	93
Producto.....	95
Precio.....	100
Túnel de precios.....	101
Plaza.....	102
Promoción.....	102
Publicidad.....	103
Relaciones Públicas.....	105
Marketing Directo.....	106
Promoción en Ventas.....	107
Sistema de Gestión y Monitoreo.....	114
Cronograma de Actividades.....	116
Conclusión del Capítulo.....	117
Ventas.....	119
Costos.....	121
Gastos.....	122
Presupuesto.....	122
Financiamiento.....	123
Balance General.....	125
Estado de Resultado proyectado.....	125
Marketing ROI.....	127
TIR Y VAN.....	128
Conclusiones Generales.....	129
Recomendaciones.....	130
Anexos.....	131
Bibliografía	

Índice de Gráficos

1.1 Valores Corporativos	4
1.2 Organigrama Actual de Marit'Spa	6
1.3 Nuevo Organigrama de Marit'Spa.....	7
1.4 Crecimiento de países Latinoamericanos	12
1.5 Crecimiento del PIB en América Latina	13
1.6 PIB en países de América del Sur	14
1.7 Crecimiento del Producto Interno Bruto	14
1.8 PIB por Industrias	15
1.9 Producto Interno bruto	16
1.10 Sector Petrolero y no petrolero	16
1.11 Crecimiento de la Industria	17
1.12 Tasa de variación.....	17
1.13 Crecimiento del PIB por Industrias.....	18
1.14 Inflación Anual	19
1.15 Inflación de América Latina.....	19
1.16 Crecimiento de Inflación años 2013 y 2014	20
1.17 Análisis PEST	23
1.18 Participación de Mercado 2013.....	27
1.19 Ciclo de Vida del Producto.....	28
1.20 Histórico de Ventas 2013.....	28
1.21 Cadena de Valor	33
1.22 Fuerzas de Porter	35
2.1 Edades.....	46
2.2 Sexo.....	47
2.3 Estados Civiles	48
2.4 Pregunta 1	49
2.5 Pregunta 2	50
2.6 Pregunta 3	51
2.7 Pregunta 5	54
2.8 Pregunta 6	55
2.9 Pregunta 7	56
2.10 Pregunta 8	57
2.11 Pregunta 9	58
2.12 Pregunta 10	59

2.13 Pregunta 11	60
2.14 Pregunta 12	61
2.15 Pregunta 13	62
3.1 Macrosegmentación.....	80
3.2 Formato para determinar perfil de consumidor	85
3.3 Matriz FCB	87
3.4 Matriz Mckensey	88
3.5 Modelo de Estrategias	89
3.6 Estrategias globales.....	90
3.7 Estrategias de marca	91
3.8 Matriz de Cartera de clientes	92
3.9 Matriz de modelo estratégico de negocios.....	93
3.10 Túnel de precios	101
3.11 Localización	102
3.12 Diseño de sello	112
4.1 Ventas Mensules	121
4.2 Costos.....	122

Índice de Ilustración

1.1 Logotipo de Marit'Spa	2
1.2 Logotipo Blanca Suárez.....	25
1.3 Logotipo Esteticasoc.....	25
3.1 Tipografía.....	97
3.2 Etiqueta de Rosas.....	104

Índice de Tablas

1.1 Matriz de Perfil Competitivo	26
1.2 Ventas Anuales 2013.....	27
1.3 Matriz EFI.....	31
1.4 Matriz EFE	32
1.5 Poder de negociación con los clientes.....	36
1.6 Poder de negociación con los proveedores	36
1.7 Amenaza de Nuevos competidores	37
1.8 Amenaza de productos sustitutos	37
1.9 Rivalidad entre competidores.....	38

2.1 Herramientas de Investigación.....	42
2.2 Ficha Técnica de la Encuesta.....	44
2.3 Edades.....	45
2.4 Sexo.....	46
2.5 Estados Civiles	47
2.6 Genero – Estado Civil	48
2.7 Pregunta 1	49
2.8 Pregunta 2	50
2.9 Pregunta 3	51
2.10 Pregunta 4	52
2.11 Pregunta 5	53
2.12 Pregunta 6	54
2.13 Pregunta 7	55
2.14 Pregunta 8	56
2.15 Pregunta 9	57
2.16 Pregunta 10	59
2.17 Pregunta 11	60
2.18 Pregunta 12	61
2.19 Pregunta 13	62
2.20 Diseño de grupos focales.....	64
2.21 Perfil de clientes primera sesión	65
2.22 Perfil de clientes segunda sesión.....	68
2.23 Perfil de clientes tercera sesión	71
3.1 Microsegmentación.....	82
3.2 Matriz roles y motivos	86
3.3 característica de logotipos	96
3.4 Rango de precios.....	101
3.5 Bonificación para asesores	107
3.6 Tratamientos de paso a paso.....	110
3.7 Premios y puntajes	113
3.8 Sistema de gestión y monitoreo.....	115
3.9 Cronograma	116
4.1 Ingreso por áreas de Marit’Spa.....	119
4.2 Otros Ingresos	119
4.3 Ventas Mensuales	120

4.4 Inversión	123
4.5 Tabla de Amortización	124
4.6 Balance General	125
4.7 Balance de Estado de resultados proyectados	126
4.8 Marketing ROI.....	127
4.9 Marketing ROI (\$)	128

Índice de Imágenes

2.1 Exteriores de Blanca Suárez.....	75
2.2 Exteriores de Marit' Spa.....	75
2.3 Cabina de Blanca Suárez	75
2.4 Cabina de Marit' Spa	75
2.5 Gabinete de Blanca Suárez	76
2.6 Área Estilística de Marit' Spa	76
2.7 Tratamientos Blanca Suárez.....	76
2.8 Área de Nutrición y Cosmetológica.....	76
3.1 Logotipo de Marit' Spa	84
3.2 Diseño de recepción	98
3.3 Fachadas de Marit' Spa	99
3.4 Estantería Colmena	100
3.5 Estantería Escalinata	100

Resumen Ejecutivo

Este proyecto es planteado con la finalidad de incrementar las ventas de Marit'Spa en la ciudad de Milagro, reforzando la imagen que actualmente posee la empresa. Con las estrategias que se ejecutarán en este proyecto se espera derribar la zona de confort y seguridad que actualmente mantiene la empresa, lo que la ha motivado a alejarse de todos los medios publicitarios y no realiza comunicación alguna de sus tratamientos y promociones.

Marit'Spa atiende a hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años de edad aproximadamente, con un nivel socioeconómico A y B, aunque ambos géneros tienen comportamientos de consumo diferente buscan este tipo de negocios porque se preocupan de su imagen física y de gozar muy buena salud. Las mujeres se inclinan por tratamientos que van orientados a la belleza física y a la reducción de peso, sin embargo los hombres acuden a un spa en busca de relajación principalmente.

El principal competidor de Marit'Spa es el centro Cosmetológico y estilístico Blanca Suárez, el cual ha aprovechado el comportamiento de la empresa en estudio, para acaparar mayor parte del mercado, realizando publicidad constante, brindando en sus instalaciones diferentes cursos ya sea de cosmetología o de peluquería.

Milagro es un mercado que abarca a varios centros cosmetológicos y centros estilísticos, pero Marit'Spa ofrece estos tratamientos en un solo establecimiento. Con la aplicación de este proyecto también se integraran a estas instalaciones tratamientos homeopáticos, lo cual es un factor diferenciador en el medio. Con esta propuesta no solo se espera incrementar las ventas de Marit'Spa sino fortalecer las relaciones con los clientes potenciales y la captación de nuevos clientes. Para lograr estas propuestas se necesitará la participación de todos los líderes y empleados que la empresa posee. Actualmente la empresa es manejada solo por la gerente general y los líderes correspondientes al área estilística y al área de nutrición

y cosmetológica. Se plantea la construcción de nuevas áreas como son la financiera, talento humano, y marketing, esto facilitará a que el cumplimiento de las actividades sea más efectivo.

Para poder elegir las estrategias más convenientes para la empresa se analizarán los diferentes factores del macroentorno y del microentorno que rodean a la empresa, seguido de diferentes investigaciones de mercados que ayudarán a conocer los factores que más influyen en el proceso de selección de un spa en los ciudadanos milagreños.

Con las estrategias que se plantearán se espera dar una nueva imagen física a la empresa que le dará mayor status y distinción a la empresa, se jugará con los ambientes para que el cliente tenga diferentes sensaciones y experiencias en cada área.

Se crearán diferentes estrategias que incentiven la rotación de los tratamientos que Marit'Spa ofrece, para llevar esto a cabo se capacitarán a los empleados para que se conviertan en asesores y puedan brindar todos los tratamientos de la empresa y no solo de un área determinada.

Para comunicar las estrategias se recurrirá a medios locales que la empresa usaba anteriormente con gran acogida, como son prensa escrita, auspicios, redes sociales, roll up, entre otros.

Luego de elegir y aprobar las estrategias adecuadas para la compañía se realizará las comprobaciones financieras correspondientes. Donde se pudo determinar que el VAN indicó un valor de \$6615,20 y un TIR que reflejo un 47%, lo que demuestra que el proyecto es factible y muy atrayente para emplearlo en la empresa.

Palabras Claves:

Plan de Marketing; Spa; Diferenciación; Milagro; Ventas; Clientes; Tratamientos.

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad implementar las estrategias adecuadas para lograr incrementar las ventas de Marit'Spa de la ciudad de Milagro. Esta ciudad es un mercado de constante variación y difícil aceptación para centros que realicen tratamientos estéticos y cosmetológicos.

En el año 2004 se forma Marit'Spa ofreciendo solo tratamientos cosmetológicos, en este año la aparición de centros cosmetológicos, gabinetes, peluquerías y spas aumentaron, muchos de ellos no lograban apegarse a los resultados que los usuarios buscaban, provocando que los habitantes confíen muy pocos en los centros que se radicaban en la ciudad por lo que preferían acudir a centros de ciudades más grandes. Con el pasar de los años Marit'Spa logró incorporar a sus instalaciones el área estilística y se convirtió en el primer centro que ofrecía los tratamientos de estas áreas en un solo lugar.

Para lograr cumplir con este proyecto se debe analizar el sector donde se desenvuelve la empresa y de esta manera conocer la situación actual de Marit'Spa. Es necesaria la evaluación de todos los aspectos que rodean a la compañía y poder explotar todas las características más importantes.

Se desarrollarán investigaciones de mercados que permitan conocer y evaluar la percepción que poseen los usuarios sobre la empresa, conocer los diversos factores que conllevan a que estos elijan un spa determinado. Las observaciones que se realizarán permitirán evaluar no solo el aspecto físico de los establecimientos, sino también se podrá acceder a los tratamientos e instalaciones de la compañía, de esta manera se podrán plantear las estrategias que se implementarán a futuro para fortalecer las relaciones de Marit'Spa con sus clientes.

Una vez que se hayan establecido las estrategias a emplear en este proyecto se realizará el respectivo análisis financiero que ayudará a la

gerente de la compañía en la toma de decisiones sobre la inversión de todo lo establecido.

A continuación se detallaran los diversos factores que limitan a la compañía a tener un mejor desempeño en el mercado que se desenvuelve.

Problemática

A pesar de que Marit'Spa lleva varios años en el mercado milagreño jamás ha realizado una campaña que incremente sus ventas, y no ha analizado los diferentes factores que motivan a los clientes a elegir un determinado establecimiento. La empresa es manejada de manera muy básica y ciertos procesos son controlados de forma manual, lo cual dificulta tener constantemente actualizada la información de la empresa como es el historial y frecuencia de tratamientos que los clientes se realizan, procesos contables, inventarios, entre otros.

También cabe mencionar que la compañía durante dos años se ha alejado de todos los medios de comunicación, provocando que la captación de nuevos clientes sea muy difícil y que no posea el reconocimiento necesario.

Actualmente los habitantes de la ciudad de Milagro poseen una cantidad considerable de establecimientos donde pueden acudir para satisfacer sus necesidades provocando que estos acudan a varios establecimientos por un mismo tratamiento.

Con la aparición de nuevos competidores se ha generado que muchos de los clientes de Marit'Spa muestren poca fidelidad a la compañía y decidan acudir a los competidores del sector, estas empresas tienen una aparición constante para promocionarse el mercado que resulta un factor muy atractivo para los clientes. Este proyecto servirá para identificar los atributos que le otorguen valor a la compañía y que son de mucha importancia para los clientes y la forma de llegar a ellos para así satisfacer de manera correcta sus necesidades.

Justificación

Actualmente en la ciudad de Milagro existen varios spa que gozan de reconocimiento y aceptación en el sector, lo que provocado que los habitantes tengan un comportamiento inestable para elegir un establecimiento determinado y sean pocos leales.

Considerando que Marit'Spa es uno de los spa que se ha mantenido en el mercado durante varios años no ha logrado conseguir un correcto posicionamiento, de hecho en la actualidad no es muy recordado por los ciudadanos milagreños, logrando que la empresa tenga un crecimiento moderado y poca captación de clientes nuevos.

Con este proyecto se destacarán las principales características que solo la empresa posee para fortalecer la imagen y lograr una conexión entre los usuarios. Se aparecerá nuevamente en diferentes medios publicitarios y se comunicará de las promociones que la compañía posee

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de Marit'Spa de la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la compañía, evaluando los factores del Macroentorno y del micro entorno.
- Realizar una investigación de mercados para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los milagreños.
- Determinar las estrategias adecuadas para incrementar las ventas de la compañía.
- Verificar la viabilidad del proyecto.

Resultados esperados

Con la implementación de este proyecto se espera incrementar las ventas de Marit'Spa. Se realizarán pequeñas adecuaciones en el establecimiento para que los clientes perciban los ambientes que se desea implementar.

La renovación de la imagen física de la compañía generando ambientes agradables en cada área.

Se realizarán capacitaciones para que los empleados de las diferentes áreas se conviertan en asesores y recomienden todos los tratamientos y se genere una mayor rotación de los mismos.

Sistematización de la información de la empresa, se adquirirá un software que facilitará no solo el control contable de la compañía, sino también ayudará a la creación de un historial de tratamientos y visitas de los clientes, dicha información servirá para futuras estrategias.

CAPÍTULO 1

Análisis Situacional

1.1 Análisis Del Microentorno

Ilustración 1.1: Logotipo de Marit'Spa



Fuente: Archivos de Marit'Spa

1.1.1 Reseña Histórica

Marit'Spa es una pequeña empresa familiar encargada al cuidado y embellecimiento de sus clientes. En el 2004 se emprende el proyecto de crear un centro cosmetológico en la ciudad de Milagro y se apertura Marit'Spa. En ese año los negocios que ofrecían estos servicios eran escasos.

Inicialmente se ubicó en la clínica Santa Inés y durante sus 3 primeros años solo ofrecía servicios de cosmetología. Mediante una alianza estratégica con un asesor de imagen colombiano Marit'Spa integra a su cartera de servicios tratamientos de estética y se traslada a un local más amplio convirtiéndose en el primer centro cosmetológico y estilístico de la urbe. Esta alianza duró aproximadamente 2 años luego ambas partes decidieron separarse y emprender sus propios negocios.

Años más tarde Maritza realiza estudios profundizados en Argentina y Chile donde obtiene el título de Cosmiatra, el mismo que brinda gran seguridad a sus clientes al momento de acudir a su establecimiento, la mayoría de los tratamientos que se ofrecen en Marit'Spa se desarrollan con productos y técnicas innovadoras.

A su regreso, realiza negociaciones con un Cirujano Estético y renueva sus instalaciones ubicándose en el centro de la ciudad donde hasta la actualidad se desenvuelve.

Maritza complementa su desarrollo profesional y sus tratamientos con estudios de medicina natural o alternativa lo que le permite combinar sus tratamientos cosmetológicos y cuidar la salud de sus clientes. A lo largo de sus diez años Marit'Spa se ha logrado convertir en un Spa con instalaciones adecuadas para el sector en el que se desenvuelve, brindando día a día nuevas técnicas para el cuidado externo e interno de sus clientes implementando periódicamente nuevas técnicas y tecnologías para brindar un mejor servicio.

1.1.2 Misión

En la actualidad Marit'Spa no posee una misión establecida por lo que se propone implementar la siguiente para mejora de la institución.

Lograr que sus clientes encuentren el equilibrio y bienestar total para favorecer el crecimiento personal a través de diversos tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional.

1.1.3 Visión

Ser el spa líder en la ciudad de Milagro ofreciendo servicios que beneficien la estética, salud física y emocional de sus clientes.

1.2 Valores Corporativos

Los valores corporativos que Marit'Spa posee detallan en breves rasgos la forma en que cada empleado debe brindar los diferentes tratamientos que la empresa ofrece a sus clientes, lo que provoca una cultura de compromiso y entrega, haciendo más fuerte el principal objetivo de la empresa que es centrar a los clientes en todas las decisiones y tratamientos que Marit'Spa elija.

A continuación se muestran los diferentes valores corporativos que Marit'Spa posee:

Gráfico 1.1: Valores Corporativos de Marit'Spa



Elaborado: Autora

Fuente: Archivos de Marit'Spa

- **Ética.**

Desarrollar actividades y brindar todos los tratamientos con honestidad y rectitud, indicando los verdaderos resultados que se obtendrán con cada tratamiento recibido.

- **Honestidad.**

Ser honrados y trabajar siempre con la verdad para mantener la credibilidad de Marit'Spa y generar mayor confianza en cada uno de sus clientes.

- **Compromiso.**

Brindar una atención rápida y ofrecer tratamientos con resultados favorables. Capacitar a todos los operarios para brindar tratamientos con óptimos resultados.

- **Cordialidad.**

Ofrecer un servicio con una actitud amable y eficiente generando valor a los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

- **Calidad.**

Brindan servicios basados en la rapidez de atención como en los resultados esperados. Crear confianza en el servicio a los clientes.

- **Responsabilidad.**

Ofrecer servicios confiables y resultados verdaderos.

- **Pasión.**

Entrega y compromiso total con los tratamientos brindados para cumplir con los requerimientos de los clientes.

1.3 Objetivos Organizacionales

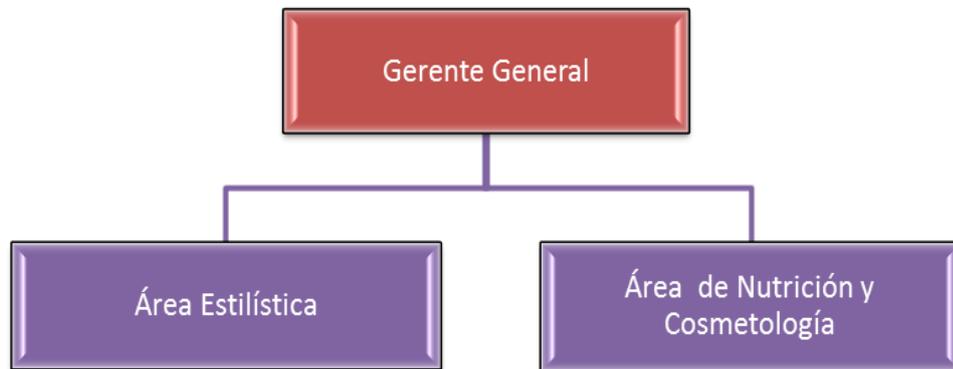
- Convertir a Marit'Spa en el líder de la ciudad de Milagro, brindando servicio de excelencia basados en rapidez y confort generando clientes satisfechos con cada tratamiento recibido.
- Estar a la vanguardia de la tecnología tanto a nivel estilístico y estético.
- Brindar calidad en la atención al cliente, identificando sus necesidades para mejorar o crear nuevos productos y servicios.
- Ofrecer diversidad de productos que estén acorde a los gustos y preferencias de los clientes.

1.4 Estructura Organizacional

Este pequeño negocio familiar se encuentra dividido en dos áreas que son el área estilística y el área de nutrición y cosmetología, ambas áreas son lideradas por miembros familiares de la gerente. Los tratamientos que se ofrecen en el área estilística son los encargados de embellecer y mejorar la imagen física de sus clientes.

Mientras que los tratamientos del área de nutrición y cosmetología van orientados a mejorar la salud física y emocional.

Grafico 1.2: Organigrama Actual de Marit'Spa



Fuente: Marit'Spa

Elaborado: Autora

En este proyecto se plantea la creación de nuevas áreas para mejorar la funcionalidad de la empresa y que sus actividades sean más estructuradas.

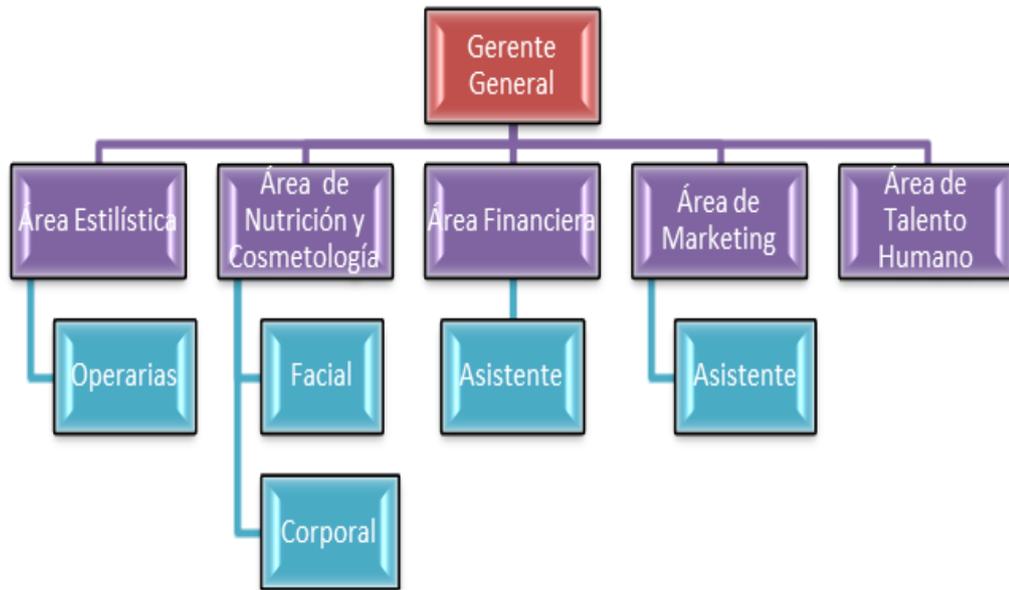
Las áreas a integrarse al establecimiento serían:

- Área de Marketing.
- Área Financiera.
- Área de Talento Humano.

En la actualidad Marit'Spa no posee un departamento de Marketing solo manejan su microempresa mediante proyectos y promociones estacionales que las comunican de manera pasiva y solo a los clientes que acuden al establecimiento, durante varios años la empresa no ha desarrollado publicidad o recordación de su marca.

Con respecto a las otras áreas que se propone implementar estas realizarán actividades de manera estructurada y focalizada que normalmente son desarrolladas por la gerente o por los líderes de las áreas ya establecidas. Las actividades que el departamento financiero realizará actualmente las realiza una empresa dedicada a brindar asesoría contable.

Grafico 1.3: Nuevo organigrama de Marit'Spa



Elaborado por: Autora

1.4.1 Funciones Departamentales

A continuación se detallan las actividades de las diferentes áreas que se proponen constituir en Marit'Spa.

Gerente General.

- Toma decisiones medulares de la empresa.
- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los líderes departamentales.
- Es el representante de la empresa y vigila el buen funcionamiento de la misma.
- Plantear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Aprueba los procedimientos de compras, elección y pago de proveedores, fijación de precio de tratamientos.
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos.
- Implementar nuevas tecnologías y capacitaciones de mejoras desarrolladas en el establecimiento.

Área Estilística:

- Asesorar y dirigir a los clientes por el tratamiento más óptimo.
- Elaboración de tratamientos capilares.
- Aplicación de todo tipo de extensiones (cabello, pestañas, uñas).
- Brindar asesoría de imagen conforme a la ocasión requerida.
- Elaboración de peinados.
- Implementación de nuevas técnicas de cortes, peinados y maquillajes.
- Venta de productos capilares y corporales.

Área de Nutrición y Cosmetología

- Elaboración y control de tratamientos faciales.
- Elaboración y control de tratamientos corporales.
- Recibir y brindar atención amable identificando las peticiones de los clientes.
- Brindar tratamientos que no excedan de una hora.
- Asesoría y sugerencia de tratamientos.
- Aplicación de productos informando al cliente de las posibles reacciones.
- Preparación de reportes de dietas.
- Control del peso de los clientes en tratamiento.
- Correcto manejo de químicos.
- Realizar diagnósticos como estudios de piel, historial clínico entre otros.
- Desintoxicación de organismos.
- Elaboración de planes alimenticios.

Área Financiera

- Elabora pagos salariales.
- Controla y emite los diferentes estados financieros del establecimiento.
- Realiza pagos a proveedores.
- Pago de impuestos.
- Control y pago de los permisos requeridos para el funcionamiento.

Área de Marketing

- Se encarga de implementar estrategias para mejorar la imagen de la empresa.
- Manejo de base de datos.
- Elección de los medios publicitarios más rentables.
- Valoración de proveedores.
- Elaboración de estrategias de ventas.
- Realiza investigaciones de mercado.
- Atención de clientes y gestión de quejas.

Área de Talento Humano

- Manejo de nómina de trabajadores para realizar los pagos correspondientes.
- Contratación y capacitación del personal.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.
- Elaboración de reglamentos.

1.5 Cartera De Productos

Marit'Spa cuenta con una amplia gama de tratamientos en las diversas áreas que posee. Los mismos que se realizan con productos nacionales e importados los mismos que brindan mejores resultados a sus clientes.

A continuación se detallan todos los tratamientos que se realizan en sus diferentes áreas:

Área de Nutrición y Cosmetología:

Facial

- Limpiezas faciales.
- Peeling facial.

