



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN DE
SERVICIOS DE BELLEZA EN LA MICROEMPRESA YOMY
BEAUTY SALON & NAILS ART, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO.**

Nombre del autor

Morejón Márquez Alexis Germán

Nombre, título académico, Director de Tesis

Ing. Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs.

Santo Domingo, 19 de junio del 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO : 2022

**Tema : “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN
DE SERVICIOS DE BELLEZA EN LA MICROEMPRESA YOMY BEAUTY
SALON & NAILS ART, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**

Autor: Morejón Márquez Alexis Germán

Asesor: Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quién suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por el señor **MOREJÓN MÁRQUEZ ALEXIS GERMÁN**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA EN LA MICROEMPRESA YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2021**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente del Instituto Tecnológico Superior “JAPON”, por lo que apruebo su presentación.

Santo domingo, 19-06-2022

ING. SAMANIEGO SALCÁN HÉCTOR OMAR, MGS.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **MOREJÓN MÁRQUEZ ALEXIS GERMÁN**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, 19 de junio del 2021

Sr. MOREJÓN MÁRQUEZ ALEXIS GERMÁN

CC. 1718738352

AUTOR

DEDICATORIA

A mi madre Julia Márquez por haberme enseñado buenos valores y a mi pareja Mirian Ramón quien estuvo conmigo todo mi ciclo de estudios, y arrimo su hombro para seguir adelante y no dejarme desmayar cuando ya sentía que no podía más, ella siempre me daba una voz de aliento, y gracias a esa motivación estoy culminando una meta más en mi vida.

Alexis Germán Morejón Márquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme gozar de salud y así culminar una etapa más en mi vida, que a pesar de los percances que se presentaron a lo largo de mi periodo universitario nunca me dejó solo.

También quiero extender mi agradecimiento a la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, por permitirme realizar mi proyecto de titulación.

A mi tutor el Ing. Samaniego Salcán Héctor Omar, por brindarme sus conocimientos, y así lograr culminar mi trabajo de titulación.

Alexis Germán Morejón Márquez

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing digital para la comercialización de servicios de belleza en la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, cuyas causas se identificaron cuando se dialogó con la propietaria de la microempresa, y su evidencia está en la parte introductoria. La argumentación teórica del capítulo I, se realizó a través de estudios de varios autores y una perspectiva teórica que permitió sostener a la variable independiente y dependiente. El diseño metodológico y diagnóstico del capítulo II, ayudo a distinguir el paradigma de investigación cuali-cuantitativo, en el cual se encuentra basado el proyecto, y de esta manera se aplicaron los métodos, técnicas y herramientas de recolección de datos y a través de la tabulación se comprobó que la microempresa necesita realizar publicidad en redes sociales para aumentar sus ventas. La propuesta es la solución al problema capítulo III, se proyecta en desarrollar el direccionamiento estratégico de la microempresa, y efectúa el análisis externo e interno, y por ende se establecen estrategias, y se realizan presupuestos para la puesta en marcha de las estrategias y finalmente se proponen indicadores de evaluación y control.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
Problema.....	xiv
Formulación del problema.....	xv
Objetivos	xv
Objetivo general.....	xv
Objetivos específicos	xvi
Justificación	xvi
Alcances y limitaciones.....	xviii
Alcance	xviii
Limitaciones.....	xviii
Hipótesis	xviii
Variables	xix
Variable independiente: Estrategias de marketing digital.	xix
Variable dependiente: Comercialización de servicios.	xix
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	1
1.1. Marco teórico	1
1.1.1. Administración.....	1
1.1.1.1. Importancia	1
1.1.1.2. Características	2
1.1.2. Proceso administrativo	3

1.1.2.1.	Planeación	3
1.1.2.2.	Organización	3
1.1.2.3.	Integración	4
1.1.2.4.	Dirección	4
1.1.2.5.	Control.....	5
1.1.3.	Estrategias de marketing.....	5
1.1.3.1.	Estrategia	6
1.1.3.2.	Táctica.....	6
1.1.3.3.	Modelo de estrategias de marketing	7
1.1.3.3.1.	Análisis situacional.....	7
1.1.3.3.2.	Análisis FODA.....	7
1.1.3.3.3.	Metas y objetivos	9
1.1.3.3.4.	Estrategias	9
1.1.3.3.5.	Implementación.....	10
1.1.3.3.6.	Evaluación y control	10
1.1.4.	Comercialización	10
1.1.4.1.	Publicidad.....	11
1.1.4.2.	Señalética interna	11
1.1.4.3.	Organización interna	11
1.1.4.3.1.	Soporte físico	11
1.1.4.3.2.	Personal de contacto (Vendedores).....	12
1.1.4.4.	Clientes	12
1.1.4.4.1.	Tipos de clientes	12
1.1.4.5.	Satisfacción del cliente.....	13
1.1.4.6.	Servicio al cliente	13
1.1.4.7.	Servicios de belleza	13
1.1.4.7.1.	Manicura y pedicure.....	14

1.1.4.7.2.	Tratamientos capilares.....	14
1.1.4.7.3.	Cortes	14
1.1.4.7.4.	Maquillaje	15
1.1.5.	Marco conceptual	15
1.1.6.	Marco referencial.....	18
1.1.7.	Marco legal.....	19
1.2.	Metodología	22
1.2.1.	Carácter de investigación	22
1.2.2.	Tipos de investigación	22
1.2.2.1.	Descriptiva	22
1.2.2.2.	Bibliográfica.....	23
1.2.2.3.	De campo.....	23
1.2.3.	Métodos de investigación	24
1.2.3.1.	Inductivo-deductivo	24
1.2.3.2.	Analítico-sintético	24
1.2.4.	Población.....	24
1.2.5.	Muestra	25
1.2.6.	Técnicas de investigación	26
1.2.6.1.	Entrevista	26
1.2.6.2.	Encuesta	26
1.2.7.	Herramientas de investigación	26
1.2.7.1.	Guía de entrevista.....	27
1.2.7.2.	Cuestionario de preguntas	27
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN ANTES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....		28
2.1	Resultados de la entrevista a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART	28