- Tratamientos anti – acné.
- Velo de novia.
- Tratamiento de ojeras.
- Mesoterapia facial.
- Tratamiento de acné.
- Hidratación.
- Eliminación de manchas.
- Aplicación de pestañas postizas.
- Rizado de pestañas.
- Relleno facial hidratante.
- Depilaciones.
- Ultrasonido facial.
- Yesoterapia facial.
- Tinturado de pestañas.
- Drenajes faciales.
- Extensión de pestañas individuales.

Corporal

- Masajes de relax.
- Masajes terapéuticos.
- Masajes deportivos.
- Peeling corporal.
- Tratamientos de reducción de peso.
- Mesoterapia.
- Yesoterapia.
- Masajes post operatorios.
- Tratamientos de estrías.
- Baños turcos.
- Crioterapia.
- Rizado de pestañas.
- Depilaciones.

- Vendas frías y calientes.
- Drenajes linfáticos.
- Tatuajes.
- Vacun.
- Reflexología.

Área estilística:

- Cortes de cabello.
- Cambios de look.
- Tratamientos capilares.
- Hidratación capilar.
- Tratamientos con queratina.
- Control de Frizz.
- Manicure.
- Pedicure.
- Aplicación de extensiones.
- Peinados.
- Maquillajes.
- Uñas acrílicas.
- Uñas de porcelana.
- Uñas de tela.
- Cepillados.
- Tinturados.
- Decoloraciones.
- Tratamientos anti – caída capilar
- Aplicación de uñas acrílicas.
- Pestañas Postizas individuales y Set completo
- Tinturado de pestaña.
- Tinturado de cejas.
- Parafina de pies.
- Blanqueamiento de pies.
- Relleno de uñas acrílicas.

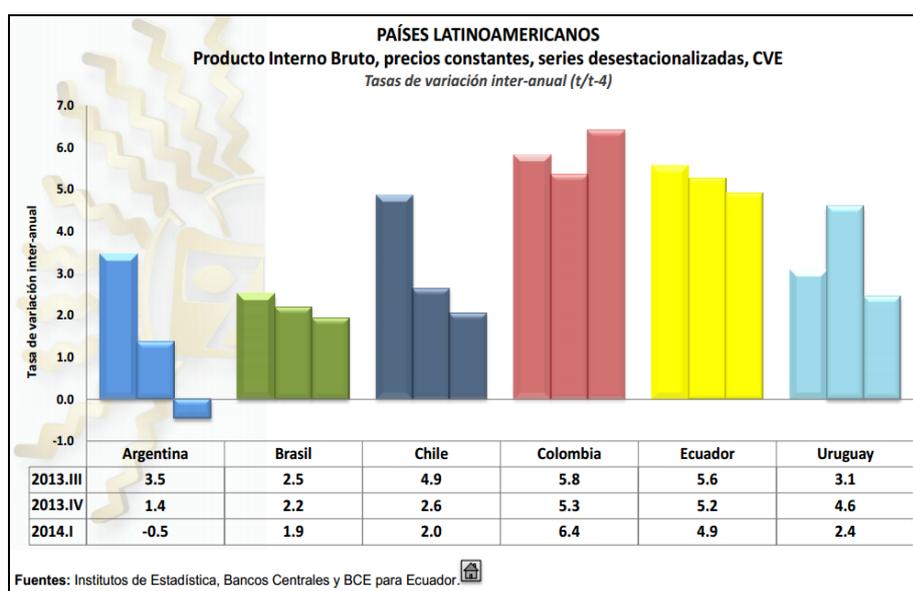
1.6 Análisis Del Macroentorno

1.6.1 Entorno Económico

El entorno económico es de mucha importancia para todas las empresas que se desarrollan en el país ya que este es el indicador fundamental para analizar el comportamiento del mercado, y a su vez ayuda a las empresas en breves rasgos a determinar los factores de riesgo frente a una negociación. Según la publicación del diario El Universo emitida el 2 de agosto del presente año indica que el presidente del Ecuador Eco. Rafael Correa informa que la economía del país ha crecido en un 4,9% en el primer trimestre del año a pesar de que en la economía mundial hay una desaceleración del crecimiento. El Ecuador al igual que todas las economías latinoamericanas se encuentran en un entorno de crecimiento económico relativamente positivo.

El Banco Central del Ecuador (BCE) a través de su publicación de estadísticas macroeconómicas del presente año indica que el Ecuador estuvo en el grupo de los países de América Latina con mayor crecimiento económico en el Producto Interno Bruto (PIB).

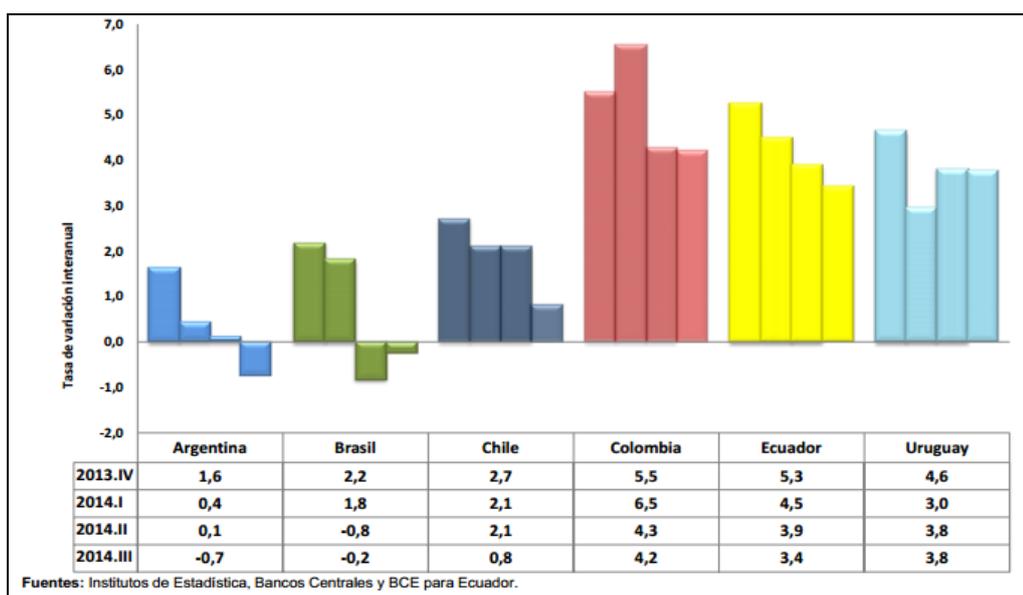
Grafico 1.4: Crecimiento de países Latinoamericanos



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

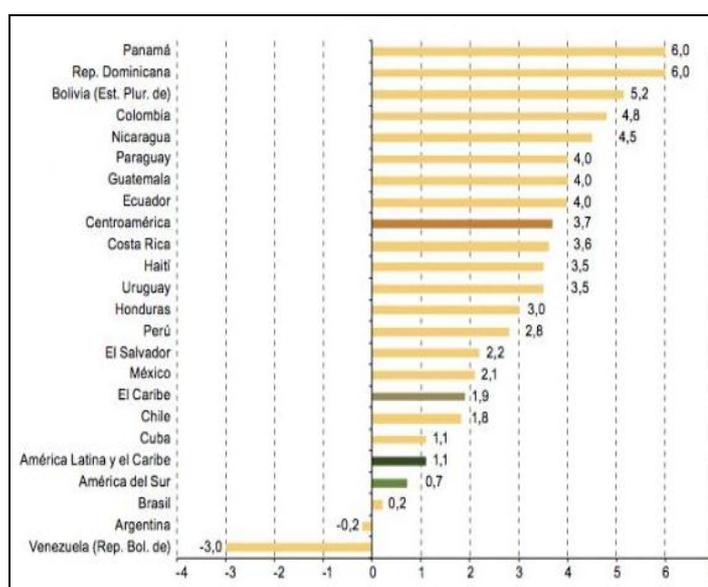
Según una publicación del BCE en enero del año 2014 indicó que el Ecuador tuvo un buen desempeño y se ubicó dentro del grupo de países de América del Sur con mayor crecimiento económico. América del Sur creció en un 3,7% y el país creció en un 5,1%, sin embargo Perú y Chile se ubicaron en los primeros lugares con 6,2% y 5,5% respectivamente. Y para el tercer trimestre del año 2014 Ecuador alcanzó un 3,4% en el PIB.

Gráfico 1.5: Crecimiento del PIB en América Latina



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Gráfico 1.6: PIB en Países de América del Sur



Fuente: CEPAL,

Las Cuentas Trimestrales Nacionales del año 2014 el 31 de julio muestra un incremento del PIB del 4,9% y que el sector más influyente para esta alza fue por el desempeño del sector no petrolero como son el sector de la construcción, correo y comunicaciones, entre otros.

También indica que el gasto del consumo final de los hogares y las exportaciones fueron los componentes principales para este crecimiento económico comparando con el primer trimestre del año 2013 y 2014.

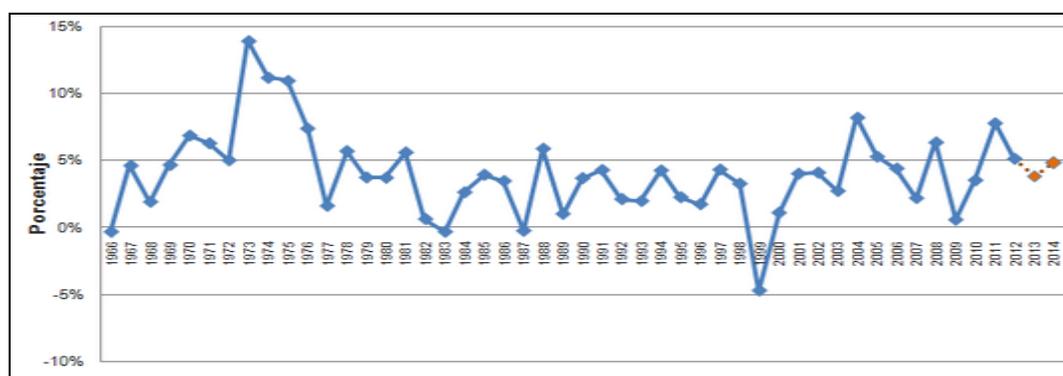
1.6.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Según (Muñoz, 2007): “El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado” (Pag. 112).

La opinión de (Guaramato, 2009): “El PIB es el que mide el valor de los bienes y servicios producidos en un territorio del país en un año determinado” (Pag. 11).

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región.

Grafico 1.7: Crecimiento del Producto Interno Bruto



Fuente: Poderes Inteligencia Política, 2014

El porcentaje del sector no petrolero que contribuyó de manera considerable al crecimiento del PIB fue de 4,9% lo que represento para la economía del país un 85,4%, demostrando así que Ecuador año a año posee crecimientos considerables y estables en las diferentes actividades económicas.

Las actividades económicas que influenciaron de manera considerable para el crecimiento del PIB en este año fueron principalmente el sector de la Construcción, 0.27 puntos; seguido de actividades profesionales con 0.22 puntos y el comercio con el mismo puntaje, mientras que Petróleo y Minas con un 0,03 puntos, y la actividad que Marit'Spa pertenece es el sector de otros servicios y estos aportaron en un 0.03 puntos al igual que el sector de Pesca y varias actividades aportaron con 0.01 puntos en el crecimiento del PIB.

Gráfico 1.8: PIB por Industrias

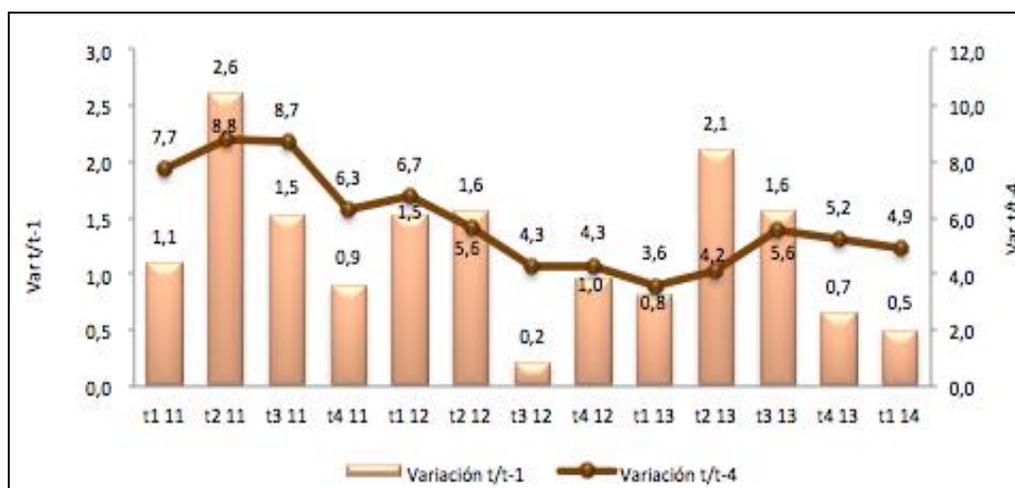


Fuente: BCE, 2013.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) en el año 2014, muestra que la economía del país se ha caracterizado por mantenerse estable en los

últimos seis años ya que el PIB tuvo un crecimiento del 4,9% en el primer trimestre del 2014 con relación al año 2013 y de un 0,5% con respecto al trimestre anterior. También indica que la economía ecuatoriana registra tasas de crecimiento de alrededor de un 5% anualmente.

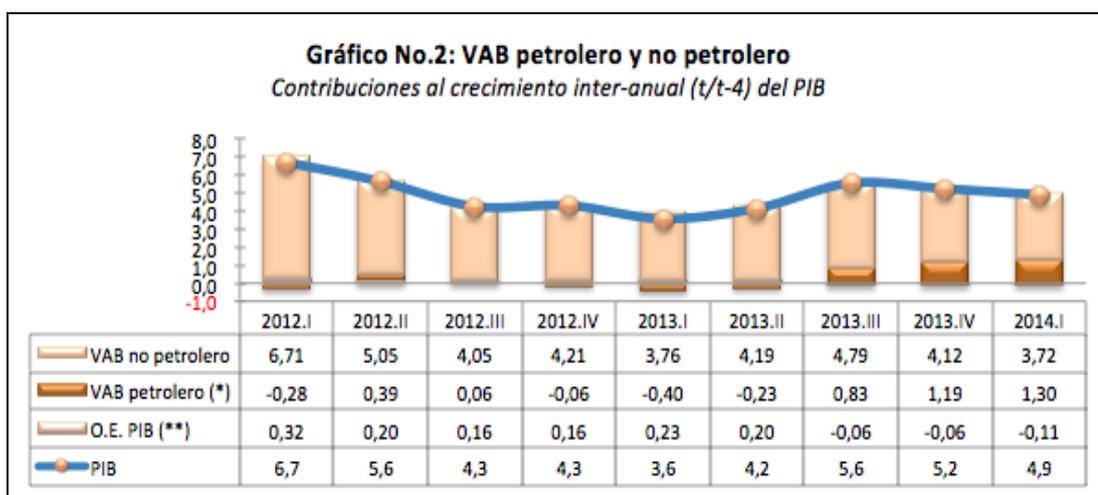
Gráfico 1.9: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

El sector no petrolero (construcción, manufactura, comercio, entre otros) contribuyó con unos 3,7 puntos porcentuales y el sector petrolero aportó con 1,3 puntos porcentuales.

Gráfico 1.10: Sector petrolero y no petrolero

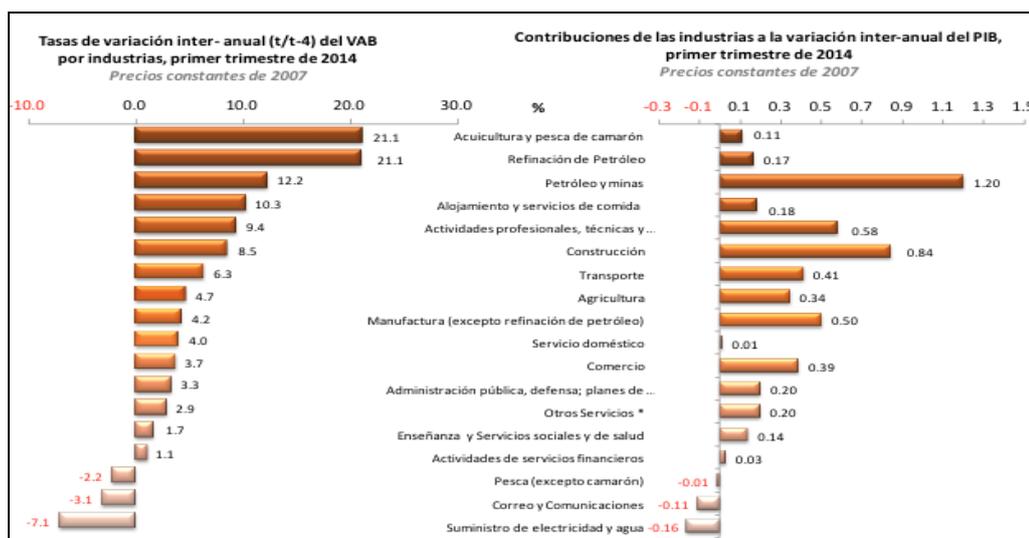


Fuente: BCE, 2014

Las actividades económicas que reflejan crecimiento fueron Acuicultura y pesca de camarón, Refinación de petróleo en un 21,1% cada una, seguido

de Petróleo y minas, Alojamiento y servicio de comida con un 12,2% y un 10,3% respectivamente, Actividades profesionales 9,4%, y Construcción con un 8,5%. Por otro lado, las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB fueron: Petróleo y Minas, Construcción, Actividades profesionales y Manufactura.

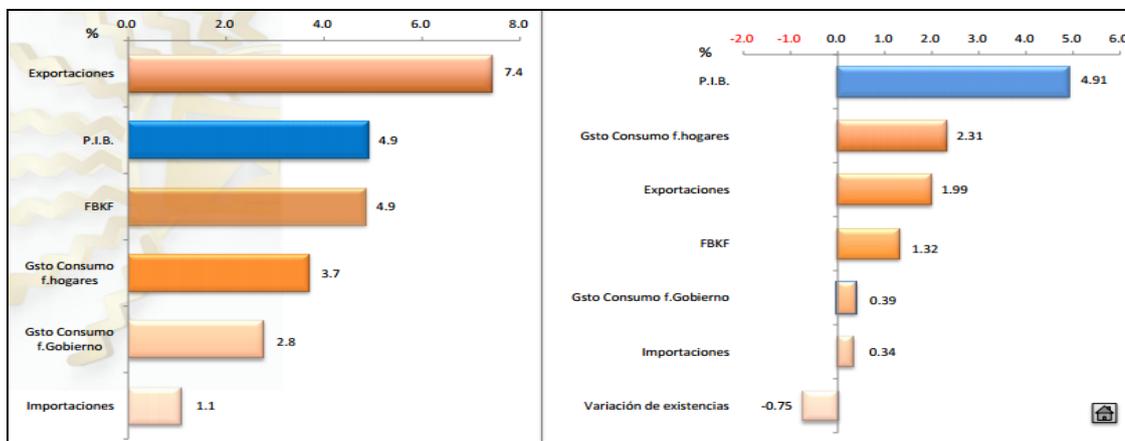
Gráfico 1.11: Crecimiento de la industria



Fuente: BCE, 2014

En las estadísticas macroeconómicas del BCE también muestra que en el primer trimestre del 2014 que aportaron con mayor medida a la evolución económica inter-anual del PIB fueron el Gasto del consumo final de los hogares, las Exportaciones de bienes y servicios y la Formación bruta de capital fijo.

Gráfico 1.12: Tasa de variación



Fuente: BCE, 2014

Producto Interno Bruto por Industrias

Grafico 1.13: crecimiento del PIB por Industrias



Fuente: BCE, 2014

Según el Banco Central del Ecuador en su presentación coyuntural en la publicación de Estadísticas Macroeconómicas emitida en enero del 2014 muestra que el sector de la Construcción aportó en el crecimiento del PIB en un 0,65%, seguido de Correo y Comunicaciones con un 0,57% y Petróleo y Minas con un 0.46% fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB que fue de un 3.5%. Sin embargo el sector al cual Marit'Spa pertenece corresponde al denominado Otros Servicios aportó al crecimiento del PIB en un 0,18%

1.6.3 Inflación

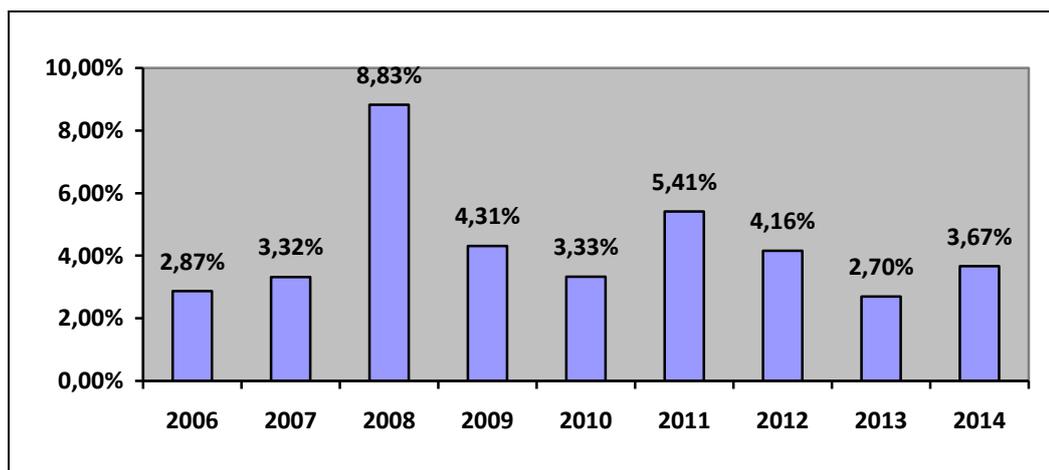
En el blog Salmón de economía y finanzas indica que:

“El término inflación, en economía, se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero”.

Fuente: Alejandro Nieto González (17 de septiembre de 2008). El Blog Salmón [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>

Según los contenidos del Banco Central del Ecuador indica que la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Gráfico 1.14: Inflación Anual

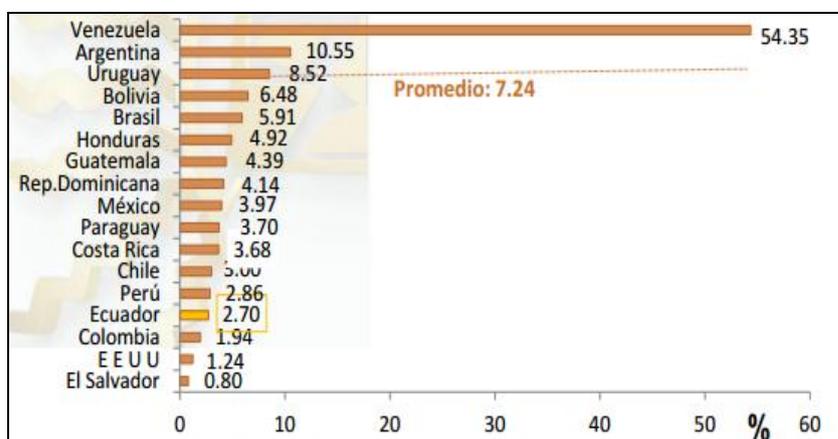


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado: Autora.

El Banco Central del Ecuador en el Boletín de Estadísticas Macroeconómicas publicado en enero de 2014 indica que la tasa de inflación anual para el año 2013 es de 2,70% y que se ubicó por debajo del promedio de América Latina que es de 7,24% y cerró el año 2014 con un 3,67%.

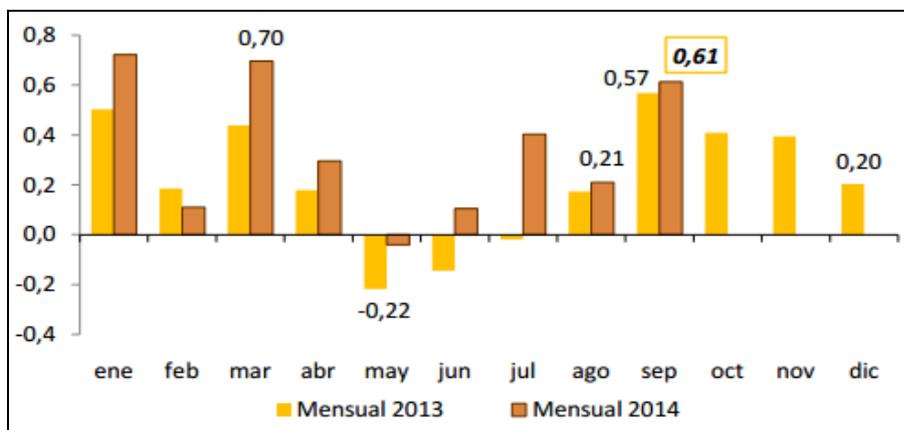
Gráfico 1.15: Inflación de América Latina



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

El BCE en su publicación emitida en septiembre de 2014 informa que la inflación tuvo un crecimiento del 0,61% en comparación a septiembre del año anterior que fue un 0,57%.

Gráfico 1.16: Crecimiento de Inflación años 2013 y 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Se puede concluir que el Ecuador posee un crecimiento de inflación moderado lo cual demuestra que el país goza de un poder adquisitivo estándar motivo por el cual la industria de otros servicios no es tan afectada con estos crecimientos.

1.7 Entorno Político Legal

Mediante una publicación del Ministerio de Industrias y Productividad realizada en Quito el 04 de septiembre del presente año indica que tiene como objetivo promover y apoyar el crecimiento y la competitividad de las microempresas y de los artesanos ya que son actores principales en la economía del país y se convierten en los beneficiarios principales en la Matriz Productiva. El Ministerio de Industrias, a través de la Subsecretaría de Desarrollo de Mipymes y Artesanías son los encargados de brindar colaboración a este tipo de negocios. Luis Alfredo Muñoz subsecretario de Desarrollo de Mipymes y Artesanías del MIPRO señala que el gobierno invierte en las microempresas como dinamizadoras de la economía motivo por el cual se han generado varias ferias para que las personas que llevan a cabo este tipo de negocios muestren al público sus servicios o productos.

Marit'Spa es considerado una microempresa a nivel artesanal, sus beneficios, leyes y obligaciones van respaldados por la Ley de Defensa de los Artesanos, la misma que concede a los artesanos calificados los siguientes beneficios:

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.).
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

1.8 Entorno Sociocultural

El ecuatoriano en la actualidad se preocupa cada vez más por su apariencia física, estabilidad emocional, equilibrio mental y por mantener una buena salud. También da la oportunidad a que nuevos negocios sean parte de su vida rutinaria, conforme a esta preocupación por su imagen acuden a diferentes negocios que mejoran este aspecto de manera considerable como son los gimnasios, peluquerías, spa, estéticas, entre otros. En la ciudad de Milagro se vive un consumismo que mueve velozmente la economía local,

tomando en consideración los aspectos antes mencionados el mercado local se vio obligado a unirse a esta nueva tendencia de negocios que se preocupan por el bienestar externo e interno de sus clientes. Actualmente en Milagro existen varios negocios de esta índole que ofrecen todos estos tratamientos de manera individual, sin embargo son muy pocos los establecimientos que han tratado de agrupar todos estos tratamientos en un solo lugar. Marit'Spa es uno de los negocios que conforman esta lista.

Milagro es un mercado muy atrayente para los pequeños y grandes inversionistas y cada vez aparecen nuevos negocios brindándole más opciones al cliente.

El milagreño al tener gran variedad de negocios se tiende a volver un cliente estacional o a su vez que varios establecimientos sean los predilectos por ellos mostrando una fidelidad muy débil hacia un establecimiento fijo.

1.9 Entorno Tecnológico

En la actualidad el país se encuentra realizando constantes mejoras tecnológicas incentivando sobre todo a los jóvenes a que generen proyectos innovadores que sean productivos para las empresas.

Sin embargo aún en el Ecuador no se posee fabricación de equipos tecnológicos para el área de cosmetología que brinden la facilidad de minimizar las inversiones en equipos importados para las empresas de este sector.

Si bien es cierto los equipos para brindar el servicio de cosmetología se encuentra sin respaldo gubernamental y privado, existen empresas que ya se encuentran fabricando todo tipo de cremas, ácidos y materiales que ayudan a esta área.

En tanto a lo estilístico empresas como Yanbal ya han empezado a realizar producción de cosméticos en el Ecuador.

1.9.1 Tecnología En Marit'Spa

Marit'Spa tiene un desarrollo tecnológico moderado para el sector donde se desenvuelve, consta con maquinarias que le ayudan a complementar tratamientos que no se pueden ofrecer totalmente de forma manual.

Maritza mantiene una innovación constante en sus tratamientos logrando minimizar la falta de tecnología en el spa.

1.9.2 Tecnología y Clientes

En Marit'Spa se realizan habitualmente diversos tratamientos tanto corporales como faciales, los mismos que se combinan con equipos diseñados para prestar servicios de manera más rápida y satisfacer a los clientes más exigente.

La tecnología de Marit'Spa es muy valorado por sus clientes potenciales ya que reciben tratamientos más técnicos y mejores resultados en menor tiempo.

1.10 Análisis PEST

Gráfico 1.17: Análisis PEST



Elaborado: Autora

Dentro del análisis PEST se puede indicar que en la actualidad la economía del país se encuentra estable, lo cual beneficia a todos los sectores industriales ya que les permite un desarrollo considerable y convertirse en contribuyentes de la economía del país logrando crecimientos considerables.

En el aspecto político legal es un factor favorable ya que brinda varios beneficios a los microempresarios. Diversas entidades gubernamentales colaboran con este sector para ayudar a la ejecución de estos proyectos.

En lo sociocultural se puede notar un mayor interés de parte de los ciudadanos hacia los negocios que brinden mejorar la salud y aspecto físico, por lo cual Marit'Spa tiene buena aceptación en el mercado que se desenvuelve.

Finalmente en el aspecto tecnológico Marit'Spa no puede contar con empresas que fabriquen el tipo de maquinarias que en él se necesitan. Aunque la producción de productos cosméticos, ácidos, cremas faciales, corporales entre otros ya ha empezado en el país.

1.11 Análisis De La Competencia

Marit'Spa es una empresa familiar con trayectoria de 10 años en el mercado milagreño, durante los primeros años la competencia de esta empresa era básicamente un centro cosmético denominado "Blanca Suarez", al pasar de los años la competencia fue aumentando y han aparecido centros como Angelina, Divas'Spa, Cinthya Vélez, Gladys Zúñiga, Forever, de los cuales Divas'Spa y Gladys Zúñiga han desaparecido del mercado y donde sus propietarias ahora solo brindan servicios a domicilios.

En la actualidad uno de los principales competidores de Marit'Spa es el Centro Cosmético de la Cosmetóloga Blanca Suarez cuyo establecimiento lleva el mismo nombre, Blanca Suárez se ha mantenido dentro del mercado milagreño alrededor de once años. Otro de los competidores que amenazó durante varios años con convertirse en el principal competidor de la empresa

que se analiza en este estudio fue Esteticasoc, entró al mercado con una agresiva campaña publicitaria, promocionó sus tratamientos mediante videos de sus instalaciones y de sus tratamientos en todas las cooperativas de transporte que se dirigían de la ciudad de Milagro a Guayaquil y viceversa, dio a conocer los convenios y respaldos de las distintas asociaciones que posee con doctores y centros de la misma índole de la ciudad de Guayaquil, pero lentamente ha perdido todo el posicionamiento que alcanzó en sus inicios.

Ilustración 1.2: Logotipo Blanca Suárez **Ilustración 1.3: Logotipo Esteticasoc**



Fuente: Blanca Suarez



Fuente: Esteticasoc

La competencia en la ciudad de Milagro básicamente está en función de precios y servicios, en el aspecto de precios Marit'Spa lidera por ofrecer precios asequibles y por brindar regalos en servicios como pequeños masajes en cada uno de sus tratamientos, este es uno de los valores agregados que genera gran satisfacción a los clientes.

Los competidores tienen precios relativamente iguales a los de la compañía la variación de precios es mínima entre Marit'Spa y Blanca Suarez estos incrementos van desde \$10,00 hasta \$40,00 según los tratamientos, con Esteticasoc la diferencia es mayor debido a los respaldos y convenios que este negocio tiene. Para un mejor entendimiento se realiza la Matriz del perfil del Consumidor para detallar las ventajas y falencia que Marit'Spa tiene frente a sus principales competidores.

Tabla 1.1: Matriz de Perfil Competitivo

	Marit'Spa		Blanca Suarez		Esteticasoc		
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad de Servicios	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Trayectoria en el Mercado	0.10	4	0.40	4	0.40	1	0.10
Relación con Clientes	0.15	4	0.60	2	0.60	1	0.15
Calidad de Materia Prima	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Profesionales Altamente Capacitados	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Alianzas con Otras Empresas	0.05	2	0.10	1	0.05	3	0.15
Innovación de Tratamientos	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Relación con los proveedores	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10
Infraestructura	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.40
Total	1		3.40		3.1		2,8

Elaborado: Autora

Marit'Spa frente a sus principales competidores se encuentra en una buena posición, pese a la trayectoria y el gran alcance que ha tenido el negocio en la ciudad de milagro, la aparición de un nuevo competidor con mayores inversiones en tecnologías e infraestructura hace que los spa que durante

mucho tiempo lideraron en el mercado milagreño en especial Marit'Spa, sientan gran preocupación de su participación.

1.12 Análisis estratégico situacional

1.12.1 Participación de mercado

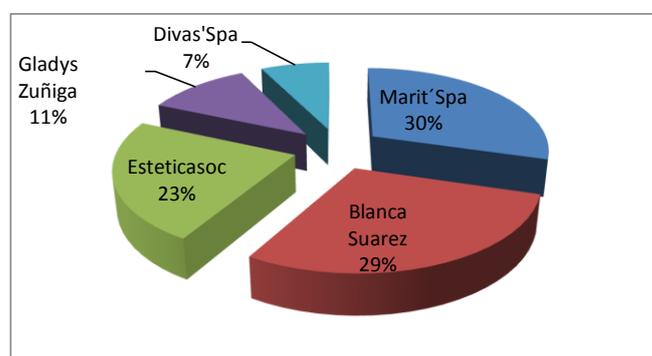
Según un estudio realizado en el 2013 para un proyecto interno de la empresa se pudo determinar la participación de mercado a través de las ventas anuales del sector.

Tabla 1.2: Venta Anuales 2013

Instituciones	Ventas Anuales (\$)	Participación de Mercado (%)
Marit'Spa	\$ 9.600,00	29,54%
Blanca Suarez	\$ 9.400,00	28,92%
Esteticasoc	\$ 7.500,00	23,08%
Gladys Zuñiga	\$ 3.600,00	11,08%
Divas'Spa	\$ 2.400,00	7,38%
Total	\$ 32.500,00	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado 2013

Gráfico 1.18: Participación de Mercado 2013



Fuente: Investigación de Mercado 2013.

Elaborado: Autora

La participación del mercado milagreño para los spa de la ciudad de Milagro se muestra captada por tres empresas que son Marit'Spa con un 30%, Blanca Suarez con un 29% y Esteticasoc con un 23%.

1.12.2 Ciclo De Vida Del Producto

Gráfico 1.19: Ciclo de vida de Marit'Spa

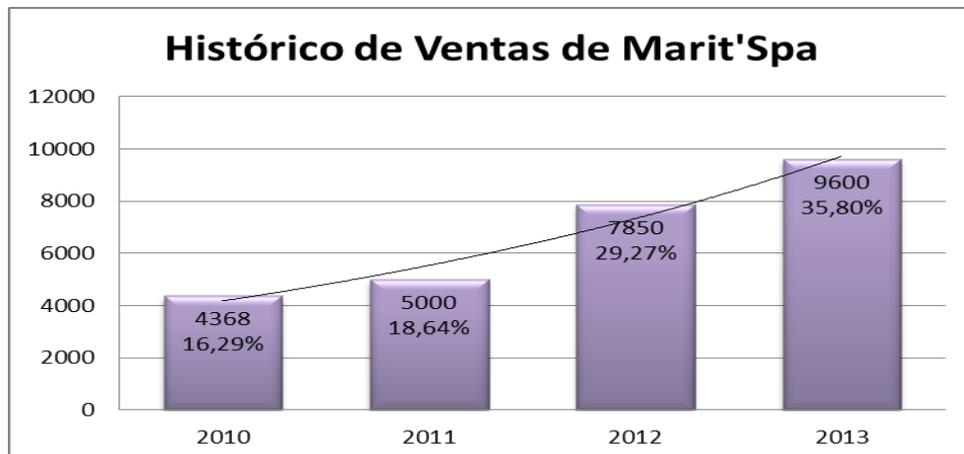


Elaborado: Autora

Marit'Spa es una empresa que durante sus diez años en el mercado aún se encuentra en etapa de crecimiento con gran cercanía a llegar a una etapa de madurez por su trayectoria en la ciudad de Milagro.

Es necesario indicar las ventas anuales de Marit'Spa para entender el crecimiento de esta institución.

Gráfico 1.20: Histórico de ventas



Elaborado: Autora

1.12.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Profesionales altamente especializados dentro y fuera del país con aval de universidades y centros cosmetológicos de Chile y Argentina.
- Gran participación de mercado. Marit'Spa es una de las empresas líderes, durante su trayectoria se ha ubicado siempre en los primeros lugares de participación.
- Calidad del servicio, basado en óptimos resultados y atención amable, ubicando al cliente como el centro en la toma de decisiones.
- Innovación de tratamientos, buscando ofrecer siempre tratamientos novedosos y que generen resultados de manera más eficiente.
- Excelentes proveedores, que ofrecen una excelente materia prima para la realización de cada tratamiento.
- Alianzas con otras empresas para complementar los diversos tratamientos que la empresa ofrece.
- Buena relación con sus clientes, la mayoría de los clientes que han elegido a Marit'Spa como el único spa para realizarse sus tratamientos se sienten cómodos y vinculan con los cambios que la empresa realiza.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Mayor preocupación en la salud física y emocional, el incremento en la preocupación de los habitantes por estos factores genera mayor aceptación de los tratamientos que la empresa ofrece.
- Incremento en tratamientos post operatorios, cada vez que las personas son intervenidas quirúrgicamente envían a los pacientes a realizarse diferentes tratamientos cosmetológicos, lo que es una oportunidad para captar a esos clientes.
- Posibilidades de acceder a líneas de crédito tanto para la compañía como para los clientes.

- Tecnología al alcance de su mano, a pesar de que la tecnología que utiliza Marit'Spa no se fabrica en el país posee los distribuidores autorizados que facilitan la obtención de esta maquinaria.

Debilidades

- Poco personal. Actualmente la compañía posee solo dos personas que son la gerente general que ofrece tratamientos de ambas áreas que la empresa posee y la líder del área cosmetológica.
- Infraestructura pequeña, Marit'Spa posee 3 cabinas cosmetológicas y un solo salón que abarca toda el área estética, en cuanto a cantidad de las cabinas y el salón no son inconveniente para atender a los clientes pero sin embargo impiden que las líderes ofrezcan sus tratamientos de manera cómoda y que los clientes perciban ciertos cambios que se realizan en el establecimiento.
- Estructura organizacional no establecida
- Poca inversión en publicidad, como ya se ha mencionado anteriormente la empresa posee varios años alejada de todo medio de comunicación.
- No poseer los estados contables al día
- Falta de cultura de marketing, este factor ha provocado que la empresa descuide la imagen que proyecta a los ciudadanos.

Amenazas

- Nuevos competidores. Con la aparición de nuevos competidores provoca que los clientes e interesados tengan una amplia gama de establecimientos lo que genera migración de clientes o a su vez se vuelven clientes estacionales tornando más complicado fidelizarlos.
- Elevados costos de materia prima, al utilizar diferentes proveedores extranjeros y por el elevado costo de las importaciones genera que la empresa sustituya ciertas marcas en sus tratamientos, y los resultados que promocionan con cada tratamiento no sean tan rápidos como indica la empresa.
- Mercado muy cambiante.

1.13 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Esta matriz es un instrumento que evalúa fortalezas y debilidades más importantes de la empresa.

Tabla 1.3: Matriz EFI

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Fortalezas			
Profesionales altamente especializados	0.14	4	0.56
Gran participación de Mercado	0.05	3	0.15
Calidad del servicio	0.20	4	0.80
Innovación de Tratamientos	0.05	4	0.20
Excelentes Proveedores	0.05	3	0.15
Alianzas con otras empresas	0.03	3	0.09
Buena Relación con sus clientes	0.10	4	0.40
Debilidades			
Poco Personal	0.10	1	0.10
Infraestructura Pequeña	0.07	1	0.07
Estructura Organizacional no establecida	0.03	2	0.06
Poca Inversión en Publicidad	0.05	1	0.05
No poseer los estados contables al día	0.03	2	0.06
Falta de cultura de marketing.	0.10	1	0.10
	1.00		2.79

Elaborado: Autor

Dentro de la matriz EFI se obtuvo como resultado un 2.79 puntos ubicando a la empresa en un nivel medio en la evaluación de sus fortalezas y debilidades.

1.14 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Según Vidal (2009), “La matriz de evaluación de los factores externos EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (pág. 99).

Tabla 1.4: Matriz EFE

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Oportunidades			
Mercado en Crecimiento	0.10	2	0.20
Mayor preocupación en la salud física y emocional	0.20	4	0.80
Incremento en tratamientos post operatorios	0.10	3	0.30
Posibilidades de acceder a líneas de Crédito	0.15	1	0.15
Tecnología al alcance de su mano.	0.10	2	0.20
Amenazas			
Nuevos Competidores	0.20	2	0.40
Elevados Costos de Materia Prima	0.15	2	0.30
	1.00		2.35

Elaborado: Autor

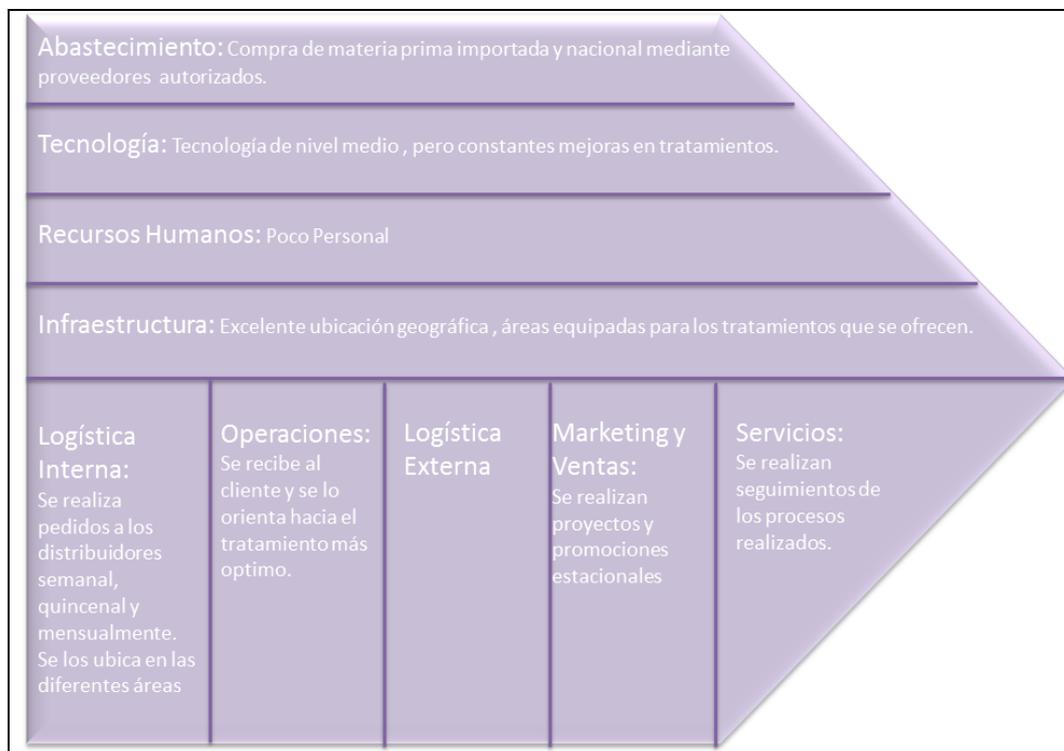
En ambas matrices Marit'Spa se encuentra sobre el promedio entre sus Fortalezas y Debilidades está en un 2,79 y entre sus Oportunidades y Amenazas el resultado fue de 2,35, demostrándonos que los factores de la matriz EFI están con un buen porcentaje y se debe trabajar para mantenerlos y aumentarlos, en la matriz EFE debemos reducir los factores de riesgo y convertir nuestras oportunidades en fortalezas.

1.15 Cadena De Valor

Según Michael Porter en su libro Ventaja Competitiva en 1985 indica que la cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las

actividades de una organización para generar valor a los clientes y a la misma empresa.

Gráfico 1.21: Cadena de Valor



Elaborado: Autor.

Actividades de Apoyo

Abastecimiento

Para dar un correcto servicio a los clientes, Marit'Spa invierte en una serie de elementos químicos la mayoría son procedentes de Argentina, Chile, Brasil, Canadá, España Francia, y Ecuador, estos son adquiridos mediante distribuidores.

Desarrollo de Tecnología

Marit'Spa posee una tecnología de nivel medio para el sector donde se desenvuelve. Sin embargo la innovación de tratamientos es una constante para la institución.

Esta microempresa no posee ningún tipo de sistema de optimización, realiza sus procesos contables, facturación y registro de clientes manualmente.

Recursos Humanos

Este es uno de los factores que más falencias genera a la empresa, por ser un negocio totalmente familiar tiene escasos de personal, y dificulta atender a los clientes con rapidez.

Estacionalmente cuenta con pasantes que realizan las funciones de una operaria o estilista

Infraestructura

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad lo que genera un fácil acceso para los clientes, está conformado por dos áreas que son la Estética y el área de Nutrición y Cosmetología dentro de esta tenemos tratamientos de Facial y Corporal.

Todas las áreas están adecuadas a los tratamientos que se ofrecen.

Actividades Primarias

Logística Interna

Se realiza los pedidos a los diferentes proveedores ya sea vía telefónica o por visitas que realizan los vendedores al establecimiento, una vez que la mercadería o materia prima ingresa en las instalaciones de Marit'Spa se procede a revisar y controlar que haya sido el correcto, finalmente se los ubica en las diferentes áreas.

Operaciones

Una vez llegado el cliente a las instalaciones y realizado el respectivo diagnóstico según el tratamiento elegido se procede a aplicar las mascarillas o productos necesarios.

Logística Externa

No se posee actividades en este aspecto por lo tanto no aporta a la institución.

Marketing y Ventas:

Este departamento no está estructurado por lo que no genera valor al establecimiento ya que no hay una persona indicada para el manejo adecuado de la imagen y reconocimiento de la marca. Sin embargo se maneja el marketing por proyectos y promociones estacionales.

Servicios

Luego de brindar los servicios, realizan el correcto seguimiento a los clientes para verificar los cambios generados con los tratamientos brindados, se busca mantener el constante contacto de los clientes, se brinda un servicio personalizado, y se recompensa su fidelidad con descuentos y beneficios.

1.16 Fuerzas De Porter

Gráfico 1.22: Fuerzas de Porter



Elaborado: Autora

1.16.1 Poder de negociación de los clientes.

Tabla 1.5: poder de negociación de los clientes

Poder de Negociación de los Clientes						
Fuerzas	1	2	3	4	5	Total
Influencia en decisión de Compra		X				2
Número de Clientes			X			3
Costo de cambio del cliente				X		4
PROMEDIO						3

Elaborado: Autora

Con respecto al poder de negociación de los clientes se encuentra en una categoría media, ya que son diversos factores que son analizados en el momento de la elección de un centro cosmetológico o tratamiento determinado.

1.16.2 Poder de negociación con los proveedores.

Tabla 1.6: Poder de negociación con proveedores

Poder de Negociación con los Proveedores						
Fuerzas	1	2	3	4	5	Total
Número de proveedores			X			3
Manejo de Costos		X				2
Costo de Cambio de proveedor			X			3
PROMEDIO						2,66

Elaborado: Autora

Con una valoración de 2,66 puntos se puede indicar que en la fuerza de Poder de negociación con los proveedores Marit'Spa se encuentra en nivel

medio, ya que posee una amplia lista de empresas que abastecen de materia prima logrando brindar los tratamientos con óptimos resultados.

1.16.3 Amenaza de nuevos competidores.

Tabla 1.7: Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de Nuevos Competidores						
Fuerzas	1	2	3	4	5	Total
Diferenciación de los Tratamientos					X	5
Fidelidad al establecimiento		X				2
PROMEDIO						3,5

Elaborado: Autora

Por ser la ciudad de Milagro un mercado totalmente atrayente para este tipo de negocios la amenaza de que aparezcan nuevos competidores en el medio es muy elevada.

1.16.4 Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 1.8: Amenaza de productos sustitutos

Amenazas de Productos Sustitutos						
Fuerzas	1	2	3	4	5	Total
Disponibilidad de Tratamientos Similares				X		4
Precio del tratamiento sustituto					X	5
PROMEDIO						4,5

Elaborado: Autora

Marit'Spa en Amenazas de productos sustitutos posee un alto riesgo ya que los clientes al no contar con establecimientos que ofrezcan todos estos tratamientos en un solo lugar poseen varias elecciones donde pueden suplir de este tipo de negocios como son los gabinetes, cabinas cosmetológicas, cosmetólogas independientes, gimnasios, entre otros.

1.16.5 Rivalidad entre competidores.

Tabla 1.9: Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre Competidores		
Participantes del sector	X	3
Tamaño de Mercado		X 5
Crecimiento de la Industria	X	3
PROMEDIO		3,66
PROMEDIO PONDERADO		3,47

Elaborado: Autora

Según Dvoskin (Dvoskin, 2008), cuando cita a Porter (1979) señala que: El modelo de las 5 Fuerzas demuestra que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Juntas permiten determinar la rentabilidad potencial de una industria o sector. (pág. 190)

Rivalidad del mercado milagreño es muy fuerte ya que los spa que poseen reconocimiento considerable utilizan diferentes campañas para acaparar mayor parte del mercado, logrando una comunicación e interacción con los usuarios mayor a la que la empresa en estudio realiza.

1.17 Conclusiones de capítulo

Se puede concluir que en la actualidad el apoyo del estado para los microempresarios es muy fuerte, lo cual es favorable para todas las mejoras que la empresa en estudio realizará.

El alejamiento que Marit´Spa ha mantenido durante los últimos años se debe eliminar este actuar de la empresa, para estar de forma permanente en los diferentes medios y lograr una aceptación y reconocimiento necesario para convertirse en el líder del mercado.

La situación actual de Marit´Spa mejorará con la aplicación de este proyecto, usando las estrategias adecuadas que se detallarán posteriormente.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

2. Investigación de Mercados.

2.1 Introducción a la Investigación de Mercado.

“La investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”. (Kotler, 1994:112).

Con esta pauta, se plantea realizar una investigación de mercado para Marit’Spa con la finalidad de conseguir información relevante sobre diversos factores que ayuden a determinar un patrón sobre el comportamiento del cliente, competencia, entre otros, también permitirá conocer los factores en los cuales Marit’Spa esta fallando.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Milagro, como principal propósito se busca identificar los factores primordiales que influyen en los clientes para elegir tratamientos o establecimientos del medio, ya que en la actualidad Marit’Spa posee una considerable migración de clientes y una baja captación de clientes nuevos.

Mediante esta investigación se dará a conocer los aspectos que agregan valor a la compañía. Marit’Spa es una microempresa que no ha invertido en investigaciones de mercado, motivo por el cual desconoce muchos factores que sus usuarios poseen de la empresa.

Los resultados que se obtendrán en la investigación serán de mucha ayuda para la empresa ya que facilitarán la toma de decisiones y permitirán ofrecer un servicio más ajustado a las necesidades de los usuarios.