2.2	Resultados de la encuesta a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART	29
CAPÍTULO III. PROPUESTA		34
3.1.	Implementación de la propuesta.....	34
3.1.1.	Objetivo general	34
3.1.2.	Objetivos específicos.....	34
3.2.	Aplicación práctica.....	35
3.2.1.	Análisis situacional	35
3.2.2.	FODA	36
3.2.3.	Metas y objetivos.....	37
3.2.4.	Estrategias	37
3.2.5.	Implementación	38
3.2.5.1.	Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales	38
3.2.5.2.	Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios.....	42
3.2.5.3.	Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes	45
3.2.5.4.	Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial.....	46
3.2.6.	Evaluación y control	47
3.2.6.1.	Presupuesto general	47
3.2.6.2.	Cronograma de ejecución	48
3.2.6.3.	Indicadores de gestión	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
Conclusiones		49
Recomendaciones		50
BIBLIOGRAFÍA		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Presupuesto de estrategia de presentación fan page	42
Tabla 2. Presupuesto de colocación de señalética informativa.....	45
Tabla 3. Presupuesto de ampliación del establecimiento	46
Tabla 4. Presupuesto de reordenamiento interno	47
Tabla 5. Presupuesto general de estrategias de marketing	47
Tabla 6. Diagrama de Gantt tentativo para la ejecución de estrategias	48
Tabla 7. Indicadores de gestión de marketing	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Estructura de causas y efectos.	xv
Figura 2. Características de la administración.	2
Figura 3. Modelo de estrategias de marketing.	7
Figura 4. Población y Muestra.....	25
Figura 5. Entrevista.	29
Figura 6. Encuesta.	29
Figura 7. Encuesta.	30
Figura 8. Encuesta.	30
Figura 9. Encuesta.	31
Figura 10. Encuesta.	31
Figura 11. Encuesta.	32
Figura 12. Encuesta.	32
Figura 13. Encuesta.	33
Figura 14. Análisis Pest.	35
Figura 15. Matriz de cadena de valor.	36
Figura 16. FODA.	36
Figura 17. Determinación de estrategias.	37
Figura 18. Perfil Fan Page.	38

Figura 19. Manicura.	40
Figura 20. Pedicura.....	40
Figura 21. Uñas acrílicas.....	41
Figura 22. Alisado permanente	41
Figura 23. Colocación de señalética	43
Figura 24. Colocación se señalética	43
Figura 25. Colocación de señalética	43
Figura 26. Punto de llegada	44
Figura 27. Google Maps.....	44
Figura 28. Logo de renovación de imagen empresarial.	47

INTRODUCCIÓN

La herramienta de internet es muy importante en la actualidad, debido a que toda la información cruza por este medio, y los usuarios o clientes son los más indispensables en la búsqueda de información, comparación de servicios y elección de servicios que desean.

En base a esta actualización de información es que surge la necesidad de querer abarcar a más clientes, y se decide realizar la implementación de estrategias de marketing digital en la microempresa, la cual estará basada en aplicaciones digitales que permitirán un acceso más rápido para la comercialización de servicios de belleza.

Se creó una Fan Page para realizar un embudo de Facebook el cual estará enlazada directamente con Instagram y Whatsapp, las tres aplicaciones más usadas por los usuarios o clientes, y así se podrá tener un mayor alcance de posibles clientes, y esta información estará dirigida en su mayoría a mujeres de entre 18 a 50 años de edad las cuales tienen ingresos por sus propios medios.

En ese sentido, la investigación busca como objetivo la implementación de estrategias de marketing digital para consolidar la comercialización de servicios de belleza, porque actualmente la microempresa cuenta con poca clientela. Los contenidos del presente informe contemplan:

En el capítulo 1, se redacta la estructura teórica para fundamentar científicamente los temas y subtemas de las variables en estudio; y metodológica para la ejecución del trabajo de campo

En el capítulo 2, se presentan los resultados de las técnicas e instrumentos de recolección de información y, con base en ello, proponer acciones para dar solución al problema de investigación.

En el capítulo 3, se aplica el modelo teórico para construir la propuesta de solución al problema, siendo lo más relevante el diseño de las estrategias dirigidas a eliminar las debilidades identificadas en la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Problema

La microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Parroquia Rio Verde, Cooperativa Asistencia Municipal 1, Barrio el Recreo, entre las calles Catacocha y Camino a Rio Verde, su propietaria, la señora Mirian Ramón, inicia su actividad el 7 de febrero del 2021.

Actualmente ofrece los siguientes productos y servicios relacionados con: Pedicura, manicura, keratina, uñas acrílicas, esmaltado semipermanente, corte de cabello de mujer, repolarización, alisados permanentes, planchados, rayitos, entre otros.