2.2 Objetivo General de la Investigación.

Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión y repetición de compra del cliente.

2.3 Objetivos Específicos.

- Determinar con qué frecuencia acuden los clientes a un spa.
- Conocer la percepción de la población acerca de Marit'Spa.
- Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.
- Elegir los medios de comunicación más efectivos para que la empresa posea una mayor interacción con los clientes.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios adquiridos.

2.4 Metodología de la Investigación

Los líderes de las diferentes áreas de Marit'Spa consideran que las ventas pueden incrementar si logran consolidar las relaciones con los clientes actuales, por este motivo la empresa desea conocer los atributos que no son percibidos de manera adecuado y que no estén satisfaciendo a sus clientes.

El presente proyecto se enfocará en identificar los factores más influyentes en el proceso de decisión y repetición de compra. Se empleará métodos mixtos para conseguir información del mercado en estudio, se utilizará investigación cualitativa que será manejada por observación directa y las herramientas a utilizar serán mystery shopper y grupo focales. Y también se utilizará investigación cuantitativa que será manejado mediante encuestas.

Tabla 2.1: Herramientas de investigación

Herramienta de Investigación	Tipo de Investigación	Número de Sesiones	Objetivo a cumplir
Encuesta	Cuantitativa	359 encuestados	1-3-4-5
Mystery Shopper	Cualitativa	1 visita por 2 locales	3
Grupos Focales	Cualitativa	3 sesiones de 8 personas	1-2-5

Elaborado: Autora

El presente proyecto está enfocado a los sectores más altos de nivel socioeconómico de la ciudad que se encuentran conformados por personas que estarían entre los 20 hasta los 34 años, con ingresos mínimos de \$500,00 mensuales.

Los tipos de investigación a realizarse son descriptiva concluyente y exploratoria, ya que se desea identificar los atributos que afectan en el proceso de selección de un spa y repetición de compra. Ya que Marit'Spa se desarrolla en un mercado muy irregular el cual no fue investigado por la empresa anteriormente se desconocen diversos factores que demuestran la realidad de la empresa frente a sus competidores, se desea recaudar información mucho más amplia que le servirán a la investigadora para identificar las ventajas y falencias de la empresa.

2.5 Herramientas de la Investigación

Para este proyecto se utilizará como herramienta para la investigación la elaboración de encuestas a los habitantes de la ciudad de Milagro. Con la información obtenida se podrán determinar y evaluar las estrategias de marketing más factibles y rentables para la empresa.

2.5.1 Tamaño De La Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra que se analizará en este proyecto se utilizará la fórmula para población finita.

Según datos del INEC, el total de habitantes de habitantes de la ciudad de Milagro es de un total de 166634 personas. Los habitantes que son considerados en el estudio poseen niveles socioeconómicos A y B que corresponden a 1,9% y 11,2% respectivamente.

Obteniendo como resultado una población de 5370 habitantes. Con este resultado se procederá a realizar la fórmula para el cálculo de la muestra respectiva. A continuación se detallaran los significados respectivos de las variables a utilizarse.

n = Número de encuesta a realizar.

z = Nivel de confianza.

p = Variabilidad negativa.

q = variabilidad positiva.

N = Tamaño de población

e = Margen de error.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5370}{0.05^2(5369) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 359$$

Mediante esta fórmula se obtiene la muestra de las personas que serán encuestadas en este estudio, cuya finalidad es conseguir información que sirva para la toma de decisiones, la muestra será de 359 habitantes de la ciudad de Milagro.

Tabla 2.2: Ficha Técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Personas que cuidan su imagen física
Geográfico muestral	Ciudad de Milagro
Tamaño muestral	359 encuestas
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	muestreo aleatorio simple
Error muestral	5%
Factor de ocurrencia	(p=q=0.5)
Nivel de confianza	95%

Elaborado: Autora

2.6 Diseño del cuestionario

Para esta encuesta se ha decidido trabajar con preguntas cerradas, selección múltiple y escalas de calificación ya que se desea que la información sea muy objetiva, en menor porcentaje se utilizarán preguntas abiertas ya que éstas le permitirán al encuestado especificar los factores que necesita o los que debe explotar la empresa.

Las encuestas serán elaboradas en el periodo de dos semanas, se ha seleccionado las calles del centro de la ciudad de Milagro por ser sectores muy concurridos y cercanos a Marit'Spa. Las calles seleccionadas fueron:

- Av. 17 de Septiembre.
- Juan Montalvo.
- Av. 9 de Octubre.
- Av. Los Chirijos.
- Ambato.
- Av. Quito.

La investigación que se desarrollará se la presentará estructurada en el siguiente formato: (Ver Anexo 1).

2.7 Resultados de la Investigación.

Edad.

Tabla 2.3: Edades

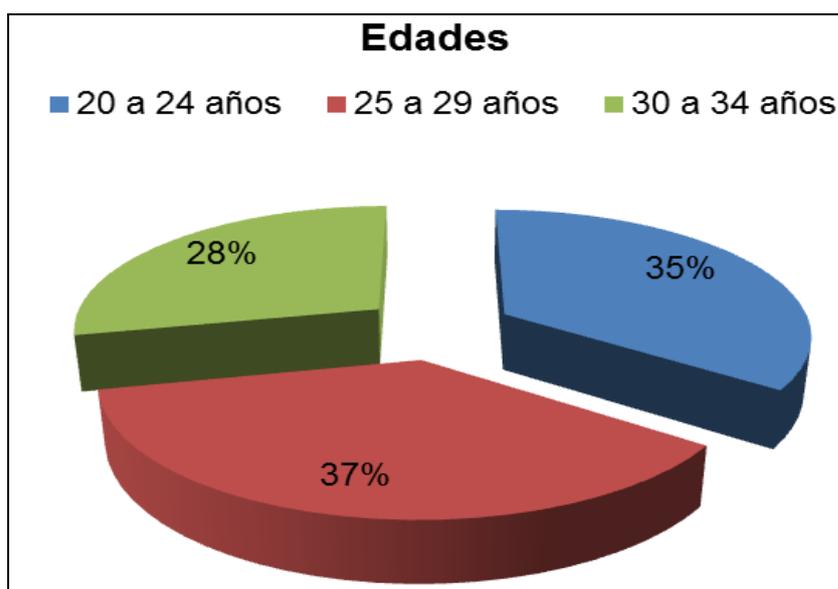
Edades	Personas Encuestadas	Porcentajes
20 a 24 años	125	35%
25 a 29 años	132	37%
30 a 34 años	102	28%
TOTAL	359	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.1: Edades



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Con respecto a las edades se puede apreciar que el 37% de los encuestados estaban dentro del rango de edad de 25 a 29 años, este porcentaje estaba muy apegado al de las edades de 20 a 24 años que se presentó en un 35% de la población encuestada. Finalmente un 28% fueron personas que estaban dentro del rango de 20 a 24 años. Con esto se concluye que la mayor parte de los encuestados están entre los 30 a 34 años de edad.

Sexo.

Tabla 2.4: Sexo

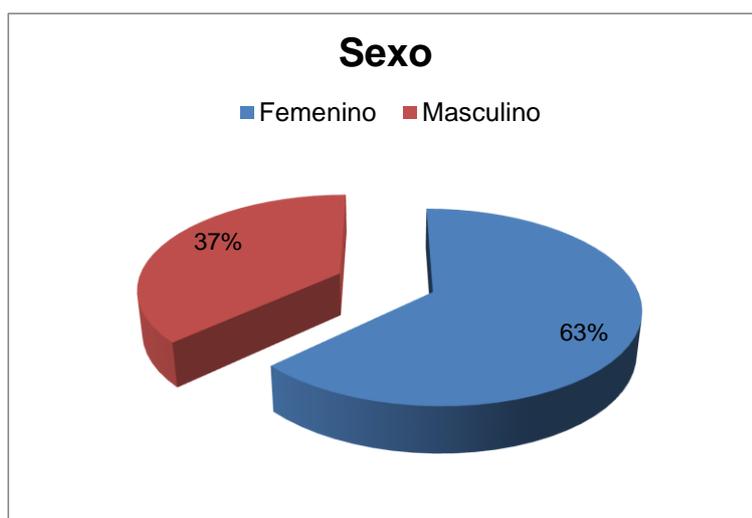
Sexo	Personas Encuestadas	Porcentajes
Femenino	227	63%
Masculino	132	37%
Totales	359	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes.

Gráfico 2.2: Sexo



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora.

Del total de habitantes encuestados en la ciudad de Milagro se obtuvo que el 63% notablemente fuera liderado por el género femenino, sin embargo el sexo masculino equivaldría a un 37% de los encuestados. Por lo tanto la mayor parte de los clientes con los que se trabajará en este proyecto para aumentar las ventas de Marit'Spa serán mujeres.

Estado Civil.

Tabla 2.5: Estados Civiles

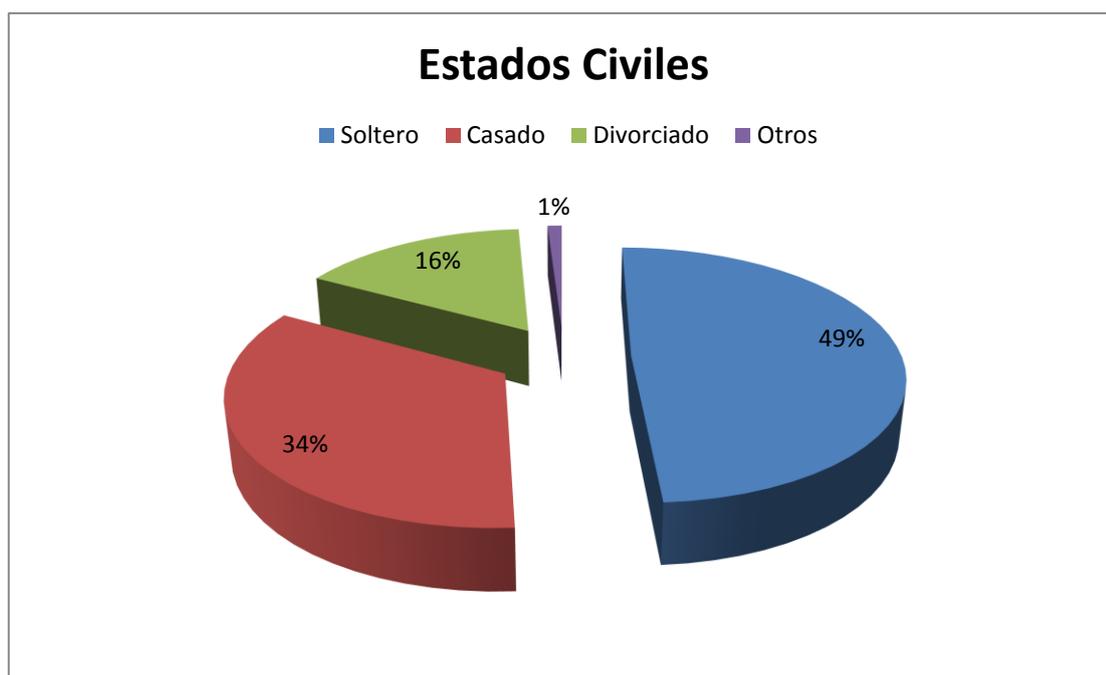
Estado Civil	Personas Encuestadas	Porcentajes
Soltero	176	49%
Casado	121	34%
Divorciado	58	16%
Otros	4	1%
Totales	359	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.3: Estados Civiles



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora.

Tabla 2.6 Genero – Estados Civiles

Estados Civiles	Genero	
	Femenino	Masculino
Soltero	105	64
Casado	87	42
Divorciado	35	22
Otros	0	4

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Al estar libre esta opción los encuestados contestaron diferentes estados civiles, dentro de los cuales el que más se destacó con un 49% fueron los solteros, seguido de ellos estuvieron los casados con un 34%, en tercer lugar estuvieron los divorciados mostrando un 16%, finalmente se consideró necesario colocar la opción denominada otros la misma que estaba conformado por los viudos y un caso de unión de hecho ocupando un 1%.

Pregunta 1 ¿Conoce usted lo que es un Spa? Si su respuesta es negativa culmina la encuesta.

SI___

NO___

Tabla 2.7: Pregunta 1

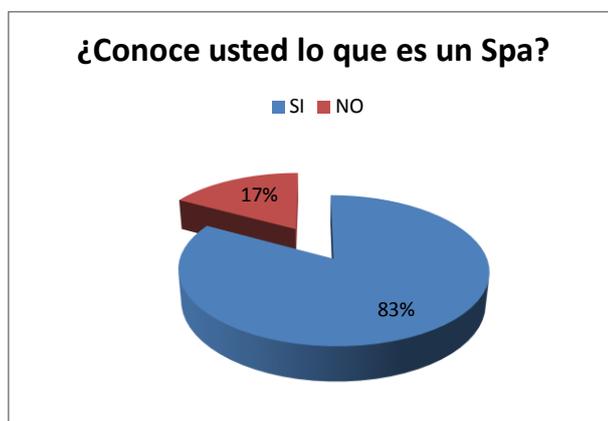
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Si	298	83%
No	61	17%
Totales	359	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes.

Gráfico 2.4: Pregunta 1



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Se les pregunto a los habitantes encuestados de la ciudad de Milagro si conocían lo que significaba un Spa, donde se obtuvo un considerable puntaje que fue de un 83%, a diferencia de los que desconocían que era un spa que fue un 17% de la población encuestada.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha acudido a un Spa? Si su respuesta es negativa culmina la encuesta.

SI___

NO___

Tabla 2.8: Pregunta 2

Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Si	194	65%
No	104	35%
Totales	298	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.5: Pregunta 2



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora.

Con relación a la pregunta anterior existe un porcentaje muy mínimo de personas que desconocen lo que un spa significa, por tal motivo en esta pregunta solo participaron 298 habitantes, sin embargo al preguntarles si han acudido a un centro de esta índole los porcentajes varían. Siendo así que las personas que han acudido a un spa es de un 65% y las que aún no visitan estos establecimientos es de un 35%.

Pregunta 3. Mencione el spa que más recuerde.

Tabla 2.9: Pregunta 3

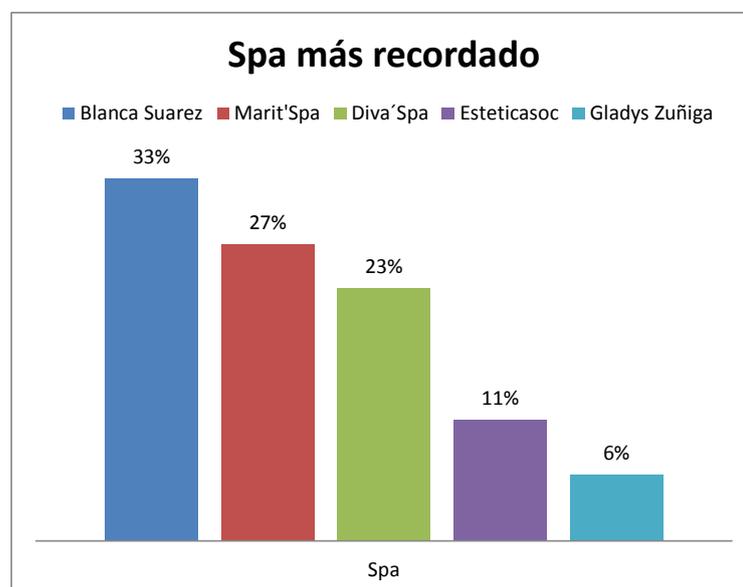
Spa	Personas Encuestadas	Porcentajes
Blanca Suárez	64	33%
Marit' Spa	52	27%
Diva' Spa	45	23%
Esteticasoc	21	11%
Gladys Zuñiga	12	6%
Total	194	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.6: Pregunta 3



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora.

Debido a la pregunta anterior se realiza esta pregunta solamente a 194 personas. En esta pregunta se buscó medir el nivel de recordación de los spa en los habitantes de la ciudad de Milagro logrando obtener los porcentajes más elevados para Blanca Suarez y Marit'Spa con un 33% y un 27% respectivamente, seguido de ellos se encuentra Diva'Spa con un 23% y finalmente Esteticasoc y Gladys Zúñiga con 11% y 6%. La empresa en estudio se encuentra en un segundo lugar en la mente de los habitantes. Por lo tanto debe trabajar en ello.

Pregunta 4. Indique del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante ¿Qué es lo que busca en un Spa?

Tabla 2.10: Pregunta 4

Opciones	Personas Encuestadas							Puntuación
	1	2	3	4	5	6	7	
Precio	56	32	28	35	18	10	15	1
Resultados óptimos	42	59	22	28	14	12	17	2
Salud y Mejorar Imagen Física	27	48	52	25	16	15	11	3
Atención Amable	21	28	24	55	17	23	26	4
Innovación	5	16	29	34	57	31	22	5
Rapidez de Servicios	12	15	18	18	35	52	44	6
Infraestructura	7	14	18	23	32	46	54	7

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

De los 194 habitantes encuestados de la ciudad de Milagro opinan que el factor más importante que buscan en un spa es el precio con un apoyo de 56

personas que equivale a un 29%, en segundo lugar con 59 votos indican que esperan tener resultados óptimos en cada tratamiento realizado en estos centros, un 27% de la población ubica en tercer lugar a la opción de salud y mejorar imagen física con un total de votos de 52 encuestados demostrando que el interés por este factor sigue en aumento. En cuarto lugar se puede visualizar que la opción de atención amable obtuvo 55 votos, en esta opción muchos de los encuestados opinaron que muy a pesar del puntaje que le otorguen a esta categoría es muy importante ya que es un complemento para la repetición de compra en un establecimiento. Un 29% de los habitantes opinan que en quinto lugar se encuentra la innovación que es representado en un 29%. Los dos últimos lugares estuvieron las opciones de rapidez de servicios e infraestructura con un apoyo de 52 y 54 votos respectivamente.

Pregunta 5. ¿Ha escuchado de Marit'Spa? Si su respuesta es negativa diríjase a la última pregunta.

SI___

NO___

Tabla 2.11: Pregunta 5

Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
SI	155	80%
NO	39	20%
Totales	194	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.7: Pregunta 5



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por Autora

Al ser Marit'Spa uno de los spa más antiguos de la ciudad de Milagro, la población que sirvió para las encuestas de este proyecto afirman en un 80% haber escuchado de Marit'Spa, mientras que tan solo un 20% de la población indican que nunca ha escuchado sobre la empresa. Por lo que se concluye que Marit'Spa ha tenido un aceptable manejo de su marca y recordación de la misma.

Pregunta 6. ¿Se ha realizado tratamientos en Marit'Spa? ¿Por qué? Si su respuesta es negativa dirijase a la última pregunta

Si___

NO___

Tabla 2.12: Pregunta 6

Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Si	62	40%
No	93	60%
Totales	155	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.8: Pregunta 6



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

Un 60% de la población indica que no se ha realizado tratamientos en Marit'Spa. A continuación se detallan las opiniones de los encuestados:

- Precios muy elevados
- Desconocen todos los tratamientos que se ofrecen
- Solo es una cabina cosmetológica

Sin embargo un 40% indicó que se han realizado por lo menos un tratamiento de las áreas que la empresa posee, pero se asocian a una sola área específica.

Pregunta 7 Indique ¿con qué frecuencia acude a Marit'Spa?

Tabla 2.13: Pregunta 7

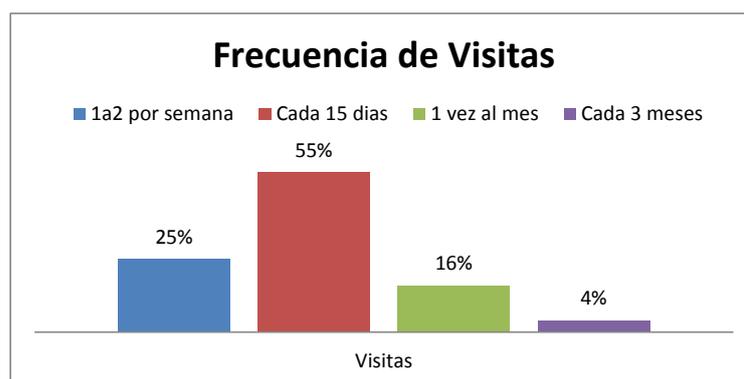
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
1 a 2 veces por semana	16	25%
Cada 15 días	34	55%
1 vez al mes	10	16%
Cada 3 meses	2	4%
TOTAL	62	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.9: Pregunta 7



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Como resultado de la pregunta anterior se obtuvo que solo 62 encuestados se realizaron tratamientos en Marit'Spa, por tal motivo en esta pregunta se trabajará con 62 personas. Los resultados de la pregunta muestra que el 55% que las personas acuden a Marit'Spa cada quince días, y un 25% demuestra que prefiere atenderse de 1 a 2 veces por semana, ambos porcentajes son muy satisfactorios para la empresa ya que dependiendo de los tratamientos realizados con una mayor frecuencia los resultados de los tratamientos serán cada vez más favorables. Sin embargo se puede visualizar que existe un 16% acude a las instalaciones solo 1 vez mensualmente. Finalmente las personas que acuden al establecimiento cada 3 meses representan un 4% de la población.

Pregunta 8. De las áreas de Marit'Spa indique ¿Cuál es la que más utiliza?

Tabla 2.14: Pregunta 8

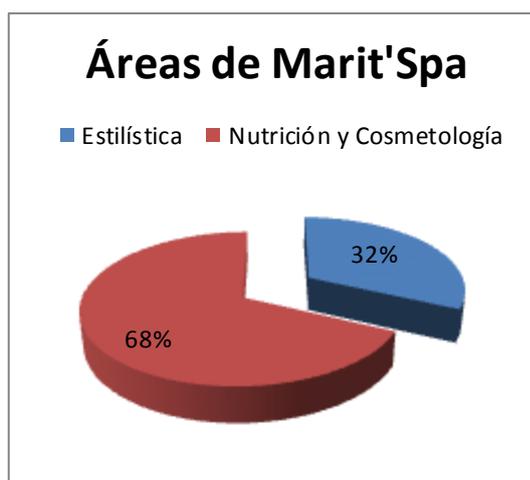
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Estilística	20	32%
Nutrición y Cosmetología	42	68%
Total	62	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.10: Pregunta 8



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

El área con mayor concurrencia es la de Nutrición y Cosmetología obteniendo un 68% de la población, y el área Estilística muestra un 32% lo que indica que Marit'Spa debería dar a conocer los tratamientos que se ofrecen en esta área ya que la población desconoce de estos servicios. Cabe recalcar que en sus inicios empezó solo con tratamientos del área de cosmetología lo cual ha generado que las personas la recuerden solo por esta área teniendo un desfase para el área estilística.

Pregunta 9. Califique el nivel de satisfacción de los tratamientos recibidos.

Tabla 2.15: Pregunta 9

Nivel de Satisfacción	Personas Encuestadas	Porcentajes
Insatisfecho	3	5%
Poco Satisfecho	0	0%
Medianamente Satisfecho	13	21%
Altamente Satisfecho	24	39%
Totalmente Satisfecho	22	35%
Total	62	100%

Fuente Investigación de Mercado

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.11: Pregunta 9



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

El gráfico denota claramente que un 39 % y un 35% de la población recayeron en los niveles más altos de satisfacción, valores que son favorables para la empresa. Un poco menos elevado en porcentaje se encuentran las personas que se encuentran medianamente satisfecho que brindan un 21%. Sin embargo tiene un 5% que indica radicalmente que se encuentra insatisfecho con la empresa, por lo que se procedió ampliar el diálogo con ellos y manifestaron que les disgusta que las operarias no poseen la experiencia de las líderes de Marit'Spa lo cual genera incomodidad al momento de ser atendidos por ellas. También uno de los entrevistados manifestó que a pesar de que reserva sus citas tenía que esperar por ser atendido.

Pregunta 10. ¿Ha visitado otros establecimientos? Si su respuesta es afirmativa mencione el spa que ha acudido.

Si___

NO___

¿Cuál? _____

Tabla 2.16: Pregunta 10

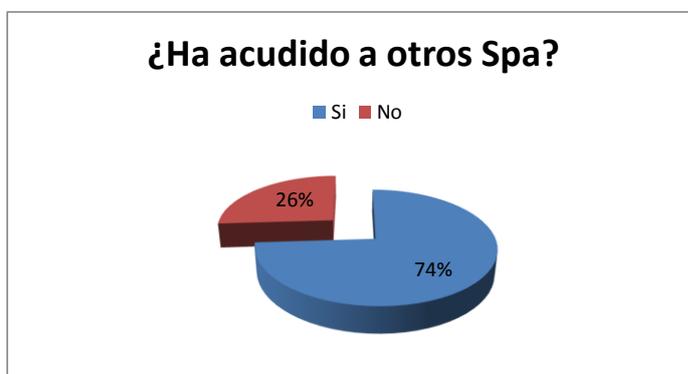
Opciones	Personas Encuestados	Porcentajes
Si	46	74%
No	16	26%
Totales	62	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.12: Pregunta 10



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora.

En esta pregunta es notoria la poca fidelidad de los clientes hacia Marit´Spa teniendo como resultado que solo un 26% de la población indican no haber acudido a otros establecimientos. Sin embargo el 74% indica haber acudido a los spa como son Blanca Suarez, Derma Spa, Esteticasoc y Gladys Zúñiga.

Pregunta 11. De los siguientes atributos de Marit'Spa. Indique cual piensa usted que es el más importante.

Tabla 2.17: Pregunta 11

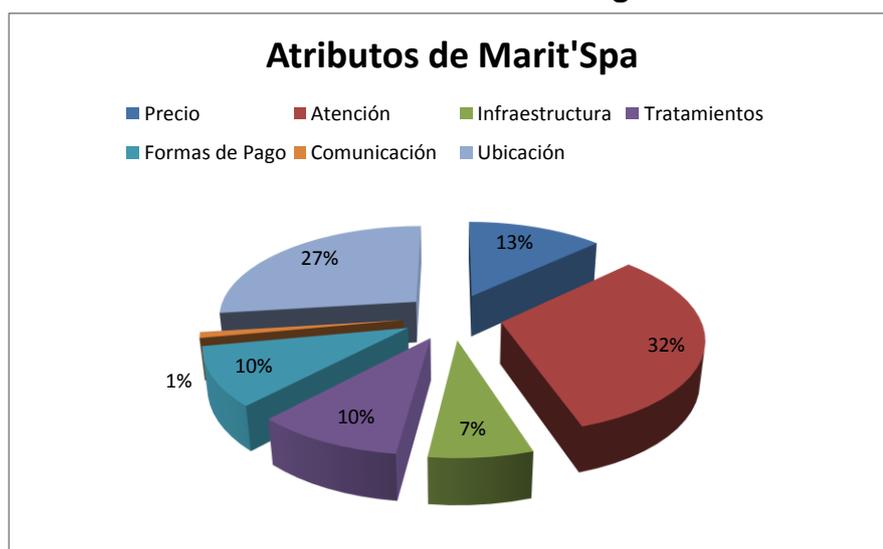
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Precio	8	13%
Atención	20	32%
Infraestructura	4	7%
Tratamientos	6	10%
Formas y facilidades de pago	6	10%
Comunicación	1	1%
Ubicación	17	27%
Total	62	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.13: Pregunta 11



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Autora

El atributo que es mejor percibido por los encuestados es la atención que brindan las líderes de las diferentes áreas del establecimiento, no solo al momento de recibir a los clientes sino también cuando sugieren tratamientos necesarios para ellos y durante todo el proceso que cada terapia posee, seguido de este el atributo que sobresalió fue la ubicación ya que Marit'Spa se encuentra en el centro de la ciudad y la mayoría de sus clientes actuales o los que conocen de la empresa indican que al estar en esta zona es de mucha ventaja.

Pregunta 12. ¿Qué beneficios desearía recibir con frecuencia? Elija máximo 2 opciones.

Tabla 2.18: Pregunta 12

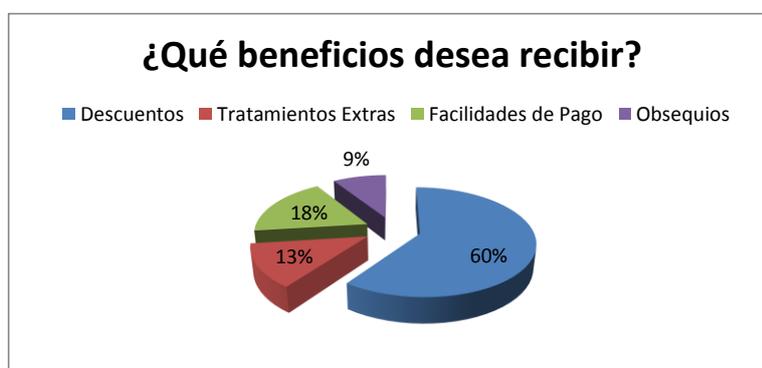
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Descuentos	58	60%
Tratamientos Extras	12	13%
Facilidades de Pago	17	18%
Obsequios	9	9%
Total	96	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.14: Pregunta 12



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autora

En esta pregunta los encuestados podían elegir máximo dos opciones, donde se obtuvo que un 60% desean más descuentos, seguido se encuentra facilidades de pago con un 18%, la opción de Tratamientos extras ocupó un tercer lugar con un 13% y finalmente se puede visualizar que los obsequios obtuvieron un 9% lo cual indica que son muy pocos percibidos por los clientes. Marit'Spa en este proyecto trabajará con los atributos de mayor porcentaje.

Pregunta 13. ¿Dónde le gustaría recibir información de Marit'Spa?

Tabla 2.19: Pregunta 13

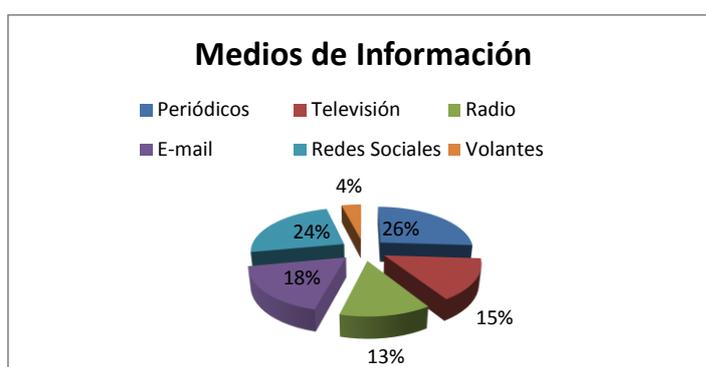
Opciones	Personas Encuestadas	Porcentajes
Periódicos	50	26%
Televisión	29	15%
Radio	25	13%
E-mail	35	18%
Redes Sociales	47	24%
Volantes	8	4%
Totales	194	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

Base: 359 habitantes

Gráfico 2.15: Pregunta 13



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

El gráfico demuestra que el medio de mayor interés para los habitantes de la ciudad de Milagro es la prensa escrita obteniendo un 26% seguido de las redes sociales con un 24%. Debido a sus ocupaciones existe un 18% que les gustaría recibir información por medio de correos electrónicos. El 13% de los habitantes desearían obtener información mediante la Radio y un 4% mediante volanteo.

2.8 Diseño de los Grupos Focales:

Para elaborar los grupos focales se ha decidido elaborar 3 sesiones conformados por 8 clientes cada uno, estos fueron citados y elegidos mediante una nómina emitida por la gerente de la empresa, las características que fueron las predominantes para esta elección además de los datos personales se analizaron los tratamientos que suelen realizarse, la frecuencia de consumo, historial de tratamientos, tiempo que forman parte de Marit'Spa, entre otros.

Los grupos focales se llevaron a cabo los días 8, 15 y 22 de diciembre del 2014, se citó a los clientes que cumplieran todas las características antes mencionadas. Estos grupos focales se los realizaron a las 19h00 aproximadamente, por ser un horario fuera de sus actividades cotidianas y tendrían mayor disponibilidad para colaborar con este estudio.

Se logró comunicar con estos clientes mediante llamadas telefónicas, redes sociales, email y de esta manera se hizo extensiva invitación para que acudan al grupo focal. Se notificó a 15 mujeres y 9 hombres.

Los grupos focales serán elaborados en el periodo de dos semanas, al igual que las encuestas se los desarrollará en el centro de la ciudad de Milagro, en este caso serán realizadas en el salón de eventos del restaurante Rey Pollo, se eligió dicho establecimiento por ser muy reconocido y su proximidad a Marit'Spa.

A continuación se mostrará el formato de las preguntas que se utilizarán será de la siguiente forma:

Tabla 2.20: Diseño de Grupo Focales

Preguntas	Información que se busca
¿Por qué acude a un Spa?	Conocer los principales factores que motivan a los clientes a buscar estos establecimientos.
¿Qué opina usted sobre los tratamientos que ofrece Marit' Spa?	Saber la percepción que brinda la empresa a los clientes con cada tratamiento que ofrece
¿Indique a que spa ha asistido?	Identificar cuál de los competidores es el más fuerte.
¿Qué tipo de tratamientos tomó en ese lugar?	Comparar si la empresa está ofreciendo productos acorde a lo que los clientes están solicitando
¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?	Conocer los aspectos que generan valor al prestar un servicio
¿Cuánto tiempo considera usted que debe demorar un tratamiento?	Determinar si el tiempo empleado en cada tratamiento es el ideal para los clientes
¿Cómo sería un spa ideal para usted?	Valorar y conocer lo que posee la empresa y lo que podría implementar
¿Qué tratamientos le gusta más y por qué?	Conocer los tratamientos más solicitados para poder reforzarlos
¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos servicios?	Averiguar si la empresa tiene una correcta estrategia de precios
¿Qué aspectos tienen mayor importancia para acudir a un spa?	Verificar que motiva a las personas a asistir a estos lugares

Elaborado: Autora

2.9 Resultados de los Grupos Focales

Sesión Número 1 (5 Mujeres – 3 Hombres)

En esta sesión se eligieron estos clientes por la similitud que poseen en la frecuencia que acuden a Marít'Spa que por lo general es de forma semanal:

Tabla 2.21: Perfil de Clientes Primera Sesión

Nombres	Edad	Profesión	Perfil
Narcisa Figueroa	44	Comerciante	Propietaria de un restaurante conocido de la ciudad, tiene sobrepeso debido a hipotiroidismo
Victoria Silva	23	Estudiante	Estudiante de administración de empresas
Gabriela Freire	26	Estudiante	Estudiante de contabilidad y auditoría y asistente contable de celulares Bosh
Eduardo Zapata	30	Profesional	Ingeniero industrial del Ingenio Valdez.
Miguel Alcívar	38	Profesional	Promotor de la cultura milagreña, trabajador del municipio de Milagro
Olga Ponce	36	Cajera	Trabajadora del grupo Cohervis
Jessica Paredes	28	Profesional	Supervisora del Banco de Guayaquil
Ángel Andrade	27	Arquitecto	Arquitecto independiente.

Fuente: Focus Group

Elaborado: Autora

Resumen de Respuestas

¿Por qué acude a un Spa?

La mayoría de los clientes coincidieron en que acuden a un spa para mejorar de manera considerable su físico sin necesidad de recurrir a una cirugía.

Tanto Miguel Alcívar y Narcisa Figueroa concordaron en que ellos acuden a un spa para relajarse ya que en sus actividades diarias se estresan mucho.

¿Qué opina usted sobre los tratamientos que ofrece Marit'Spa?

Al parecer uno de los principales atributos que son percibidos de manera favorable por los clientes es que en los diversos tratamientos son realizados de forma manual, lo que les permite interactuar mucho con las personas que los atienden, llegando a un tratamiento muy ameno.

Cierto grupo de los analizados indican que los tratamientos que actualmente ofrecen están acorde a lo que se debe brindar en la ciudad más sin embargo creen deben implementar más maquinarias para que el establecimiento sea más novedoso y puedan dar tratamientos diferentes.

¿Indique a que spa ha asistido?

Las personas que contestaron esta pregunta indicaron que dentro de la ciudad han acudido a diversos centros de esta índole, la mayoría de ellos han acudido al spa Blanca Suarez, Diva'Spa, Esticasoc, y entre los menos mencionados estuvieron Dema'Spa, Divinas y Forever. Sin embargo hubieron dos personas que indicaron que solo acuden a Marit'Spa.

¿Qué tipo de tratamientos tomó en ese lugar?

La gama de tratamientos que los entrevistados pueden tomar en estos lugares es muy amplia aunque los clientes indicaron en su mayoría que se han realizado Limpiezas Faciales, y dos de los entrevistados indicaron

haberse realizado tratamientos de reducción de peso como vendas frías y parafina y desarrollaron alergia, motivo por el cual dejaron de realizarse estos tratamientos.

¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?

Los clientes que han acudido a otros centros de esta índole indican que su experiencia no ha sido muy agradable debido a los resultados que han obtenido mediante los tratamientos recibidos, motivo por el cual regresan a las instalaciones de Marit'Spa.

¿Cuánto tiempo considera usted que debe demorar un tratamiento?

Todos concordaron que el tiempo máximo que ellos destinan para estos tratamientos es de una a dos horas dependiendo el tratamiento que vayan a realizarse, por lo tanto deberían durar relativamente este tiempo.

¿Cómo sería un spa ideal para usted?

Cómodo con todas las instalaciones incluido Gimnasio, sauna, baños de cajón como en las grandes ciudades cercanas a Milagro.

¿Qué tratamientos le gusta más y por qué?

En esta pregunta se pueden dividir las respuestas por género ya que la mayoría de las mujeres mencionaron los tratamientos de reducción de peso y cambios de look, pero los hombres se inclinaban por tratamientos Faciales, Relajación y Calvicie.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos servicios?

Entre vacilaciones indican que dependiendo el tratamiento estarían dispuestos a pagar desde \$25 hasta un aproximado de \$40.

¿Qué aspectos tienen mayor importancia para acudir a un spa?

La mayor parte de los encuestados indicaron que el atributo que mayor importancia tiene para ellos es la tranquilidad y los resultados que obtendrán de cada tratamiento.

Resultados de los Grupos Focales

Sesión Número 2 (4 Mujeres – 4 Hombres)

En esta sesión se eligieron clientes que tengan similitud por los montos que facturan que van desde los \$120 mensuales hasta los \$200.

Tabla 2.22: Perfil de Clientes Segunda Sesión

Nombres	Edad	Profesión	Perfil
Andrea Donoso	23	Estudiante	Estudiante de Comercio Exterior últimos niveles, trabaja en empresa familiar.
Deborah Gaibor	30	Médico	Trabaja para el IESS en la ciudad de Guayaquil.
Kenneth Palomino	26	Ingeniero Civil	Trabaja para el GAD de Milagro.
Katty Ortiz	43	Licenciada	Trabajadora de CENEL Milagro.
Enrique Zapata	27	Ingeniero	Trabaja para una empresa internacional.
Jessica Llangarí	47	Psicóloga	Trabaja en Grupo Génesis
Carlos Arrellano	38	Ingeniero	Supervisora del Banco de Guayaquil
Julio Cabezas	40	Licenciado	Dueño de varias ferreterías de la ciudad

Fuente: Focus Group

Elaborado: Autora

Resumen de Respuestas

¿Por qué acude a un Spa?

En este grupo el factor que fue más mencionado por los hombres entrevistados fue por relajación ya que cada vez que se realizan algún tipo de tratamientos rompen sus rutinas diarias, sin embargo las mujeres mencionaron aspectos puntuales como cambios radicales en aspecto físico y reducción de peso, debido a sus estilos de vida y de trabajo son personas que buscan verse bien todo el tiempo y proyectar una imagen impecables en sus trabajos o con sus clientes.

¿Qué opina usted sobre los tratamientos que ofrece Marit'Spa?

Mujeres: Ellas indicaron que los tratamientos de Marit'Spa pueden mejorar en tecnología o tener más tratamientos que sean novedosos pero que sigan cumpliendo con los resultados que ofrecen.

Hombres: Ellos dijeron que se sentían cómodos con los tratamientos que usualmente se realizan en la empresa y para ellos están perfectos. También indicaron que es muy agradable que en Marit'Spa les permite elegir horarios fuera del horario de atención lo cual es un factor muy importante para ellos.

¿Indique a que spa ha asistido?

Hombres: Indicaron que por la discreción que Marit'Spa les ofrecen han decidido solo atenderse en este lugar.

Mujeres: Las cuatro mujeres de este grupo han acudido a Blanca Suarez o han solicitado los tratamientos de Gladys Zúñiga que es una cosmetóloga que brinda este servicio a domicilio.

¿Qué tipo de tratamientos tomó en ese lugar?

Muchos de los participantes indicaron que se han realizado limpiezas faciales, cambios de look, reducción de peso.

¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?

Las mujeres que han acudido a instalaciones de otros establecimientos indican que se han sentido muy a gusto con los tratamientos recibidos en estos lugares.

¿Cuánto tiempo considera usted que debe demorar un tratamiento?

Al igual que en el grupo anterior indicaron que el tiempo máximo que ellos destinan para estos tratamientos es una hora. Sin embargo las personas que buscan relación indicaron que podrían durar hasta 2 horas en estos tratamientos.

¿Cómo sería un spa ideal para usted?

Todos opinaron que para ellos un Spa ideal debería ser mucho más amplio con más instalaciones, que desean tener todo en un solo lugar. También indicaron que se debería incluir membresías en otros establecimientos como por ejemplo Gimnasios.

¿Qué tratamientos le gusta más y por qué?

Hombres: Ellos fueron muy determinantes e indicaron que los tratamientos que más les agrada son los Masajes de Relax.

Mujeres: La respuestas de ellas fue mucho más amplia, basan sus respuestas en los resultados que obtienen con cada tratamiento como son cambios de look y limpiezas faciales.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos servicios?

Dentro de esta pregunta acordaron que estarían dispuestos a pagar en un rango de \$40 a \$60.

¿Qué aspectos tienen mayor importancia para acudir a un spa?

Los encuestados indicaron que es muy importante la forma como brindan el servicio ya que es lo primordial para sentirse a gusto dentro de un lugar, que los empleados hagan sentir que están dispuestos a brindar todo por el cliente.

Resultados de los Grupos Focales

Sesión Número 3 (6 Mujeres – 2 Hombres)

La similitud que tienen estos clientes es por los tratamientos que prefieren.

Tabla 2.23: Perfil de Clientes Tercera Sesión

Nombres	Edad	Profesión	Perfil
Celia Vinueza	42	Ingeniera	Factura por sus servicios en diferentes empresas.
Nancy Cabrera	45	Licenciada	Posee una reconocida academia de belleza
Alcibiades Ríos	36	Contador	Trabajador de GAD de la ciudad
Alex Rendón	28	Estudiante	Trabaja para una de las cooperativas de transporte más grandes de la ciudad
María Flores	34	Laboratorista	Posee su propio negocio
Alexandra Hermidas	27	Licenciada	Trabaja en la Universidad Estatal de Milagro
Denisse San Lucas	32	Enfermera	Trabaja para la clínica La Salud
Ricardo Sambrano	28	Vigilante	Trabaja en CTE

Fuente: Focus Group

Elaborado: Autora

Resumen de Respuestas

¿Por qué acude a un Spa?

Los entrevistados apoyaron la respuesta de uno de los presentes que indicó que acude a un spa para mejorar el estado de ánimo viéndose y sintiéndose diferente.

¿Qué opina usted sobre los tratamientos que ofrece Marit'Spa?

Un considerable grupo indica q los tratamientos que Marit'Spa ofrece están muy apegados a las necesidades que ellos posees. Y un grupo minoritario indica que los precios pueden ser aún más bajos.

¿Indique a que spa ha asistido?

Por ser personas que acuden a un centro estético por tratamientos específicos mencionaron diferentes establecimientos que forman parte de la competencia indirecta de Marit'Spa y dos personas mencionaron no haber acudido a ningún otro establecimiento.

¿Qué tipo de tratamientos tomó en ese lugar?

Los entrevistados indicaron varios tratamientos que toman en otros establecimientos y entre los más mencionados fueron cortes de cabellos, masajes y yesoterapia.

¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?

Muchos de los integrantes del grupo focal manifestaron que su visita a otros establecimientos fue satisfactoria, aunque muchos opinaron que hay ciertos centros de esta índole no cumplen con sus expectativas pero acuden a ellos porque sus tratamientos son económicos.

¿Cuánto tiempo considera usted que debe demorar un tratamiento?

Los encuestados indicaron que el tiempo que debería durar un tratamiento debe ser de 1 a 2 horas.

¿Cómo sería un spa ideal para usted?

Este grupo considera que el spa ideal para ellos debe cumplir con ciertas características que van desde tratamientos económicos, hasta una atención amable muy delicada y sobretodo que brinden mucha asesoría de los tratamientos adecuados para los clientes.

¿Qué tratamientos le gusta más y por qué?

Entre los tratamientos preferidos por estos clientes estuvieron los cortes de cabello, cambios de look y masajes de relax.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos servicios?

Por ser un grupo que se orientó hacia la economía ellos decidieron costos desde \$20 a \$30 por cada tratamiento.

¿Qué aspectos tienen mayor importancia para acudir a un spa?

Consideraron que el factor de mayor importancia para ellos es la atención, el trato que brindan los líderes de las diferentes áreas a los clientes.

2.10 Mystery Shopper

Por ser Milagro un mercado muy atractivo para este tipo de negocios y por desconocer la forma en cómo se desenvuelven los competidores, se decidió emplear esta técnica de observación directa y evaluar los factores que generan mayor importancia para los clientes, se valoró la percepción de los consumidores, para llevar esto a cabo se procedió a realizar una visita al

establecimiento de Blanca Suarez, entre los factores que se analizaron los principales fueron:

- Atención al recibir al interesado y brindar el tratamiento.
- Asesoría de tratamientos.
- Tiempo de duración
- Materiales Utilizados.
- Maquinaria.
- Fachada.
- Instalaciones.

2.11 Resultados de Mistery Shopper

Atención y recepción de clientes.

Al ingresar al establecimiento se debe esperar a que la cosmetóloga o una de las operarias se acerquen y pregunten lo que el interesado desea, una vez indicado el tratamiento lo ubican en una pequeña sala de espera y luego de unos minutos el cliente ingresa a la cabina cosmetológica o al salón de belleza.

Asesoría de tratamientos.

Se le indicó a la persona encargada de la recepción si además de las limpiezas faciales podría recomendar algún tipo de tratamiento diferente al solicitado la cual indicó que solo se brinda este tipo de asesoría cuando el cliente desconoce de algún tratamiento específico o el tratamiento más básico

Tiempo de duración de los tratamientos.

La persona que ayudó para realizar el cliente fantasma solicitó una limpieza facial con hidratación y el tiempo que duró el tratamiento fue de 45 minutos.

Fachada.

Imagen 2.1: Exteriores de Blanca Suárez



Elaborado: Autora

Imagen 2.2: Exteriores Marit'Spa



Elaborado: Autora

Instalaciones.

Imagen 2.3: Cabina de Blanca Suarez



Elaborado: Autora

Imagen 2.4: Cabina de Marit'Spa



Elaborado: Autora

Imagen 2.5: Gabinete Blanca Suárez Imagen 2.6: Área Estilística Marit' Spa



Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Image 2.7: Tratamientos Blanca Suarez

Imagen 2.8: Área cosmetológica



Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

2.12 Resumen de Mistery Shopper

Una vez realizado la respectiva visita al local de la competencia Blanca Suárez se procedió a la comparación de los servicios e instalaciones con Marit'Spa. A través de las imágenes se pueden apreciar ciertas diferencias.

Blanca Suárez se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Milagro en el sector del mercado municipal, en la fachada de Blanca Suárez se puede apreciar que posee su rótulo respectivo y su portal con afiches que indican los tratamientos que ofrece pero no se puede apreciar con claridad su nombre, sin embargo Marit'Spa posee un rótulo y los micro perforados mencionando claramente el nombre del establecimiento, tratamientos y productos que se encuentran a la venta.

Blanca Suárez posee dos cabinas donde se realizan tratamientos cosmetológicos y un área destinada a servicios de peluquería. En ninguna de sus áreas se puede apreciar productos de venta al público pero al ofrecer sus tratamientos suelen indicar que mediante un pedido previo pueden conseguir los productos que necesitan. Marit'Spa al contrario de su competidor en cada una de sus áreas posee de una a dos pequeñas vitrinas donde exhibe productos que los clientes pueden adquirir fácilmente.

Blanca Suárez ofrece servicios exprés que consisten en proporcionar ciertos tratamientos de manera rápida, como se puede visualizar en la imagen aplicaron un velo de colágeno, a la cliente en este caso se lo aplicaron sin un proceso previo, procedieron a desmaquillarla y aplicaron el producto, se la ubicó sobre una silla en un tiempo de 30 minutos aproximadamente. Por otra parte Marit'Spa no ofrece estos tratamientos ya que se caracteriza por brindar resultados óptimos y se preocupa por la comodidad y bienestar de los clientes y cada tratamiento es desarrollado con su respectivo proceso.

Durante la visita a estos establecimientos se pudo apreciar que el spa de Blanca Suárez ofrece talleres cosmetológicos de forma continua con un tiempo de duración aproximado de 2 a 3 meses cada uno, no obstante Marit'Spa no ofrece talleres de este tipo, sin embargo siempre se encuentra

en contacto con academias cosmetológicas y su gerente imparte clases en ellas, y sus mejores estudiantes realizan pasantías en su establecimiento.

Conclusiones del capítulo.

Este capítulo fue de mucha ayuda para la autora de este proyecto ya que actualmente Marit'Spa desconocía en su totalidad del comportamiento del mercado donde se desenvuelve, durante su trayectoria en el mercado milagreño jamás realizó una investigación de esta índole.

Se pudo constatar que la empresa en estudio no realiza ningún tipo de comunicación, motivo por el cual le es muy difícil captar clientes nuevos, y tampoco se encarga de crear vínculos fuertes y duraderos como para lograr fidelizar a sus usuarios actuales.

Esta investigación sirve para tomar las estrategias que ayudarán a manejar de manera correcta sus productos y explote todos sus tratamientos mediante una comunicación efectiva, resaltando los resultados que brindan sus tratamientos, crear una imagen que identifique a Marit'Spa como un centro de élite brindando confort que se vería limitado en comodidad y tratamientos con productos realmente beneficiosos para los clientes.

Se recomienda a la gerente general de la empresa realizar pequeños estudios de investigación con sus clientes y los puntos a evaluar deben ser medir la satisfacción de los usuarios evaluando frecuencia de consumo, incremento de facturación y mayor rotación de tratamientos.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de Marit´Spa en un 10% para el año 2016.