Durante los últimos meses, según su propietaria, las ventas han ido reduciéndose debido a las siguientes causas:

Efectos

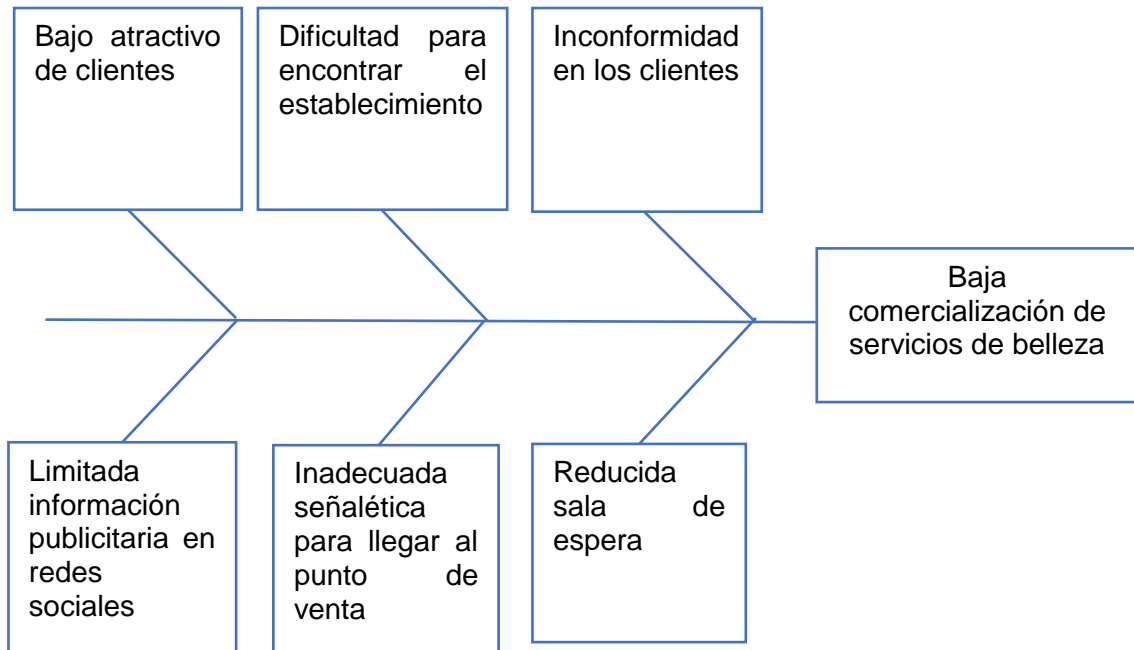


Figura 1. Estructura de causas y efectos.

Fuente: Investigación (2022). Planteamiento del problema de la empresa Yomy Beauty Salon & Nails Art. Estrategias de marketing digital. Elaborado por: Alexis Morejón.

Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden diseñar para mejorar la comercialización de servicios de belleza en la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART?

Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de marketing digital para la comercialización de servicios de belleza en la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

Objetivos específicos

Investigar diversas fuentes bibliográficas sobre el marketing digital y comercialización de servicios, con la información respectiva para la elaboración del proyecto de investigación.

Realizar un diagnóstico en la microempresa para verificar los problemas que presenta en un bajo nivel de ventas de servicios, y proponer una solución adecuada a los mismos.

Implementar estrategias de marketing digital en: Whatsapp, Facebook, Instagram, que ayudara a los procesos de comercialización de servicios de belleza en la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, ubicado en la ciudad de Santo Domingo.

Justificación

El presente trabajo investigativo permite implementar las estrategias de marketing digital, en diferentes redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram), porque en la actualidad son potencia a nivel local, nacional y mundial, y son los medios más rápidos para captar cualquier información,

analizando que la microempresa tiene la necesidad de querer abarcar más clientes, es que decide hacer la implementación de las estrategias de marketing.

La metodología de estrategias de marketing digital para YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, ayuda como modelo a seguir para diferentes microempresas y pueda servir como guía para estudiantes y profesionales, el cual tendrá gran beneficio para poder lograrlos objetivos planteados.

La siguiente investigación está planteada con objetivos que fomenten innovación con las estrategias de marketing en la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, y como el mundo de las redes sociales está abarcando mucho mercado, y con el pasar del tiempo las empresas pequeñas están creciendo gracias a este mundo tecnológico, por lo cual se afirma que con la implementación de estas herramientas (Whatsapp, Facebook, Instagram), tendrá un gran impacto en los potenciales clientes, por lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados por la microempresa, y así poder tener reconocimiento en el mercado.

Además, se enfoca en la verificación de fuentes bibliográficas las cuales deben ser actualizadas, para obtener información confiable y por ende tiene que ser de diferentes autores y así con el aporte teórico, se determinara la importancia que mantendrán las estrategias de marketing digital dentro de la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, por ende estará contribuyendo con los procesos de comercialización, y gracias a esta

implementación, se pretende mejorar y posicionar el crecimiento dentro del mercado que concierne a los salones de belleza, porque es una rama que mantiene mucha competencia por lo cual se plantea una meta que es, marcar la diferencia.

Alcances y limitaciones

Alcance

Este proyecto tiene una finalidad, la cual es hacer crecer a la microempresa con clientela y por ende aumentar la comercialización. En ese sentido, se plantea como objetivo implementar estrategias de marketing digital, debido a que cuenta con ingresos que varían entre los 150 y 200 dólares mensuales, pese a llevar operando alrededor de un año. Con estas acciones, se pretende incrementar los ingresos mensuales en el corto y mediano plazo.

Limitaciones

Durante el desarrollo del trabajo de campo, las objeciones de los posibles encuestados sería una limitación ya que existe aún temor a la interacción personal por la vulnerabilidad al contagio por Covid-19

Hipótesis

La comunicación digital mejora la comercialización de servicios en la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing digital.

Variable dependiente: Comercialización de servicios.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Administración

Hernández (2014) menciona que gracias a esa ingeniosa idea que tuvo Fayol, la administración de empresas es una de las piezas fundamentales hoy en día para muchas organizaciones, su planteamiento, que concibe la dirección como un proceso sistemático y organizado para hacer las cosas mediante el desarrollo de una serie de funciones para la consecución de un fin, se ha mantenido prácticamente inalterable hasta nuestros días.

Múñch (2018) expresa que la gerencia de las empresas, independientemente de su tamaño, consideran que es vital para realizar la toma de decisiones que están basadas principalmente en la estrategia. La administración es una actividad para cualquier organización puesto que garantiza la competitividad en el mercado.

1.1.1.1. Importancia

Arteaga, Intriago y Mendoza (2016) expresan que la administración tiene un rol muy importante dentro de cualquier empresa porque tiene una gran referencia al momento de establecer una búsqueda de logros y objetivos, todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la

administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

Como dice Martínez (2018) el no contar con un asesor o con un experto en temas administrativos genera problemáticas como pueden ser: baja moral, productividad reducida, disminución de ganancias y en el mayor de los casos, el fracaso del negocio, por lo que se necesario tener un asesor administrativo.

1.1.1.2. Características

Arteaga, Intriago y Mendoza (2016) consideran que cumpliendo con la principal funcionabilidad del administrador todo empresario está en la obligación de tener conocimiento sobre las características que servirán como guía para poder cumplir todos los objetivos. Estas características son:



Figura 2. Características de la administración.
Fuente: Tomado de Arteaga et al. (2016). Empresa Yomy Beauty Salon & Nails Art. Estrategias de marketing digital. Elaborado por: Alexis Morejón.

1.1.2. Proceso administrativo

1.1.2.1. Planeación

Luna (2014) la planeación está basada en el proceso administrativo por lo cual debe estar realizada en base a la organización, dirección y control, por ende, no cuenta con una funcionabilidad para determinar resultados de dicho organismo social por lo cual estaría poniendo en peligro un determinado futuro, la planeación determina que quiere ser la empresa, dónde se va establecer cuándo va iniciar operaciones y cómo lo va a lograr

Yamith (2018) plantea que la planeación establece los logros, y también se puede definir el estado del futuro el cual requiere conseguir y de esta manera se puede aplacar riesgos, históricamente, como se ha revisado anteriormente, la planeación estuvo presente en casi todos los momentos.

1.1.2.2. Organización

Teniendo en cuenta a Luna (2014) toda organización está identificada por clasificar actividades que a su vez son necesarias para cumplir todos los objetivos, de un administrador que está debidamente capacitado puede supervisar y estipular una coordinación, organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la administración de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades.

Citando a Mero (2018) toda organización de empresas está centrada y estructurada de la mejor manera, por lo cual debe alcanzar todos los objetivos que dicha empresa se propone obtener, las empresas no se organizan por sí mismas, ni se diseñan estructuras de forma aleatoria: por ello, el funcionamiento de la empresa puede no ser el idóneo.

1.1.2.3. Integración

Luna (2014) menciona que la integración busca satisfacer las necesidades de una organización con los propósitos de poder hacer llegar los recursos y mejorar las condiciones y oportunidades, para que el grupo social pueda alcanzar sus objetivos, es determinante que cuente con los recursos adecuados, reuniendo, eligiendo correctamente para que estos trabajen sinérgicamente y de esta manera alcanzar el propósito definido.

1.1.2.4. Dirección

Como dice Luna (2014) que la dirección se aplica al máximo con la administración porque está dirigida en fase al proceso administrativo el cual tiene relevancia al momento de identificar con otros nombres, por lo tanto, se afirma que la dirección siempre será el fuerte de la administración, dirección es la guía y supervisión de los esfuerzos de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización.

Como expresa Mendoza (2021) que el control es una tarea compleja la cual conlleva una responsabilidad, y por ende los encargados son los gerentes o a su vez algún ente que tenga liderazgo y poder dentro de la organización, y de esta manera puedan cumplir los objetivos planteados, lo cual significa lidiar con imprevistos, corregir sobre la marcha el funcionamiento de la organización y a menudo tomar decisiones estratégicas.

1.1.2.5. Control

Luna (2014) considera que el control es la última fase dentro del proceso administrativo por lo cual es el encargado de hacer una valorización a los cuatro entes mencionados anteriormente, y también se afirma que el control es la etapa fundamental dentro de la administración, control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y, si es necesario, aplicando medidas correctivas.

Schmidt, Tennina y Obil (2018) consideran que el control debe obtener un resultado que encaje correctamente con las estrategias, planes y operaciones los cuales deben estar alineados a los objetivos establecidos, los tres niveles de control están interconectados y entrelazados íntimamente. En la práctica no existe una separación clara entre ellos.

1.1.3. Estrategias de marketing

Ferrel y Hartline (2012) afirma que las estrategias de marketing mencionan que toda empresa tiene dos estrategias las cuales son, la deseada y la obtenida, con mayor frecuencia, la discrepancia entre ambas es asunto de la implementación de la estrategia deseada.

1.1.3.1. Estrategia

Ferrel y Hartline (2012) argumentan que una empresa podrá obtener una considerable ventaja al momento de ser competitiva al momento de realizar mejores cosas que la competencia, donde sus productos o servicios serían de mejor calidad que de los competidores, también es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas.

1.1.3.2. Táctica

Ferrel y Hartline (2012) ratifica que las tácticas de marketing son usadas como medios clásicos para promocionar productos o servicios y serán anunciados mediante sitios web o micrositios estáticos, no obstante, si desean obtener el valor completo de marketing en los sitios de redes sociales, los mercadólogos deben prepararse para participar en una relación personal con los usuarios proporcionando alguna forma de valor.