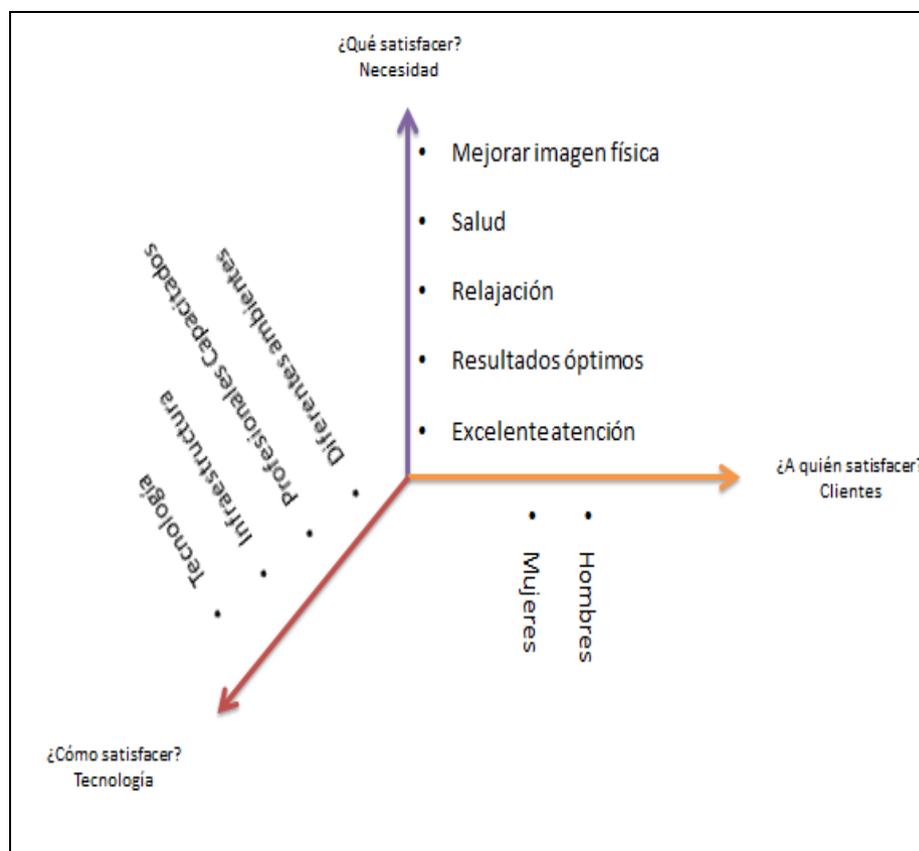
3.2 Objetivos Específicos

- Captar un 20% de clientes nuevos para el año 2016.
- Fidelizar en un 35% de los consumidores potenciales para el primer semestre del año 2016.
- Incrementar el volumen de ventas por cliente en un 50% para el año 2016.

3.3 Segmentación Estratégica

3.3.1 Macro - segmentación

Gráfico 3.1: Macro - segmentación



Elaborado: Autora

Mediante la macro - segmentación se puede dar respuestas a varias interrogantes que determinan de forma superficial al mercado al que Marit'Spa va dirigido. A continuación se detallan las respuestas a estas interrogantes:

Necesidades

¿Qué satisfacer?

Mediante la investigación de mercado detallada en el capítulo anterior se pudo determinar que los principales motivos para acudir a un spa van muy de la mano al concepto que brinda Marit'Spa a la comunidad ya que es una empresa encargada del embellecimiento y del cuidado tanto físico como interno de sus clientes.

Las principales necesidades que se desea cubrir son las de otorgar un servicio de excelencia basado en la entrega absoluta a sus clientes brindando una amable y correcta atención y brindar resultados óptimos en sus tratamientos cuidando la imagen y salud física de cada uno de sus consumidores.

Clientes

¿A quién satisfacer?

Marit'Spa va dirigido tanto a hombres como a mujeres de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

Tecnología

¿Cómo satisfacer?

Las herramientas que utiliza Marit'Spa para satisfacer a sus usuarios van desde tener líderes altamente capacitados y guiar permanentemente a sus

operarias. Posee dos áreas la estilística y de nutrición y cosmetológica, en esta última se encuentra subdivida en varias cabinas con diferentes ambientes donde se proporcionan tratamiento acorde a lo decorado.

Marit'Spa posee una tecnología moderada que le ayudan para brindar tratamientos del área cosmetológica, dentro de su área estética los tratamientos que se brindan están muy actualizados.

Durante la trayectoria de Marit'Spa se ha caracterizado por estar ubicada en lugares céntricos de la ciudad, donde sus clientes acuden sin mayor inconveniente. Actualmente se encuentra cerca de la zona comercial del cantón en un establecimiento cómodo para sus clientes.

3.3.2 Micro – segmentación.

Tabla 3.1: Micro – segmentación

	Hombres	Mujeres
Geográfico	Cantón San Francisco de Milagro	
Demográfica	Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años	
	Nivel Socio Económico: A y B	
Producto – Beneficio	Relajación Salud	Imagen Física Salud
Psicográfica	Personas laboralmente estables, que cuidan su salud y su imagen física	
Conductual	Acuden al establecimiento mínimo una vez por semana por tratamientos determinados, para satisfacer una necesidad específica.	

Elaborado: Autora

Análisis de la Segmentación.

Este proyecto se centró en hombres y mujeres de la ciudad de Milagro que van desde los 20 hasta los 34 años, en su gran mayoría son profesionales y con empleos estables de un nivel socio económico elevado.

Dentro de la preferencias los hombres acuden a un spa principalmente para relajarse, a diferencia las mujeres acuden a un spa para mejorar su aspecto físico, y ambos géneros coincidieron en que acuden a un spa para mantener una buena salud. Acuden generalmente una vez por semana, no realizan variación de tratamientos ni experimentan con los servicios de otra área.

3.4 Posicionamiento

Marit'Spa es una empresa encargada del embellecimiento y cuidado físico de sus clientes. Una de las empresas líderes en la ciudad de Milagro, con una trayectoria de más de 10 años posee una participación muy notoria en este sector.

El principal objetivo de Marit'Spa está orientado en satisfacer y ayudar al cliente, en torno a este son todas las decisiones e innovaciones que en la actualidad posee.

La capacitación de los encargados de la empresa y la preparación internacional de su gerente más la implementación de nuevas técnicas hacen que su trabajo proporcione seguridad a los clientes. El éxito de Marit'Spa va de la mano con óptimos resultados, una excelente atención y la satisfacción de sus clientes con estas variables.

- Área Estilística: Dentro de esta área la empresa ofrece una amplia gama de servicios, tratamientos y productos que van acorde a las últimas tendencias de moda local.
- Área de nutrición y cosmetológica: En esta área se caracteriza por brindar atenciones personalizadas para cada cliente, entrega de información sobre los productos que son aplicados, con el objetivo de mantener

informado al cliente y dar a conocer la excelente materia prima que el establecimiento posee.

Ambas áreas tienen como regla realizar los respectivos diagnósticos de los tratamientos como por ejemplo evaluar el tipo de cutis del cliente para tratamientos cosmetológicos o analizar el tipo de rostro en los tratamientos estéticos además lo primordial es ofrecer una atención cordial y totalmente informativa recordando que cada cliente es una parte fundamental de la empresa. Esto le da un valor agregado al servicio y a los tratamientos de Marit'Spa.

Imagen 3.1: Logotipo de Marit'Spa



Fuente: Marit'Spa, 2014.

En la actualidad Marit'Spa tiene como concepto el slogan de:

"Belleza al natural"

Esta frase se ve muy unida a la imagen que la gerente desea brindar a su público a través de sus tratamientos, ella incentiva a la comunidad a realizarse diferentes tratamientos que ayudan a mejorar no solo la imagen de los usuarios sino la salud sin necesidad de recurrir a las operaciones estéticas.

Este concepto que ha acompañado a Marit'Spa a lo largo de dos años ha logrado marcar una diferenciación con otros competidores, esta identidad continuará acompañando al establecimiento para adoptarla como cultura organizacional.

Vale recalcar que actualmente Maritza ha abandonado toda campaña publicitaria, motivo por el cual en este proyecto se encargará de explotar y realzar la propuesta que la empresa posee.

3.5 Análisis del comportamiento del consumidor

En este punto se detallaran las características más sobresalientes de los clientes de Marit'Spa. Como ya se han mencionado anteriormente las preferencias de los clientes de la empresa van limitadas en tres factores como son:

- Mejora imagen física.
- Salud.
- Relajación.

Para poder determinar un perfil estandarizado se procede a realizar el siguiente formato:

Gráfico 3.2: Formato para determinar perfil del consumidor



Elaborado: Autora.

3.6 Matriz roles y motivos

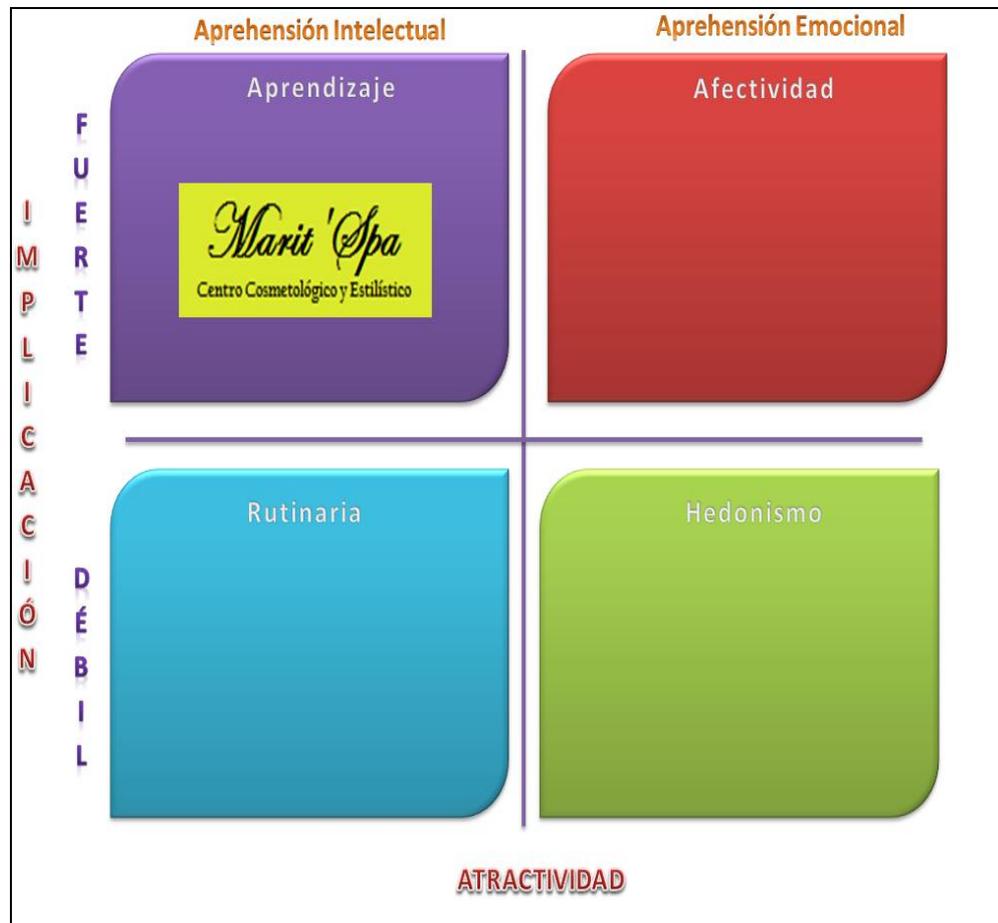
Tabla 3.2: Matriz roles y motivo

Marit'Spa	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente periódico Personas interesadas	Alternativas de establecimientos, desea solución para un determinado problema	Busca adquirir tratamientos estilísticos y cosméticos	En el momento que desea un tratamiento	Establecimiento
Influyente	Usuarios actuales, Fan page	Experiencias, resultados, fotos de tratamientos	Indica los resultados y beneficios de realizarse estos tratamientos	Se dirige al establecimiento	Establecimiento, Redes sociales
Decisor	Cliente periódico Personas interesadas	Evalúa las instalaciones, comparar con otros establecimientos	Los atributos observados del establecimiento y de los tratamientos son de su agrado	Los servicios cumplen con sus expectativas	Establecimiento
Comprador	Cliente periódico	Efectivo	Posee las facilidades económicas	Cuando paga por el servicio	Establecimiento
Usuario	Cliente periódico interesados, familiares, amistades	Acuden al establecimiento	Por los beneficios y resultados de los tratamientos	Cuando recibe el servicio	Establecimiento

Elaborado: Autora

3.7 Matriz FCB (Foot, Cone, y Belding)

Gráfico 3.3: Matriz FCB



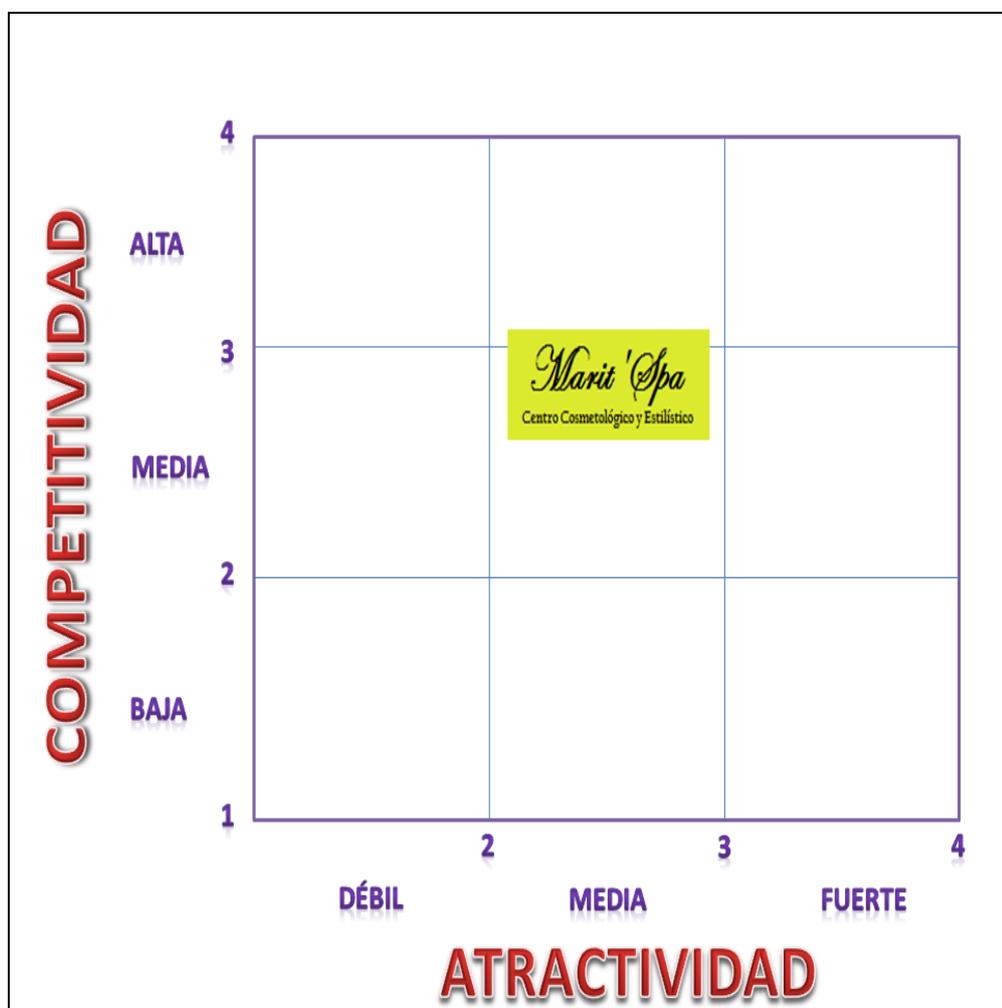
Elaborado: Autora

En la matriz FCB el servicio que ofrece Marit' Spa se encuentra ubicado en la categoría de aprehensión intelectual ya que posee una implicación fuerte y una fuerte atractividad en los clientes de Marit' Spa, recayendo en el cuadrante del aprendizaje, esta categoría refleja claramente el comportamiento de los clientes o de las personas interesadas que ingresan al establecimiento, muchos de ellos primero acuden a informarse sobre el tratamiento que más les favorezca, materiales químicos que utilizan, el tiempo que dura, precio, número de sesiones a realizarse, garantías, beneficios, entre otros. Con esta información su gran mayoría de las personas evalúan no solo por conveniencia sino con los competidores de la ciudad, realizada esta evaluación regresan a la empresa y proceden a realizarse el o los tratamientos que Marit' Spa les recomendó.

3.8 Análisis de posición competitiva

3.8.1 Modelo EFE – EFI para aplicación de Matriz Mckensey

Gráfico 3.4: Matriz Mckensey



Fuente: (Mckensey, 1964)

Elaborado: Autora

Para esta matriz se toman como referencia los resultados obtenidos en el capítulo I en las matrices EFI y EFE, donde se logró conseguir un valor ponderado de 2,79 en la matriz EFI y un 2,35 en la matriz EFE, demostrando que Marit' Spa posee una competitividad y una atractividad medianamente fuerte, incentivando a este proyecto a realzar de forma directa, agresiva y ofensiva los atributos que posee la empresa que son de mucha ventaja frente a los competidores de la ciudad, pero lastimosamente no son bien aprovechados ni comunicados, de esta manera se logrará el

crecimiento esperado y un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado que se desenvuelve.

3.9 Estrategias competitivas

3.9.1 Estrategias básicas de desarrollo (Porter)

Según Porter existen diferentes estrategias que se pueden emplear, cuyo principal objetivo es elegir el modelo de estrategias de marketing que se acoplen a las necesidades de la empresa con mayor precisión. Estas estrategias sirven para implementar tácticas que incrementarán el desempeño de la empresa.

A continuación se mostrará el modelo de las estrategias básicas de desarrollo que utilizará Marit'Spa:

Gráfico 3.5: Modelo de estrategias



Fuente: Porter, (1982)

Elaborado: Autora

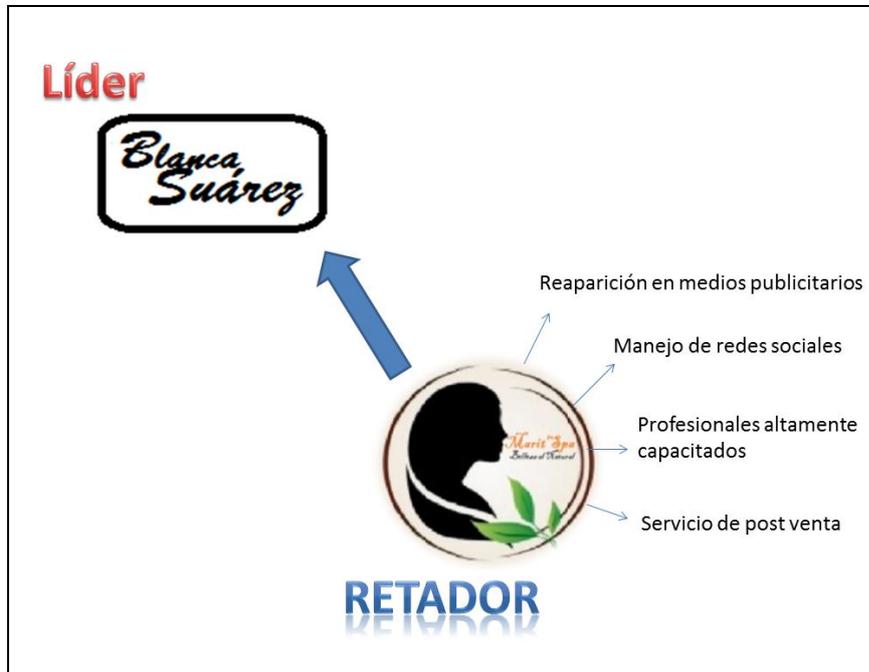
Marit'Spa en este proyecto aplicará la estrategia de diferenciación, debido a que en el mercado que se desenvuelve ve a todos los participantes de manera generalizada, sumado a esto la poca comunicación de la empresa que la pone en desventaja con ciertos establecimientos.

Con la estrategia de diferenciación también se destacará que Marit'Spa posee profesionales altamente capacitados, su gerente es la única Cosmiatra de la ciudad especializada en el extranjero, y en la actualidad es el único establecimiento que agrega a sus instalaciones tratamientos homeopáticos.

Con este tipo de estrategia se desea destacar al máximo los excelentes resultados que brindan los tratamientos de las áreas de la empresa, y el servicio pre y post venta.

3.9.2 Estrategias globales

Gráfico 3.6: Estrategias globales



Elaborado: Autora

En un mercado tan fragmentado como lo es la ciudad de Milagro y por estar Marit'Spa actualmente en el segundo lugar en recordación (Top of mind), se

decide emplear una serie de acciones ofensivas ya que por varios años la empresa se encontró en sumisión y silencio total, dejando avanzar a su principal competidor Blanca Suárez. Por esta razón se decide que la empresa utilizará estrategias del retador, ya que se realizarán diferentes ataques para alcanzar el liderazgo. Para esto se emplearan ataques flancos para atacar al líder en zonas débiles como son en sus profesionales y atención y también se utilizará el ataque de guerrillas con publicidad llamativa y pautar en los medios de mayor acogida en la ciudad, la reaparición en las redes sociales permitirá una mayor interacción con los usuarios y con todas las personas que se encuentren interesadas en recibir servicios de estética y de cosmetología en un solo lugar.

3.9.3 Estrategias de marcas

Gráfico 3.7: Estrategia de Marca

		CATEGORÍA DEL PRODUCTO	
		Actuales	Nuevos
M A R C A S	Actuales	Extensión de Línea	Extensión de Marca 
	Nuevos	Marcas múltiples	Nuevas marcas

Elaborado: Autora

Marit'Spa para respaldar todos los tratamientos de sus áreas actuales lo hace bajo el reconocimiento de su marca en el mercado. En este proyecto se recomienda separar los tratamientos homeopáticos que serán recientemente integrados al área de nutrición y cosmetología en una nueva área generando innovación en su establecimiento con en su cartera de productos

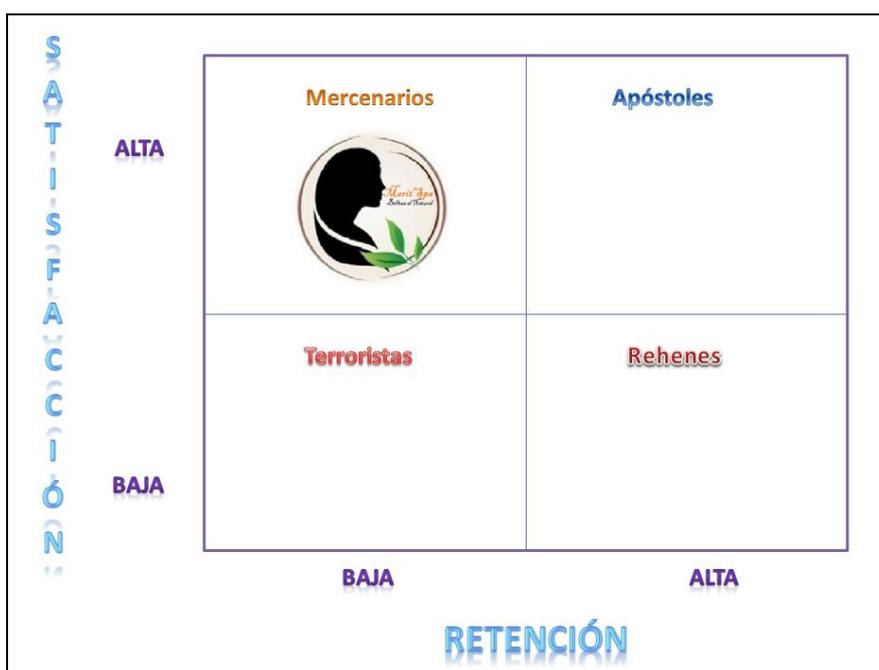
3.9.4 Matriz de cartera de clientes

Se realizó el análisis de la cartera de clientes donde se determinó que los clientes de Marit'Spa recaen en la categoría de clientes mercenarios, por ser clientes satisfechos pero pocos leales y solo buscan satisfacer sus necesidades, acudiendo a varias empresas a la vez y no se vinculan con la compañía.

Como ya se ha mencionado anteriormente en la ciudad de Milagro existen varios locales de esta índole, pero además también hay una serie de establecimiento sustitutos que brindan tratamientos similares a los de la empresa en estudio, con la existencia de una amplia gama de establecimientos provoca este tipo de comportamiento de los habitantes de la ciudad, lo que también dificulta la creación de una cultura y una mejor aceptación de los spas.

Por lo que se propone realizar estrategias que fortalezcan la retención de los clientes, llegando a convertirse en clientes apóstoles, beneficiando de manera considerable a la empresa.

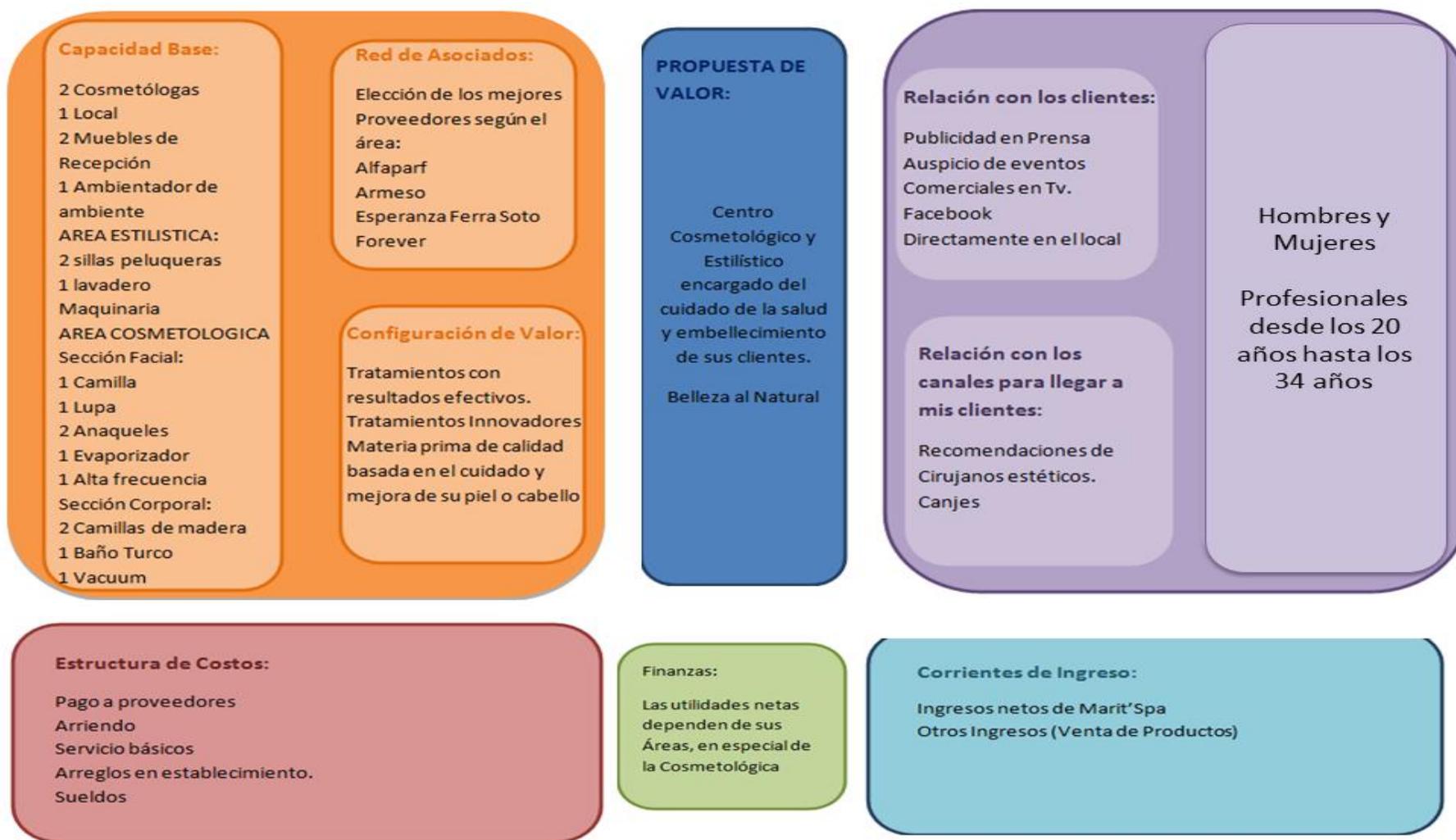
Gráfico 3.8: Matriz de cartera de clientes de Marit'Spa



Elaborado: Autora

3.9.5 Matriz de modelo estratégico de negocios.

Gráfico 3.9: Matriz de modelo estratégico de negocio



Elaborado: Autora

Lo que respecta a la matriz de modelo estratégico de negocios sirve para detallar de manera más clara el desarrollo del establecimiento. Se establece como propuesta de valor el servicio que brinda la compañía que es el cuidado de la salud y embellecimiento de sus clientes, todo esto va respaldado con su concepto de belleza al natural.