1.1.3.3. Modelo de estrategias de marketing

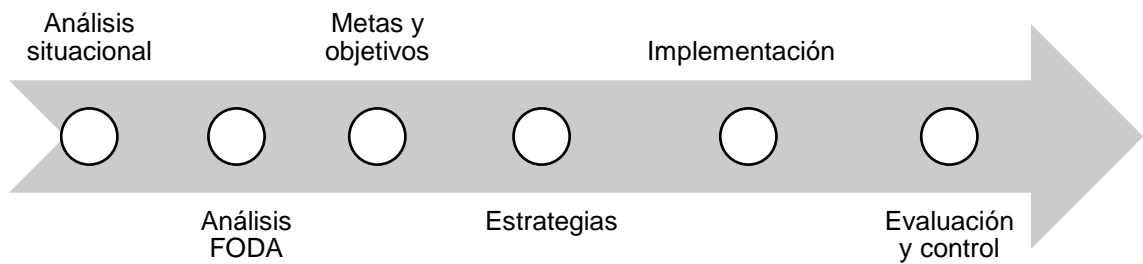


Figura 3. Modelo de estrategias de marketing.

Fuente: Tomado de Ferrel y Hartline (2012). Empresa Yomy Beauty Salon & Nails Art. Estrategias de marketing digital. Elaborado por: Alexis Morejón.

1.1.3.3.1. *Análisis situacional*

Según Ferrel y Hartline (2012) el análisis situacional es el encargado de evaluar todos los datos de la información que son utilizados para los análisis y síntesis, la naturaleza dinámica de los entornos interno y externo con frecuencia crea fallas en el esfuerzo por desarrollar lujos de información eficaces.

1.1.3.3.2. *Análisis FODA*

Como expresa Días (2019) gracias a dicho análisis se puede evaluar y verificar si una empresa se encuentra solida o frágil, y gracias a eso se puede diagnosticar la situación interna y externa, también es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Análisis Externo

- Oportunidades

Castillo y Banguera (2018) indican que las oportunidades son siempre favorables, porque deben detectar el ambiente en el que se conduce la empresa, y de esta manera permitirá conseguir ventaja competitiva, algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?, ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?, ¿Existe una coyuntura en la economía del país?.

- Amenazas

Castillo y Banguera (2018) describe que un factor de carácter que desfavorece a la empresa ante la competencia, bienes que le hacen falta, destreza de la que carece y acción que no llevan a cabo, son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Análisis Interno

- Fortalezas

Castillo y Banguera (2018) analizan que las fortalezas son una virtud que posee la empresa, y de esta manera se puede acceder a una postura privilegiada ante la competencia, por otro lado, el análisis interno de una corporación debe aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

- Debilidades

Castillo y Banguera (2018) afirman que los factores que debilitan a la empresa, y las cuales hacen ver en desventaja frente a la competencia, también es considerado como todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

1.1.3.3.3. Metas y objetivos

Ferrel y Hartline (2012) consideran que el marketing predomina todas las funciones de comercio y siendo las metas y objetivos el fundamento de medición cuantitativo específico, por ejemplo, una meta corporativa o de unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podría traducirse en un objetivo de marketing de incrementar ventas.

1.1.3.3.4. Estrategias

Como lo hace notar Ferrel y Hartline (2012) las empresas están en la obligación de realizar diseños de estrategias con el fin de proporcionar y construir esfuerzos que logren motivos expresados de la zona, en la producción, esto podría incluir estrategias de compra, control de inventarios just-in-time (justo a tiempo) o almacenamiento.

1.1.3.3.5. Implementación

Citando a Ferrel y Hartline (2012) la estrategia funcional tiene una meta la cual es ser implementada de manera prestigiosa, y toda empresa debe apoyarse en el acuerdo y conocimiento de su funcionario, el cual es el mercado de finalidad interna, después de todo, éstos tienen la responsabilidad de desempeñar las actividades que implementarán la estrategia.

1.1.3.3.6. Evaluación y control

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012) toda empresa está enfocada en realizar diseños, los cuales ayudaran a evaluar y controlar la proyección estratégica con la finalidad de cumplir metas y objetivos, en el cuadro general, el tema crítico en esta fase es la coordinación entre las áreas funcionales. Por ejemplo, la distribución con oportunidad y la disponibilidad de producto casi siempre dependen de una producción precisa y oportuna.

1.1.4. Comercialización

1.1.4.1. Publicidad

Como dice Jiménez (2019) gracias a esta herramienta muchas empresas pueden hacerse conocer en el mercado, y así poder consolidar su aportación dentro de la comercialización, la inversión en estas herramientas debe tener siempre objetivos estratégicos precisos.

1.1.4.2. Señalética interna

Como expresa Ashqui (2018) una de las técnicas más usadas, porque permite una comunicación con diferentes lenguajes y señales, lo cual permite estar más consolidada, la señalética es una ciencia que empleo signos gráficos para orientar a los individuos en un determinado espacio, y permite informarlos de los servicios que están a su disposición.

1.1.4.3. Organización interna

1.1.4.3.1. Soporte físico

Gonzales y Estévez (2021) plantean que el soporte físico es todo el equipamiento, el cual ayuda a sostener y brindar, a que una empresa esta solidificada, igual la tecnología hace parte de la misma y ayuda con la actualización de toda la organización y los elementos que permiten que sea posible que las páginas web, redes sociales, cajeros automáticos, aplicaciones informáticas, sean parte de este elemento.

1.1.4.3.2. Personal de contacto (Vendedores)

Gonzales y Estévez (2021) afirman que los encargados de interactuar directamente con los clientes al momento de ofrecer un servicio o producto dependiendo el tipo de empresa, se define también el tipo de personal que siempre tendrá contacto con los clientes, y los que podrían tener o no contacto, se precisa un contacto ocasional.

1.1.4.4. Clientes

Cervantes, Muños e Inda (2020) señalan que el cliente es el más importante dentro de cualquier organización, porque es el principal consumidor de un servicio o producto, la fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como el referente más importante, las empresas diseñan y elaboran un producto o prestan un servicio.

1.1.4.4.1. Tipos de clientes

Como plantea Carrasco (2018) toda empresa cuenta con todo tipo de clientes y por ende están catalogados según el servicio que preste la organización, y por lo cual debe contar con personal capacitado para la atención de dichos clientes, por ello, es aconsejable que los empleados del departamento comercial cuenten con una formación específica acerca de esa clase de clientes y el tratamiento que les corresponde.

1.1.4.5. Satisfacción del cliente

Parra, Arce y Guerrero (2018) afirman que la satisfacción del cliente es muy importante para la empresa, porque ese cliente se va sentir bien y por ende será fiel y a su vez pasará la voz y así la empresa se beneficiará de dicho cliente satisfecho, por estas razones, se determina la fidelización de los clientes como la percepción de calidad de recibir un servicio o producto basado en la satisfacción de los mismos.

1.1.4.6. Servicio al cliente

Vega, Olivero y Gastelbondo (2020) manifiestan que toda empresa se destaca por tener un buen servicio al cliente, porque de dicha atención depende que expectativas se lleve el cliente, para eso la organización debe interactuar y retroalimentar con el personal en todas las fases del proceso del servicio, para lograr resultados significativos

1.1.4.7. Servicios de belleza

Teniendo en cuenta a Castro (2020) el servicio de belleza dentro del vínculo femenino es algo primordial, porque su apariencia es una parte fundamental, y hace que exprese su individualidad femenina, la apropiación que hacen de la cultura de la belleza a través de sus auto representaciones y performances refuerza y disloca el binarismo de género y otras categorías de diferencia.

1.1.4.7.1. Manicura y pedicura

Según Aquino (2018) asegura que esta profesión es la más prestigiada por la comunidad femenina, y por ello una estilista profesional debe realizar su trabajo con cuidado porque hay productos que son de alto riesgo, el proceso de limpieza de sus uñas aplicando el producto que no altere la salud del cliente para que este se sienta complacida por su trabajo del manicurista.

1.1.4.7.2. Tratamientos capilares

Citando a Granizo (2019) para realizar un tratamiento capilar se debe tener en cuenta que tipo de cabello tiene, y así poder utilizar el producto para tratar las diferentes anomalías y mejorar la apariencia del cabello, el empleo de los productos alcalino es 7 al 14 que pueden destruir la estructura del cuero cabelludo.

1.1.4.7.3. Cortes

Pérez y Ercilla (2018) refieren que el corte de cabello en las personas sea hombre o mujer es algo fundamental, porque ayuda a mejorar su aspecto físico y así poder verse bien ante la sociedad, para luego efectuar el peinado. Cortar el cabello no consiste en recortarlo de cualquier manera, sino esculpir realmente el conjunto de la cabellera.

1.1.4.7.4. Maquillaje

Como dice Martínez (2020) Para las mujeres el maquillaje es y será algo indispensable, porque les ayuda a cambiar su físico de manera muy radical, el cual les permite verse más bellas ante la comunidad, desde su origen, el maquillaje ha sido usado por el ser humano como un instrumento de comunicación no verbal, siempre manteniendo una estrecha relación con la belleza, y sobrepasando las barreras del tiempo y del género.

1.1.5. Marco conceptual

Administración

La administración es una de las partes fundamentales dentro de una empresa, porque es la que permite estudiar a las organizaciones, las cuales están basadas principalmente en la planificación, organización, dirección y control de todos los recursos que posee una organización, y gracias a esto toda empresa podrá llegar a obtener el mayor beneficio posible, para su sustentabilidad, la cual podrá ser social o económica y esto dependerá de los fines que se haya planteado la organización.

Proceso administrativo

El proceso administrativo es un flujo constante y está relacionado con las actividades frecuentes, las cuales están desarrolladas dentro de la

organización, y por lo tanto es fundamental para la toma de decisiones, y se orienta al logro del objetivo común, por lo cual se debe aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc. Y de esta manera se puede evidenciar que la organización es efectiva tanto con las partes interesadas como para la sociedad.

Marketing

El marketing es un sistema el cual permite investigar el mercado, dar valor y satisfacer al cliente brindándole un objetivo de lucro. Esta disciplina, también se la conoce como mercadotecnia, y es la responsable de estudiar el comportamiento de los mercados y la necesidades de los clientes, y también ayuda analizar la gestión mercantil de la compañías con una única finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores finales con la satisfacción de sus deseos y dando una determinación a sus problemas.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing tiene un proceso el cual permite que una empresa está centrada en los recursos disponibles, los cuales serán utilizados de la mejor manera posible, y gracias a esto se pueden aumentar las ventas, y de esta manera poder obtener ventajas ante la competencia.

Comercialización

La comercialización cuenta con un conjunto de acciones y de procedimientos, los cuales deberán incluirse eficazmente con los productos que ayuden a los sistemas de distribución, y de esta manera se puede considerar plantear y organizar todas las actividades que serán necesarias para tener un mejor posicionamiento de un producto o servicio, y así lograr que los clientes lo conozcan y puedan consumirlo.