Dentro de las finanzas que Marit'Spa goza se deben a sus diferentes tratamientos, el área que genera mayores ingresos son la de nutrición y cosmetología.

En la red de asociados se indica todos los procesos para abastecer a la compañía como son los proveedores de las diferentes áreas de la compañía en estudio.

En cuanto a la configuración de valor se muestra la fortaleza de la compañía como son los tratamientos y sus óptimos resultados, la innovación al incrementar tratamientos homeopáticos a sus servicios, para todas sus áreas la materia prima utilizada es la de mejor categoría.

Los costos que se demuestran en la matriz son los pagos de sueldos, pago a proveedores, mantenimiento del establecimiento (mejora de infraestructura, abastecimiento de materia prima), arriendo del mismo, servicios básicos y los impuestos respectivos.

Seguido de esto se muestra el cuadro de los clientes objetivos Marit'Spa va dirigido tanto a hombres como mujeres, la mayoría de ellos profesionales o laborando en lugares estables, van desde los 20 años hasta los 34 años.

Los canales que conllevan a los clientes hacia Marit'Spa son principalmente las experiencias de otros usuarios convirtiéndolos en clientes recomendados, también suelen interesarse por fotos en el fan page que posee la empresa o simplemente por su cercanía al establecimiento.

En la corriente de ingresos además de los diferentes tratamientos que se realizan, la empresa posee pequeños ingresos por la venta de productos varios como son cremas, vitaminas, bloqueadores, maquillajes, tratamientos capilares, entre otros

3.10 Plan de marketing – marketing mix

3.10.1 Producto

Para este proyecto se trabajó con todas las áreas que Marit'Spa ofrece a los clientes. Tanto el área estilística como el área de nutrición y cosmetología brindan tratamientos para mejorar la salud y embellecer la imagen física de sus usuarios.

Dentro de su equipo se encuentran profesionales altamente capacitados tanto dentro como fuera del país. La materia prima que utiliza son los mejores productos en su sector, lo cual le permite ofrecer tratamientos con excelentes resultados.

Para acceder a los tratamientos que la compañía ofrece los interesados deben acudir al establecimiento para recibir información o mediante el fan page o números telefónicos de la empresa. Luego de que se contactan con la empresa son asesorados por la gerente de Marit'Spa la cosmetóloga Maritza Junco, les indica el tipo de tratamiento que necesitan, los materiales que se utilizarán, el número de sesiones, el precio y todas las características que el tratamiento posee.

Los clientes actuales realizan sus tratamientos conforme lo organiza la profesional que brinda el tratamiento.

3.10.1.1 Beneficios

Marit'Spa ofrece una serie de beneficios, entre los principales se puede mencionar los siguientes:

- Consulta gratis.
- Corrección inmediata en todos sus tratamientos.
- Muestras gratis de productos que deben utilizar para complementar los tratamientos.
- Crédito inmediato en montos superiores a \$100,00 (hasta 3 cuotas).

3.10.1.2 Imagen de la marca.

Dentro de las políticas que Marit'Spa posee es el correcto uso de los logotipos de la empresa, ya que es el icono principal para identificar a la misma.

Tabla 3.3: Características de logotipos

Logotipo	Características	Variación
	<p>Imagen corporativa</p> <p>Publicidad en prensa escrita</p>	<p>Se la puede utilizar con fondo negro o naranja y letras blancas</p>
	<p>Auspiciante de eventos.</p> <p>Uniformes.</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Ninguna</p>

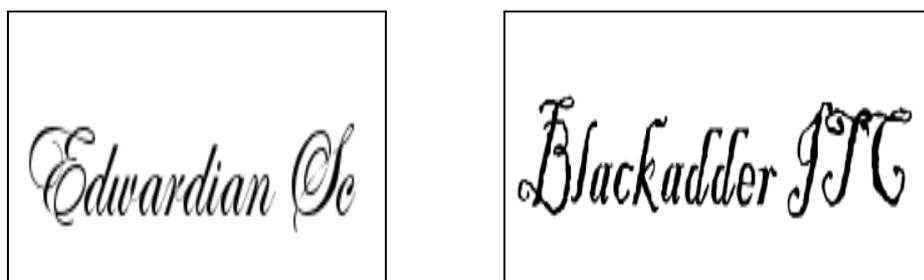
Fuente: (Marit'Spa 2013)

Elaborado: Autora

A partir de la implementación de este proyecto Marit'Spa utilizará solo el logotipo del rostro de la mujer, ya que encierra el concepto que la empresa desea comunicar a sus clientes.

3.10.1.3 Tipografía

Ilustración 3.1: Tipografía



Fuente: (Marit'Spa, 2013)

Marit'Spa utiliza dos tipografías que son Edwardian Script ITC para sus títulos y para sus subtítulos y cuerpos de texto emplea Blackadder ITC.

Dentro de este proyecto se realizarán modificaciones en las instalaciones y en los tratamientos que Marit'Spa dispone actualmente.

Debido a la gran acogida que han obtenido los centros de homeopáticos y los profesionales en naturopatía en la ciudad y por ser Marit'Spa un establecimiento que tiene como concepto belleza al natural, ha especializado a una de sus líderes la cual colaboró con este proyecto, brindando así la oportunidad de integrar al área de nutrición y cosmetología tratamientos homeopáticos, para convertirse en el primer spa que integra a sus servicios tratamientos de esta rama.

Actualmente la empresa en estudio aplica ciertos tratamientos en sus servicios como por ejemplo desintoxicación corporal tanto para tratamientos de acné como de reducción de peso, ¿Por qué no emplearlos como tratamientos complementarios a los servicios de Marit'Spa? Con esta pauta se iniciará una campaña comunicacional para dar a conocer estos tratamientos sino también se los aplicará en cada sesión que se realice.

Para complementar las estrategias que se plantean en este proyecto se emplearán técnicas de merchandising tanto como para el exterior y el interior del establecimiento.

Actualmente Marit'Spa se encuentra dividida físicamente en dos áreas, el área estética es la primera que el cliente o el interesado observa al ingresar al establecimiento, donde encontrara los equipos que se utilizan para estos servicios. Separadas por una pared de madera se encuentra el área cosmetológica, la cual se encuentra dividida en 3 cabinas, donde las dos primeras son netamente para realizar tratamientos faciales y la última cabina es destinada para tratamientos corporales, masajes de relax y de reducción de peso.

La técnica de merchandising que se utilizará en estas áreas será la creación de una recepción que estará decorada con colores cálidos pero en tonos bajos predominará el color blanco, también se ubicará un televisor donde se pasarán imágenes de los tratamientos, los resultados y promociones de la empresa. Esta recepción contará con dos muebles y una vitrina iluminada para que los productos sean más vistosos. La imagen que se desea proyectar es la siguiente:

Imagen 3.2: Diseño de Recepción



Fuente: La casa del peluquero

En el exterior se mejorará la fachada que actualmente posee la empresa ya que resulta poco atractivo para las personas que transitan por el sector

provocando que el establecimiento y la marca se vuelvan cada vez menos reconocido, se modificará el diseño del ingreso buscando lograr un escaparate con un estilo más sofisticado dando el realce no solo al establecimiento sino a todos los servicios y productos que Marit'Spa comercializa.

Este será de color negro y en la parte superior tendrá el logotipo de la belleza de Marit'Spa con letras corpóreas iluminadas. Se mantendrá la idea de promocionar ciertos productos mediante una vitrina así que el escaparate será con vidrios que permitan mostrar los productos con decoraciones poco tradicionales como lo realiza actualmente la empresa.

Imagen 3.3: Fachadas de Marit'Spa



Antes .



Después.

El manejo y actualización de la vitrina se realizará cada 4 meses, se ubicarán estanterías de modelos vistosos y novedosos poco tradicionales a los que acostumbra la empresa. Para esto se contrató a la compañía DIY Alexis Decoraciones, que es una empresa que se encarga de las decoraciones con materiales sencillos y reciclables, los modelos que se solicitaron fueron los siguientes:

Imagen 3.4: Estantería Colmena



Imagen 3.5: Estantería Escalinata



Fuente: DIY Alexis Decoraciones.

3.10.2 Precio

La fijación de precios de Marit'Spa se detalla bajo dos escenarios, los mismos que evalúan factores internos y externos.

En la fijación interna de precios se evalúan todos los atributos que generan valor a la empresa como son el servicio de alto nivel y su excelente materia prima, además de todos los beneficios anteriormente se mencionaron en este capítulo.

La fijación externa de precios debe contestar a dos interrogantes que son ¿Cuánto estarán dispuestos a pagar los clientes por este servicio? Y ¿Qué precio tiene la competencia por este servicio?

Una vez evaluados ambos factores se procede a la asignación de precios de los tratamientos que Marit'Spa brinda a la comunidad, la empresa en la actualidad se inclina en manejar una estrategia de precios para obtener cierta utilidad en cada tratamiento que se realice.

Tabla 3.4: Rango de precios de Marit'Spa

Tratamientos	Rango de precios	Gama de precios
Área estilística		
Cortes de cabellos	Desde \$5,00 hasta \$15,00	Gama baja
Tratamientos capilares	Desde \$20,00 hasta \$30,00	Gama alta
Tinturados	Desde \$30,00 hasta \$85,50	Gama alta
Alisados temporales y permanentes	Desde \$18,00 hasta 120,00	Gama alta
Área de nutrición y cosmetología		
Faciales	Desde \$25,00 hasta \$60,00	Gama media
Corporales	Desde \$45,00 hasta \$148,00	Gama alta

Elaborado: Autora

3.10.2.1 Túnel de precios

Gráfico 3.10: Túnel de precios



Elaborado: Autora

Actualmente la empresa se encuentra en la parte más alta del túnel, es decir posee una gama alta de precios y un alto grado de protección legal o activos fijos convirtiéndose en una empresa difícil de imitar y se propone mantener esta categoría.

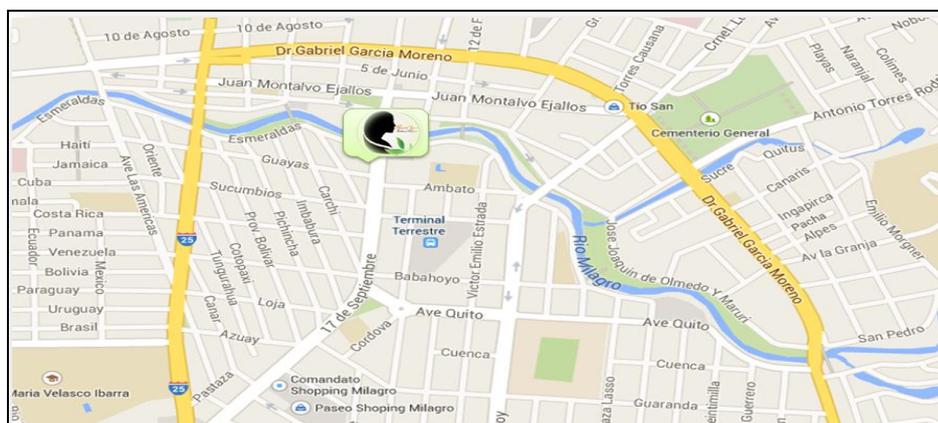
3.10.3 Plaza

La empresa desarrolla sus actividades en la provincia del Guayas en el cantón Milagro, se encuentra localizada en el centro de la ciudad, muy cerca de la zona bancaria y comercial de la localidad.

Esta ubicación es un factor que se aprovechará de manera considerable para realizar todas las actividades del proyecto, debido a la gran afluencia de habitantes por este sector.

Marit'Spa utiliza un canal de distribución directo es decir desde la empresa hasta el consumidor.

Gráfico 3.11: Localización de Marit'Spa



Fuente: Google Maps

Elaborado: Autora

3.10.1 Promoción

Marit'Spa debe buscar la forma más factible de llegar a sus clientes, la empresa requiere de mucho más que solo brindar servicios con óptimos

resultados, atributos diferenciadores, para poder cumplir las necesidades y llegar de forma impactante al mercado.

La sumisión y el silencio total que la compañía ha sostenido han deteriorado todo indicio de comunicación y creación de vínculos con los clientes, durante dos años la compañía se ha comportado de esta manera y tampoco ha realizado publicidad alguna.

Para lograr que este proyecto se efectuó de manera correcta se recurre a las Comunicaciones Integrales del Marketing (CIM) como son:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Fuerza de ventas.
- Marketing directo.
- Marketing digital.
- Telemarketing.

Para este proyecto se realizará una mezcla de publicidad, promociones de ventas.

3.10.4.1 Publicidad

Publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton, Etzel, Walker, 2007: pág. 569). Ya que Marit'Spa no ha realizado ningún tipo de publicidad se plantea realizar publicidades de forma tradicional ATL (above the line) y se utilizarán las menos tradicionales como BTL (below the line).

La empresa jugará mucho con las emociones, hará activación y recordación de marca.

Se realizarán diferentes campañas para las siguientes ocasiones:

- San Valentín.
- Día de la mujer.
- Día de la madre.
- Día del padre.
- Navidad.
- Fin de año.

Reseña de las campañas.

San Valentín.

Se pautará en el diario La Verdad con 4 publicaciones que empezarán desde el último sábado del mes de enero y finalizará el segundo sábado del mes de febrero, se promocionará los paquetes que Marit'Spa ofrece Se comunicará el slogan Marit'Spa vive el amor, para esta ocasión los tratamientos constarán con el 25% de descuento.

Día de la mujer.

Para esta fecha se realizarán campañas de BTL, se entregarán rosas a las mujeres que ingresen al establecimiento y en los sectores cercanos al establecimiento. La etiqueta que irá en la rosa es la siguiente:

Ilustración 3.2: Etiqueta de rosas



Elaborado: Autora.

Día de la madre y día del padre.

Por estas ocasiones se pautará en la prensa La Verdad, una publicación semanal que iniciaría desde la tercera semana del mes de abril hasta la segunda semana del mes de mayo para el día de la madre y desde la tercera semana de mayo hasta la segunda del mes de junio para el día del padre.

Navidad y Fin de año.

Se realizará recordación de la marca durante todo el mes de diciembre y se promocionarán los paquetes de la empresa.

3.10.4.2 Relaciones Públicas

Se consultó con los líderes de las diferentes áreas que tipo de relaciones han realizado en años anteriores, y manifestaron que durante varios años fueron auspiciantes del evento reina de Milagro pero debido al alejamiento que se ha mencionado anteriormente con todos los medios publicitarios la empresa dejó de participar en él.

En la actualidad la empresa no participa como auspiciante de este evento pero es relevante mencionar que el departamento de eventos del GAD de la ciudad aún solicita a la empresa que participe de este magno evento.

En este proyecto se volverá a auspiciar este evento que se desarrolla en el mes de agosto, se entregarán 3 sesiones de maquillajes para las presentaciones de 7 candidatas esto estará valorado en \$70,00.

Marit'Spa entregará el premio a la ganadora de la designación Señorita piña dulce que comprenderá un año de baños saunas y 6 masajes de relax, este premio estará valorado en \$240,00. Los organizadores del evento a los auspiciantes que otorgan premios a las dignidades ofrecen publicidad en prensa la verdad durante todos los miércoles y sábados del mes de agosto

hasta las festividades del cantón, aparición de comerciales en el canal Tv Milagro, menciones en radio VegaMega. Durante el evento permitirá ubicar 2 banners en la escenografía, también se nombrará a la empresa en los entretiempos acompañados de diapositivas de la empresa y aparecerá en dos gigantografías que anuncian la fecha de la realización del evento.

Para concretar ciertas estrategias que serán mencionadas posteriormente Marit'Spa realizará alianzas estratégicas con otros establecimientos como lo son Gym de las Estrellas y la boutique VIP store.

El gimnasio ayudará a complementar los resultados de ciertos tratamientos y se podrá completar la idea del spa ideal que los encuestados determinaron en una de las preguntas realizadas anteriormente. La boutique servirá para la entrega de premios de la estrategia de Marit'Spa te complementa.

La estrategia a utilizar será la de distribución, ambas empresas comunicarán y distribuirán los servicios de la otra.

3.10.4.3 Marketing directo - Ventas Personales.

Para elevar las ventas personales en este proyecto se capacitará intensamente a la única fuerza de ventas que posee la empresa, es decir a todos sus empleados, líderes, y operarias no solo que conozcan las políticas, beneficios y propuesta de valor que se mencionó en capítulos anteriores, sino crear una cultura que adopten como forma de trabajo servir y dar todo por el cliente.

Se realizarán capacitaciones periódicas y medición de las ventas alcanzadas por el personal, las capacitaciones serán los días miércoles ya que es el día con menor afluencia, este proceso se lo llevará a cabo durante dos meses, y las mediciones del desempeño de los trabajadores serán finalizando cada mes. Para esta campaña de capacitación y medición de ventas serán desarrolladas por el departamento de marketing en conjunto con el departamento de talento humano.

Con estas capacitaciones se busca a que cada empleado se vuelva un asesor de los diferentes servicios que la empresa brinda. Esto no solo se lo realizará con el fin de aumentar ventas y tener mayor rotación de servicios, sino también dar a conocer la gama de tratamientos que posee la empresa y la responsabilidad y el compromiso de la institución para sus usuarios. Para lograr que los empleados se conviertan en asesores se les otorgará diferentes bonificaciones tanto por la captación de nuevos clientes como por el incremento de facturación y rotación de tratamientos realizados por cliente.

A continuación se detalla el monto de las bonificaciones a entregar con la meta que deben alcanzar:

Tabla 3.5: Bonificación para asesores

Meta	Bonificación
2 o más tratamientos por visita por cliente	Desde \$25 hasta \$45
4 clientes nuevos	\$60
8 clientes nuevos	\$120
10 o más clientes nuevos	\$150

Elaborado: Autora

Además las personas del departamento de marketing se encargarán de realizar telemarketing y servicio de post venta, con la finalidad de conocer y ayudar al cliente con las reacciones que pueden generar después de realizarse los tratamientos, esto creará la sensación de preocupación e interés por los clientes.

3.10.4.4 Promociones en ventas.

En cuanto a las promociones en ventas en este proyecto se centrará en todos los tratamientos que los usuarios desconocen o no los adquieren por no conocer los resultados de otras áreas.

De esta manera se logrará impulsar y motivar a sus clientes.

3.10.4.4.1 Días doblemente locos. Acompañado es mejor.

Todos conocen el denominado martes loco en negocios de comidas rápidas como son las pizzerías, pues bien esta estrategia se asemeja mucho.

Se iniciará una campaña para promocionar el sauna que posee la compañía que muy pocos usuarios conocen. Los días de activación de esta promoción serán los días lunes y miércoles, donde el establecimiento posee menos clientes, esta promoción se llevará a lo largo de tres meses.

3.10.4.4.1.1 Modalidad.

Todo cliente e interesado podrá acceder a esta promoción, la cual es válida solo para el baño sauna los días lunes y miércoles, deben agendar el servicio ya sea personalmente, por medio del fan page o números telefónicos con un día de anticipación. Gracias a la capacidad del baño sauna de la empresa el cliente puede acudir con un acompañante por el mismo valor.

3.10.4.4.1.2 Políticas.

- El servicio debe ser reservado con un día de antelación.
- El cliente y su acompañante deben realizarse el tratamiento juntos no pueden separar el servicio en días separados.
- El servicio debe ser cancelado en su totalidad el día que reciban el tratamiento.

3.10.4.4.2 Prohibido rendirse.

Prohibido rendirse son una serie de tratamientos dirigidos para personas con sobrepeso o que desean llegar a su talla ideal. Consiste en asistir diariamente al establecimiento para desarrollar el proceso, los tratamientos que están contemplados en este paquete son: baño sauna, masajes de reducción y drenajes linfáticos, los mismos que serán intercalados

3.10.4.4.2.1 Modalidad:

Los clientes que accedan a este paquete recibirán 3 sesiones gratis de mesoterapia, servicio que acelerará este proceso.

Los clientes estarán sujetos al control semanal que la cosmetóloga realice, no deberá fallar en ninguna de sus citas ya que será sancionado con una sesión menos.

3.10.4.4.2.2 Políticas.

- Al inicio del tratamiento el cliente debe realizarse una serie de exámenes que serán enviados por la cosmetóloga como por ejemplo: tiroides, anemia, colesterol, entre otros.
- El cliente luego de entregar los resultados de los exámenes será pesado y medido, inmediatamente se le entregará una dieta que debe cumplirla.
- No aptos para hipertensos.
- Cancelará el 50% al solicitar el paquete y el restante en su cuarta sesión.

3.10.4.4.3 Paso a paso

Paso a paso consiste en motivar a las personas que están interesadas en un cambio de imagen pero no deciden con facilidad que tratamiento realizarse, este paquete les brinda la oportunidad de realizarse el respectivo cambio paso a paso o día tras día.

Para esto se necesitarán tratamientos de ambas áreas. La principal idea que se proporcionará es de realizarse el cambio y el cliente puede decidir hasta dónde quiere llegar.

3.10.4.4.3.1 Modalidad.

Paso a paso consiste en que la persona que desee un cambio de imagen donde podrá adquirir los siguientes tratamientos:

Tabla 3.6: Tratamientos de paso a paso

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Corte de cabello	Tinturado Base + Iluminaciones	Tratamiento de Keratina	Limpieza facial	Fijación de color o corrección + Maquillaje

Elaborado: Autora

3.10.4.4.3.2 Política.

- Cliente debe cancelar en su totalidad el paquete.
- Si el cliente decide abandonar el tratamiento se le devolverá máximo hasta el 20%.
- Si el cliente falla un día no hay recuperación de tratamiento ni devolución de dinero.

3.10.4.4.4 “Marit’Spa te complementa”.

En esta estrategia se capacitará a todos los empleados tanto líderes como operarias para que se vuelvan agentes impulsores de ventas, cuyo principal objetivo será incentivar la rotación de productos de las diferentes áreas, para esto los empleados llevarán el control de cada tratamiento realizado por cliente indicándole que por cada tratamiento realizado le genera puntos los cuales al llegar a una meta será premiado con diferentes beneficios que pueden ser descuentos, cupones gratis, más tratamientos, sesiones gratis, entre otros. Al cliente se le entregará una cartilla donde se detallarán los premios y el podrá seleccionar el servicio que desee utilizar.

3.10.4.4.1 Políticas:

- Al momento de cancelar por su tratamiento el cliente o la persona que lo atendió deberán acercarse a caja para sellar la cartilla para acumular su puntaje.
- En caso de pérdida de la cartilla se le otorgará una nueva con la penalidad de restarle 20 puntos al puntaje acumulado. Esto será controlado mediante el sistema que adquirirá la compañía donde se registrarán los diferentes tratamientos y los costos de los mismos.
- El cliente puede elegir si acumula o no sus puntos.
- Los clientes que sean premiados por sesiones gratis o tratamientos no pueden ser canjeados.
- Los clientes que podrán acceder a esta estrategia deben acudir una vez por semana y los puntajes quedarán inactivos después de dos meses de abandono de la empresa.

3.10.4.4.2 Segmento:

La empresa debe concentrarse en los clientes actuales de la compañía que generen ingresos considerables para Marit'Spa para lograr retenerlos creando vínculos con los usuarios comprometiéndose a ofrecer los tratamientos que más beneficien en la salud de los clientes.

3.10.4.4.3 Realización:

Para realizar esta estrategia primero se capacitarán a los empleados, estas estarán a cargo del trabajo en equipo de los departamentos de marketing y talento humano que se planteó crear en el capítulo I.

Luego se le entregará una cartilla al cliente, que le servirá para informarse de todos los tratamientos que se realizan en el establecimiento incluidos los homeopáticos, con los sellos que se colocaran en la cartilla el podrá controlar la acumulación de su puntaje, los tratamientos adquiridos, y los

premios a obtener. De esta manera haremos recordación de marca de forma permanente.

Gráfico 3.12: Diseño de sello



Elaborado: Autora

3.10.4.4 Modalidad:

Los puntos que el cliente irá acumulando será el valor del servicio recibido. Una vez alcanzado el puntaje del beneficio que el desee obtener deberá acercarse a recepción para agendar su premio.

3.10.4.5 Cuadro de premios:

A continuación se detallan los diferentes premios con sus respectivos puntajes. Los premios que incluyen descuentos son aplicables en todas las áreas y todos los tratamientos de Marit'Spa.

Tabla 3.7: Premios y puntajes

Premios	Puntaje
Manicura y pedicura	50 puntos
Corte de cabello	100 puntos
Depilación Facial	230 puntos
Yesoterapia	278 puntos
Hidratación Capilar	300 puntos
Descuento del 25% en Marit'Spa	330 puntos
Tratamiento de keratina	440 puntos
Cambio de imagen	500 puntos
Orden de Compra (VIP boutique)	550 puntos
Descuento del 50% en Marit'Spa	600 puntos
limpieza facial gratis	689 puntos
½ Membresía de GYM Estrellas	760 puntos
2 TRATAMIENTOS GRATIS	1000 puntos

Elaborado: Autora

Como se puede apreciar existen dos premios que son e otros establecimientos, dichos premios fueron arreglados mediante las alianzas de distribución que se planteó anteriormente.

VIP boutique es una de las tiendas más reconocidas de la ciudad la orden de compras será de un valor de \$150,00 y la cuál será pagada por la compañía mediante canje de 4 limpiezas faciales a los trabajadores de la boutique. En cuanto a GYM estrellas la media membresía se pagará enviado 6 clientes del establecimiento al gimnasio, en caso de no alcanzar con lo pactado se realizarán un masaje de relajación al propietario del mismo.

3.10.4.5 Telemarketing.

Se empleará esta herramienta con la finalidad de tener mayor acercamiento al cliente, a los dos días de haber realizado los diferentes tratamientos se procederá a llamar a los usuarios para constatar que no hayan tenido

reacciones alérgicas o efectos secundarios por ciertos químicos que se utilizan. Con la ayuda del software flowww se podrá controlar la frecuencia con la que asisten los usuarios y si el sistema refleja que el cliente no ha acudido al establecimiento en un tiempo determinado de un mes se procederá a llamarlo para ofrecerle los tratamientos que usualmente adquiere.

3.10.4.6 Marketing digital.

Dentro del marketing digital se utilizará el fan page que posee la compañía para comunicar las promociones, la creación de nuevas áreas y todas las campañas que se realizarán en este proyecto.

3.11 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Para controlar que las actividades de este proyecto se desarrollen de manera correcta se designarán a los líderes como responsables de hacer cumplir estos objetivos y de guiar a los demás empleados en su desarrollo.

Las mediciones serán realizadas semanal o mensualmente, según lo extensa que sea la actividad que se haya asignado. Cada empleado que cumpla los objetivos planteados recibirán bonificaciones por su gestión.

Se trabajará de manera exhaustiva con la comunicación de la empresa ya que todo lo propuesto se debe dar a conocer no solo a las personas que acudan al establecimiento sino al público en general de la ciudad de Milagro.

El proyecto tiene como principal objetivo la captación y el incremento de nuevos clientes por lo cual todos los líderes y empleados de Marit'Spa se encargarán de atender de manera amable y brindando toda la información necesaria de los diferentes tratamientos a todas las personas que tengan el interés en los tratamientos. También se premiará la compra y fidelidad del cliente mediante una estrategia de incentivo, lo que generará incremento en facturación y una mayor rotación de tratamientos.

Tabla 3.8: Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Actividad	Objetivo	Medición	Periodo	Responsable
Capacitación	Convertir a los empleados en asesores	Semanalmente	1 mes	Departamento de Talento humano y Marketing
Premiación por ventas	Incentivar a los empleados a sugerir y realizar más tratamientos	Mensualmente	6 meses	Departamento Financiero
Auspicios	Comunicar y realzar la imagen de la empresa	Semestralmente		Departamento de Marketing
BTL – entrega de rosas	Realizar recordación de marca		1 mes	Departamento de Marketing
Rotación de productos	Dar a conocer los tratamientos	Mensualmente	1 año	Área estilística y de nutrición y cosmetología
Manejo de Redes sociales	Comunicar promociones de la empresa	Semanalmente	1 año	Departamento de Marketing
Incremento y Fidelización de clientes	Incrementar clientes y disminuir deserción	Mensualmente	1 año	Departamento de Marketing

Elaborado: Autora

3.12 Conclusión del capítulo

Se puede concluir que con una correcta comunicación de las diferentes actividades que se realizan en la empresa se logrará tener un impacto mayor tanto en los clientes actuales como en los posibles clientes.

Marit'Spa por encontrarse en un sector muy versátil y con la aparición de nuevos competidores y establecimientos sustitutos debe realizar constantemente recordación de su marca, realizar paquetes promocionales que incentiven a la ciudadanía a acudir a su negocio.

Por ser un producto intangible el que ofrece Marit'Spa debe complementar sus tratamiento con una atención cordial y amena para todas las personas que ingresen al establecimiento.

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

4.1 Presupuesto del plan/inversión.

4.1.1 Ventas

En la actualidad Marit'Spa es una empresa con crecimiento latente en sus ventas, para el año 2014 fueron de un monto de \$ 16705,27, el área que aporta de manera considerable a esta cifra es el área de nutrición y cosmetología, ya que posee los tratamientos de mayor costo, no obstante el área estética genera ingresos moderados pero esto no significa que la misma no sea rentable.

Tabla 4.1: Ingreso por áreas de Marit'Spa

Ingresos	2014
Servicios Estéticos	6114,37
Servicios Cosmetológicos	9925,92
Total de Ingresos	16040,29

Fuente: Marit'Spa, 2014.

Elaborado: Autora

Dentro del establecimiento de Marit'Spa se realiza la comercialización de artículos que complementan los tratamientos estos aportan aproximadamente con el 5% de las ganancias que la empresa genera.

Tabla 4.2: Otros ingresos

Meses	Otros ingresos
Enero	\$ 65,00
Febrero	63,29
Marzo	13,12
Abril	42,00
Mayo	76,93
Junio	69,04
Julio	63,27
Agosto	31,71
Septiembre	23,62
Octubre	50,35
Noviembre	68,81
Diciembre	97,84

Fuente: Marit'Spa, 2014

Elaborado: Autora

Las ventas de Marit'Spa tienen un crecimiento constante durante el primer trimestre del año 2014, en el gráfico se puede apreciar que existen incrementos considerables en los meses de mayo, noviembre y diciembre.

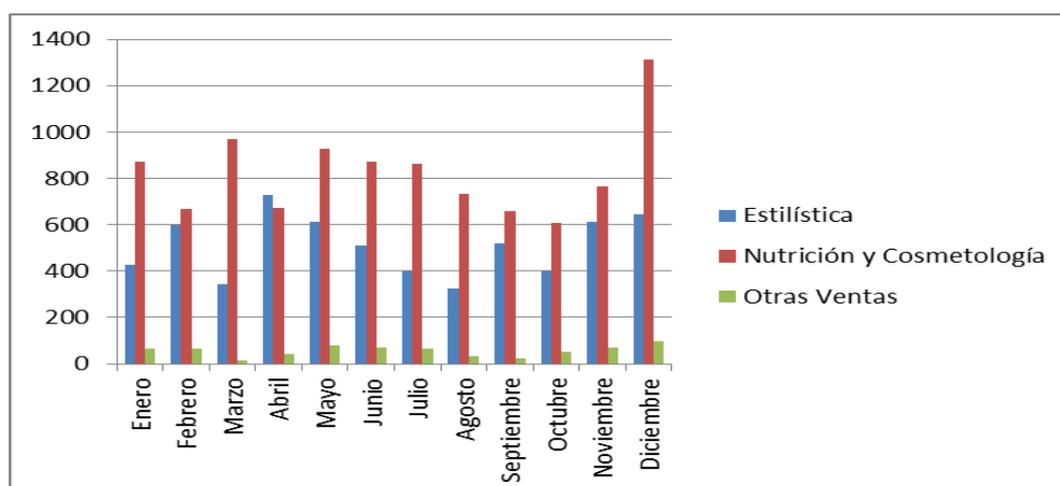
Tabla 4.2: Ventas mensuales

Meses	Área Estilística	Área de nutrición y cosmetología	Otras ventas
Enero	425,89	874,01	65,00
Febrero	597,68	668,19	63,29
Marzo	343,76	968,04	13,12
Abril	725,98	674,02	42
Mayo	611,17	927,5	76,93
Junio	508,76	872	69,04
Julio	400,87	864,53	63,27
Agosto	323,00	734	31,71
Septiembre	521,09	659,78	23,62
Octubre	400,65	606,35	50,35
Noviembre	612,34	763,81	68,81
Diciembre	643,18	1313,69	97,84

Fuente: Marit'Spa, 2014

Elaborado: Autora

Gráfico 4.1: Ventas Mensuales



Fuente: Marit'Spa, 2014

Elaborado: Autora

Con la aplicación de este proyecto se espera tener un incremento en ventas del 10% para el año 2016 y una captación del 20% de clientes nuevos logrando incrementar la cartera de clientes ya que en la actualidad la empresa posee 200 personas. Para la lograr cumplir las propuestas el proyecto debe ser aplicado a cabalidad y comprometer a cada miembro de la empresa.

4.1.1 Costos

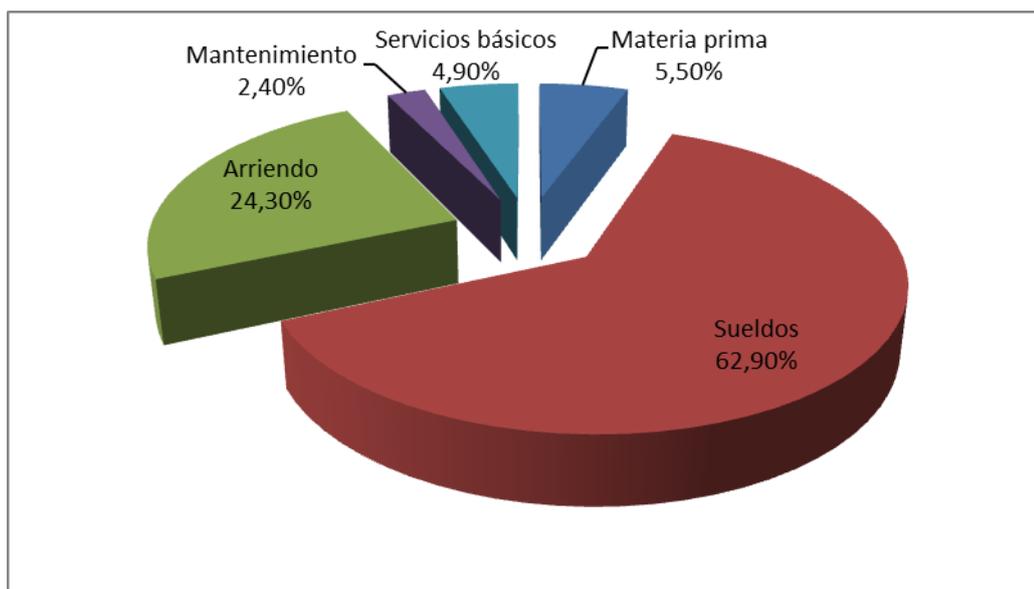
En cuanto a los costos que la empresa posee se encuentran:

- Materia prima.
- Sueldos.
- Servicios básicos.
- Arriendo.
- Mantenimiento del local.

Estas cuentas son primordiales para el desarrollo de la empresa donde la de mayor porcentaje es el costo de sueldos con un 62,9%, seguido de esta se encuentra con un 24,3% el arriendo del establecimiento, el 5,5% es

destinado a la materia prima ya que actualmente se abastece a la empresa cada 3 o 4 meses, finalmente se encuentran servicios básicos y mantenimiento del establecimiento con un valor de 4,9% y 2,4% respectivamente.

Gráfico 4.2: Costos



Fuente: Marit'Spa, 2014

Elaborado: Autora

4.1.2 Gastos

Luego de este proyecto la empresa contará con la cuenta de gastos de marketing, estarán detallados todas las inversiones que realizará para lograr el plan propuesto y cumplir en su totalidad con los objetivos.

4.2 Presupuesto de la inversión

Como se ha mencionado este proyecto consiste en un plan de marketing cuyos objetivos consisten en el incremento de sus ventas con la captación de nuevos clientes y la retención de los actuales, para el control de este proceso se adquirirá un sistema para tener optimizada la información de la empresa tanto en su control de usuarios sino también en procesos contables. Con este sistema se llevará control de los tratamientos que el cliente adquiere y los puntos que acumulará para la estrategia expuesta anteriormente.

El sistema constará con módulos que sirvan para mantener actualizada la base de datos, registre los tratamientos que se ha realizado con el valor de facturación, también se podrá visualizar si posee deuda o no. Para adquirir este tipo de sistema la empresa contratará los servicios de Flowww, el mismo que posee diferentes funciones especializadas para este tipo de negocios, la categoría que se contratará será la edición Superstar con un costo anual de \$1428,00

Tabla 4.4: Inversión

Actividades	Valor
Software	1428
Elaboración de Cartillas	160
Adecuación de Local	200
Decoración	700
BTL Rosas	100
Etiquetas conmemorativas	20
Prensa Escrita	600
Auspicio Reina de Milagro	310
Marit'Spa te complementa	280
Schedule	120
Prohibido rendirse	75
Incentivos a Trabajadores	370
TOTAL	4363

Elaborado: Autora

4.3 Financiamiento

Cabe mencionar que para el financiamiento de este proyecto se solicitará un microcrédito cuyo valor es de \$3000, esto cubrirá el 69% de la inversión del proyecto, la diferencia que corresponde al 31% será realizada a través de capital propio que posee la empresa, de esta manera se cubrirán los gastos de marketing adquiridos y todas las campañas a realizarse.

Tabla 4.5: Tabla de amortización

Monto a recibir: \$3000,00				
Tasa de interés: 3%				
Plazo (Meses): 12				
Años	Cuota	Interés	Abono capital	Saldo
0				\$ 3.000,00
1	\$ 301,39	90,00	\$ 211,39	\$ 2.788,61
2	\$ 301,39	83,66	\$ 217,73	\$ 2.570,89
3	\$ 301,39	77,13	\$ 224,26	\$ 2.346,63
4	\$ 301,39	70,40	\$ 230,99	\$ 2.115,64
5	\$ 301,39	63,47	\$ 237,92	\$ 1.877,72
6	\$ 301,39	56,33	\$ 245,05	\$ 1.632,67
7	\$ 301,39	48,98	\$ 252,41	\$ 1.380,26
8	\$ 301,39	41,41	\$ 259,98	\$ 1.120,28
9	\$ 301,39	33,61	\$ 267,78	\$ 852,50
10	\$ 301,39	25,58	\$ 275,81	\$ 576,69
11	\$ 301,39	17,30	\$ 284,09	\$ 292,61
12	\$ 301,39	8,78	\$ 292,61	\$ 0,00

Elaborado: Autora

El porcentaje que se financiará con capital propio será para las adecuaciones que se realizarán dentro del establecimiento, dicho valor asciende a un valor de \$ 900,00 y también será destinado para la cancelación parcial del software que se utilizará en este proyecto, tomando en consideración que en la adquisición del software anteriormente mencionado otorgarán 30 días de prueba, luego de este periodo se procederá a realizar la cancelación de las tres cuotas iniciales que el distribuidor exige que corresponde un valor de \$ 357,00.

4.4 Balance General

Tabla 4.6: Balance General 2014

MARIT'SPA	
BALANCE GENERAL	
Al 31 de diciembre de 2014	
Activos	
Efectivo (caja y bancos)	\$ 6.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 864,89
Inventarios	\$ 1.453,00
Equipos	\$ 12.547,00
Total de Activos	\$ 20.864,89
Pasivos	
Cuentas por pagar	\$ 1.236,89
Total de Pasivos	\$ 1.236,89
Patrimonio	\$ 19.628,00
Total de Pasivo + Patrimonio	\$ 20.864,89

Elaborado: Autora

4.5 Estado de resultado proyectado.

Se puede apreciar la proyección que se espera alcanzar con este proyecto, a partir del año 2015 este proyecto será ejecutado motivo por el cual el rubro de gastos de marketing aparece en ese año.

Marit'Spa por ser una empresa artesanal se encuentra exenta de ciertos impuestos como lo es el impuesto a la renta.

A continuación se detallan los resultados esperados:

Tabla 4.7: Estado de resultados proyectado

Ingresos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios Estéticos	6726,36	7062,67	7415,81	7786,60	8175,93	8584,73
Servicios Cosmetológicos	10918,51	11464,44	12037,66	12639,54	13271,52	13935,10
Total de Ingresos	17644,87	18527,11	19453,47	20426,14	21447,45	22519,82
Egresos						
Honorarios	9303,00	9303,00	9303,00	9303,00	9303,00	9303,00
Alquiler de Local	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Servicios Básicos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gastos de Marketing	1530,00	1760,60	1791,81	1623,65	1656,12	1689,24
Costos de Tratamientos (Materia prima)	816,00	832,32	848,97	865,95	883,26	900,93
Mantenimiento y Reparaciones	354,96	362,06	369,30	376,69	384,22	391,90
Total de Egresos	16323,96	16377,98	16433,08	16489,28	16546,61	16605,08
Utilidad de Operación	1120,91	1945,13	2812,31	3724,62	4684,36	5693,93
(+) Otros Ingresos	583,78	612,97	643,62	675,80	709,59	745,07
Utilidad Antes de Participación y Tarifas	1704,69	2558,10	3455,93	4400,42	5393,94	6438,99
(-) Participación 15%	255,70	383,72	518,39	660,06	809,09	965,85
Utilidad Neta	1618,98	2347,79	3114,40	3920,76	4768,87	5660,84

Elaborado: Autor

4.6 Marketing ROI

Tabla 4.8: Marketing ROI (%)

Método	Cartilla de premios	Prensa escrita	Decoraciones	BTL
Ganancia Esperada	\$ 303,75	\$ 787,50	\$ 900,00	\$ 135,00
Público Objetivo	45	100	200	40
% de Aceptación	30%	35%	20%	15%
Precio Promedio	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
Gasto Inicial	\$ 160,00	\$ 150,00	\$ 435,00	\$ 110,00
Costos de Servicios				\$ 110
Elaboración de Tarjetas	\$ 160,00		-	
Confort (Estilo del local)			380	
Publicación		\$ 150	\$ 55	
Gasto de exhibición	\$ 0	\$ 600	\$ 380	\$ 10
Costo/anuncio, evento	0	37,5	380	0,05
# anuncios, eventos	0	16	1	200
Gasto total de Inversión	\$ 160,00	\$ 750,00	\$ 815,00	\$ 120,00
MARKETING ROI (%)	90%	5%	10%	13%

Elaborado: Autora

Tabla 4.9: Marketing ROI (\$)

Método	Cartilla de premios	Prensa escrita	Decoraciones	BTL
Ganancia Esperada	\$ 303,75	\$787,50	\$900,00	\$135,00
Público Objetivo	45	100	200	40
% de Aceptación	30%	35%	20%	15%
Precio Promedio	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
Gasto Total (Inversión)	\$ 160,00	\$750,00	\$ 815	\$120,00
Marketing ROI	90%	5%	10%	13%
Clientes Potenciales (PO%)	14	35	40	6
Marketing ROI (\$)	\$10,65	\$ 1,07	\$2,13	\$2,50

Elaborada: Autora

Para justificar si la viabilidad de este proyecto se aplicará el criterio de Marketing ROI. En las tablas expuestas se muestra el criterio conglomerado donde se puede apreciar que con una inversión de \$160,00 se obtendrá un 90% de ganancias en una estrategia.

Mientras que en la tabla de marketing ROI (\$) se puede determinar que por cada dólar invertido se obtendrá un valor de \$10,65, lo que demuestra que el proyecto es muy atractivo.

4.7 TIR Y VAN

La tasa de interés de retorno (TIR) que se obtuvo con el flujo de efectivo neto proyectado a 5 años fue de un valor de 47%, lo que demuestra que por el valor de inversión que se destinará a este proyecto retornará dicho porcentaje, lo que es un factor muy favorable para la empresa.

Y como valor neto actual (VAN) se obtuvo un valor de \$ 6615,20 esto confirma la rentabilidad de emplear este proyecto en Marit'Spa

Conclusiones Generales

Con el análisis respectivo de los factores diferenciadores de la empresa se puede crear diferentes estrategias comunicacionales que detallen las características principales que generan mayor confiabilidad en los tratamientos que la empresa brinda, como lo son los profesionales capacitados en el exterior, innovación de tratamientos complementados por la homeopatía.

Tomando nuevamente el abandono de la compañía por los medios de comunicación se concluye crear no solo el departamento de marketing, sino la cultura del mismo, cuidando la imagen de la empresa y comunicando sus principales características y promociones.

Marit'Spa debe conocer los perfiles de los clientes de mayor relevancia y darles incentivos que motiven la rotación de los productos y tratamientos que en la empresa se realizan. En base a que las redes sociales tienen una gran acogida se procederá a la utilización del fan page que la empresa posee y usarlo como un portal comunicativo y de interacción con los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda una mayor organización de toda la información que Marit´Spa maneja. Optimizándola y sistematizándola mediante el sistema Flowww que posee estas ventajas.

Realizar periódicamente mediciones de la satisfacción de los clientes, centrándose en las experiencias durante los tratamientos y después de la realización de los mismos.

La innovación de la cartera de productos asegurando mantener los óptimos resultados que en la actualidad ofrece.

Se recomienda realizar periódicamente recordación de marca en el mercado local ya sea con actividades de BTL como ATL. De esta manera logrará mayor fuerza frente a sus competidores.

Anexos

Anexo 1 (Encuesta):

Su opinión es importante, y ha sido elegido en este proceso investigativo por lo cual se le solicita mucha honestidad para este proyecto.

Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años

Sexo: M F

Estado Civil:

1. ¿Conoce usted lo que es un Spa? Si su respuesta es negativa culmina la encuesta.

SI___

NO___

2. ¿Alguna vez ha acudido a un Spa? Si su respuesta es negativa culmina la encuesta.

SI___

NO___

3. Mencione el spa que más recuerde

4. Indique del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante ¿Qué es lo que busca en un Spa?

Rapidez de Servicios	
Resultados óptimos	
Salud y Mejorar Imagen Física	
Innovación	
Precio	
Atención Amable	
Infraestructura	

5. ¿Ha escuchado de Marit'Spa? Si su respuesta es negativa diríjase a la última pregunta.

SI___

NO___

6. ¿Se ha realizado tratamientos en Marit'Spa? ¿Por qué? Si su respuesta es negativa diríjase a la última pregunta.

Si___

NO___

¿Por qué? _____

7. Indique con qué frecuencia acude a Marit'Spa

1 a 2 veces por semana	
Cada 15 días	
1 vez al mes	
Cada 3 meses	

8. De las áreas de Marit'Spa indique ¿Cuál es la que más utiliza?

Estilística	
Nutrición y Cosmetología	

9. Califique el nivel de satisfacción de los tratamientos recibidos.

Insatisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Altamente satisfecho	Totalmente satisfecho

10. ¿Ha visitado otros establecimientos? Si su respuesta es afirmativa mencione el spa que ha acudido.

Si___

NO___

¿Cuál? _____

11. De los siguientes atributos de Marit'Spa. Indique cual piensa usted que es el más importante.

Precio	
Atención	
Infraestructura	
Tratamientos	
Formas y facilidades de pago	
Comunicación	
Ubicación	

12. ¿Qué beneficios desearía recibir con frecuencia? Elija máximo 2 opciones.

Descuentos	
Tratamientos Extras	
Facilidades de Pago	
Obsequios	

13. ¿Dónde le gustaría recibir información de Marit'Spa?

Periódicos	
Televisión	
Radio	
E-mail	
Redes Sociales	
Volantes	

Gracias por su ayuda y colaborar con este proyecto.

Bibliografía

El libro negro de las marcas / Klaus Werner y Hans Weiss.1a . ed. Buenos Aires: Sudamericana, 2003

Seth Godin LA VACA PÚRPURA Diferénciate para transformar tu negocio.

¿Qué transforma una marca en ícono? Douglas B. Hott 2003 Harvard Business Review.

Chong, J.L. (2007). Promoción de Ventas. En J.L. Chong, Herramientas Básicas del Marketing Integral.

Servucción, Pierre Eiglier & Eric Langeard, 1989).

Weilbacher, W.M (1999). El Marketing de la marca; Ediciones Granica.

Jaume Viñal Rojas (1999). Marketing de Servicios Destinados a Las Empresas.

José María Sainz de Vicuña Ancín (2011). El plan de marketing en la práctica.

Christian Grönroos (1994). Marketing y gestión de servicios.

Kotler Philip, (2008) "Fundamentos de Marketing" Prentice Hall México: Octavo edición

Alfred Font Barrot (2013). Las 12 leyes de la negociación O eres Estratega O eres Ingenuo. Primera Edición.

Kotler Philip, (2006) "Dirección de Marketing" Prentice Hall México. Décima edición.

Ferré Trenzano, Jose M^a, 2005. Marketing y Ventas, 1^o Edición.

Kotler Philip con Gary Armstrong, (2008). Principios de Marketing, 8^o Edición.

Alet, J (2007), "Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes". ESIC editorial.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller (2006). Dirección del Marketing. 12ma Edición. Editorial Prentice Hall.

Eva Sanagustín (2002) Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Social Business.

José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.

Oscar del Santo y Daniel Alvarez (2012). Marketing de Atracción 2.0. "Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto".

Ariel Andrés Almada (2010). Marketing de crisis. Herramientas concretas para afrontar la actual situación económica. Editorial Pirámide.

Pedro J Reinares Lara, José Manuel Ponzoa Casado (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da edición. Prentice Hall Ed.