Empresa

Por lo general la creación o formación de empresas, surge por la necesidad de vender un producto o servicio, en un entorno determinado, y debido a esto existe la posibilidad de poder salir beneficiado, por lo que el emprendedor o grupo de emprendedores están destinados a reunir los recursos económicos y logísticos necesarios, los cuales son para poder afrontar el reto empresarial y de esta manera poder cumplir los objetivos que se señalen y así poder hacer uso de los llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital.

Producto

Los productos se pueden catalogar según el tiempo de vida que tengan, es decir de la utilidad, por lo cual algunos productos suelen tener un periodo de uso extenso como por ejemplo: un ordenador, libros o los vehículos, y a su vez también hay productos que expiden en un tiempo límite, como los alimentos, productos de uso personal, medicamentos y entre otra variedad de productos,

pero sin embargo, se puede destacar que la extensa o breve duración de un producto es variable según su calidad.

Servicio

El servicio representa una unión de acciones por lo cual deben ser realizadas para cotejar a alguien, algo o alguna causa, los servicios también pueden ser funciones lo cuales deben ser ejercidas por las personas hacia otras personas, y esto lleva como finalidad de que se cumplan con la satisfacción de recibirlos.

1.1.6. Marco referencial

Revisado los repositorios digitales de diferentes Universidades e Institutos de Educación Superior, se observa que no existen trabajos de investigación desarrollados en la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, sin embargo, reposan temas similares que servirán de fuente de consulta para el presente estudio.

- Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén El Confeccionista N°2, de la ciudad de Santo Domingo, 2018. Autora: Yóselin Alexandra Aldaz Celi. Tutora: Ing. Lourdes Viviana Moreira Rosales, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- Impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil. 2020. Autora: Claudia Isabel Jaramillo Coco. Tutor: ing. Javier Carrera Jiménez, MBA. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga. 2022. Autores: Samuel Francisco Jácome Duran, Adriana Graciela Ibarra Castillo. Tutor: Mg. Sergio Iván Picón Peralta. Unidades Tecnológicas de Santander.

1.1.7. Marco legal

Servicio de Rentas Internas

RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Impuesto a la Renta

La declaración de Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, conforme los resultados de su actividad económica; aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de: Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Municipalidad

Patente

La patente municipal es un permiso que otorga el Municipio a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimientos en el cantón, que realizan permanentemente actividades económicas, comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Los pagos son anuales y se determinan según sea su patrimonio con el que operan los sujetos pasivos. Para obtener la patente municipal, se requiere presentar el formulario de patente, el RUC actualizado, el permiso del Cuerpo de Bomberos, uso de suelo, cédula de ciudadanía, declaración del impuesto a la renta y balances, y correo electrónico. (Municipio de Santo Domingo, 2022)

IESS

Se pueden afiliar voluntariamente a las personas que tengan ingresos sin relación de dependencia o independientes, domiciliadas en el Ecuador. Los requisitos son: Tener cédula de ciudadanía para el caso de ecuatorianos; cédula de identidad para el caso de extranjeros dentro del territorio nacional; o, carné de refugiado emitido en el Ecuador. No registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

Para recibir las prestaciones y servicios del IESS, es necesario que el afiliado al esté al día en los pagos de sus aportes. Al afiliado le corresponde entregar un aporte al IESS del 9,45% de su sueldo o salario; mientras que, al empleador, el 11,15% del salario del trabajador. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

Ministerio de Trabajo

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos se creó con la finalidad de mejorar el desarrollo de los recursos humanos mediante la protección de los deberes y derechos de los trabajadores y empleadores. (Ministerio del Trabajo, 2022)

Junta Nacional de Defensa del Artesano

Calificación Artesanal

La JNDA a través de la Unidad de Calificaciones otorga el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2022)

La implementación del sistema de calificaciones automatizado, ha permitido descentralizar el proceso de calificaciones a nivel nacional, logrando una aceptación favorable por los artesanos del país. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2022)

1.2. Metodología

1.2.1. Carácter de investigación

La modalidad de investigación es cuali-cuantitativa con énfasis en lo cualitativo debido a que se trata de una propuesta, plasmada en un documento escrito, como alternativa de solución al problema de comercialización de servicios.

1.2.2. Tipos de investigación

1.2.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva está diseñada para incitar a varias investigaciones, las cuales engloban con un fin en sí mismas. Aunque es

notorio que sean las mismas con frecuencia, y por ese motivo suelen ser aprovechadas como base para futuras investigaciones constituyendo un elemento generador de hipótesis.

Se evidencia al momento de plantear las causas y efectos del problema de investigación.

1.2.2.2. Bibliográfica

La investigación bibliográfica cuenta con una amplia búsqueda de información además de una cuestión determinada, el cual debe estar realizado de un modo sistemático, y sin analizar los respectivos problemas que estos lleguen a implicar.

Su utilización se reflejó durante construcción del marco teórico del presente informe.

1.2.2.3. De campo

La investigación de campo generalmente es la recopilación de datos nuevos las cuales son de diversas fuentes primarias, por lo que debe tener un propósito específico, y, por ende, es un método de recolección de datos cualitativos que está encaminado a comprender, observar e interactuar con individuos de su entorno natural.

Se implementó durante el desarrollo del proceso de recolección de información en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

1.2.3. Métodos de investigación

1.2.3.1. Inductivo-deductivo

El método inductivo está basado en explicar siempre la realidad a partir de su observación, por lo cual debe regirse a un proceso que va desde lo particular hacia lo general. El método deductivo se enfoca en expresar la realidad a partir de la lógica, por lo cual es un proceso que va desde lo general o abstracto hacia lo particular. Su utilización fue relevante para el planteamiento del problema.

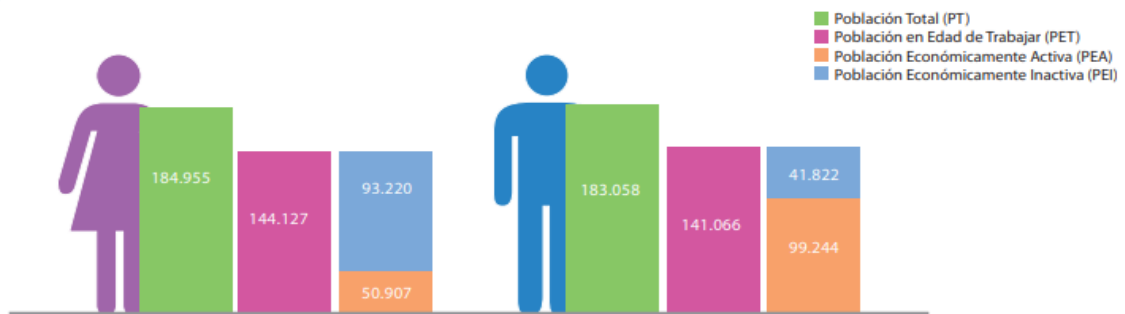
1.2.3.2. Analítico-sintético

Generalmente funcionan como una unidad dialéctica y por esta razón es que al método se lo conoce como analítico-sintético, este análisis se elabora mediante la síntesis de las propiedades y características las cuales forma parte del todo, y mientras tanto la síntesis debe realizarse con base a los resultados obtenidos del análisis. Su utilización fue relevante para el desarrollo del marco teórico y metodología.

1.2.4. Población

Según el proyecto de investigación está basado directamente en la población económicamente activa femenina, porque son aquellas personas que cuentan con un trabajo y del cual dependen de un salario básico unificado o a su vez cuentan con negocios propios por lo cual les permite depender por sí solas.

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calcula para 10 años y más

Figura 4. Población y Muestra.

Fuente: Inec (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*.
Elaborado por: Alexis Morejón.

1.2.5. Muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 50907}{0,05^2 (50907 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

La aplicación de la formulación del tamaño de la muestra arrojó un resultado de 383 encuestas, las cuales fueron realizadas a clientes actuales y potenciales de la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

1.2.6. Técnicas de investigación

1.2.6.1. Entrevista

La entrevista es una técnica que fue utilizada para recopilar información de la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, lo cual permitió verificar los inconvenientes que presenta la misma y se la realizó de forma personalizada. Estos datos se recopilan en torno a los acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona entrevistada, así como creencias, actitudes, opiniones o valores que están relacionados con la investigación.

1.2.6.2. Encuesta

La encuesta se realizó de manera virtual a través de un link el cual fue enviado a las clientas de la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, y nos permitió recopilar información que permitirá saber si las clientas están conformes con el servicio de belleza que se brinda en la microempresa.

1.2.7. Herramientas de investigación

1.2.7.1. Guía de entrevista

Se aplicó a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART para despejar dudas acerca del tema de investigación, y de esta manera corroborar el problema en estudio.

1.2.7.2. Cuestionario de preguntas

Conjunto de preguntas previamente diseñadas por el investigador que fueron aplicadas a los clientes actuales y potenciales de la microempresa, siendo de gran ayuda para buscar alternativas de solución al problema en estudio.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN ANTES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

2.1 Resultados de la entrevista a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Qué tiempo de actividad comercial tiene el emprendimiento?	Mi negocio lo empecé un 07 de febrero del 2021, aproximadamente llevo un año tres meses atendiendo a mis bellas clientas.
2.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART?	Ofrecemos muchos servicios entre los cuales los más que sobresalen en mi local son: Pedicura, manicura, keratina, uñas acrílicas, esmaltado semipermanente, corte de cabello de mujer, repolarización, alisados permanentes, planchados, entre otros.
3.- Desde su perspectiva ¿Cuáles son las fortalezas que su microempresa posee?	Una de las fortalezas que posee mi negocio, es el horario de atención a mis clientas, porque hay ocasiones que laboro hasta las 00:00 A.M. dependiendo del trabajo que realice, por lo cual me ayudado a tener clientes fijas.
4.- ¿Cuántas personas laboran en el establecimiento?	Por el momento solo yo.
5.- ¿Utiliza usted las redes sociales para publicitar y promocionar los servicios de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART?	Sí, pero no todos me han favorecido, porque mis publicaciones son por medio de los estados de WhatsApp, historias de Facebook y publicaciones en Instagram.
6.- ¿Qué opinión le merece la señalética informativa externa de su microempresa?	Me parece que las señaléticas benefician en parte, porque esto ayuda que las clientas se orienten al momento de llegar a mi negocio; pero lamentablemente no dispongo de la misma para direccionar a los nuevos usuarios

<p>7.- ¿Dispone de un área para que los clientes esperen hasta ser atendidos?</p>	<p>Si dispongo, pero es un espacio muy reducido y no adecuado de manera ordenada, eso genera una cierta inconformidad en mis clientas.</p>
<p>8.- ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudará a mejorar la comercialización de servicios de belleza?</p>	<p>Si porque al momento de implementar las estrategias de marketing digital se podrá llegar a más personas que utilicen el servicio de un salón de belleza, y de esta manera podre mejorar la incrementación de ventas de mi negocio.</p>

Figura 5. Entrevista.

Fuente: Guía de entrevista a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

2.2 Resultados de la encuesta a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART

Pregunta 1. ¿En cuál de las siguientes opciones se encuentra usted ejerciendo su actividad laboral?

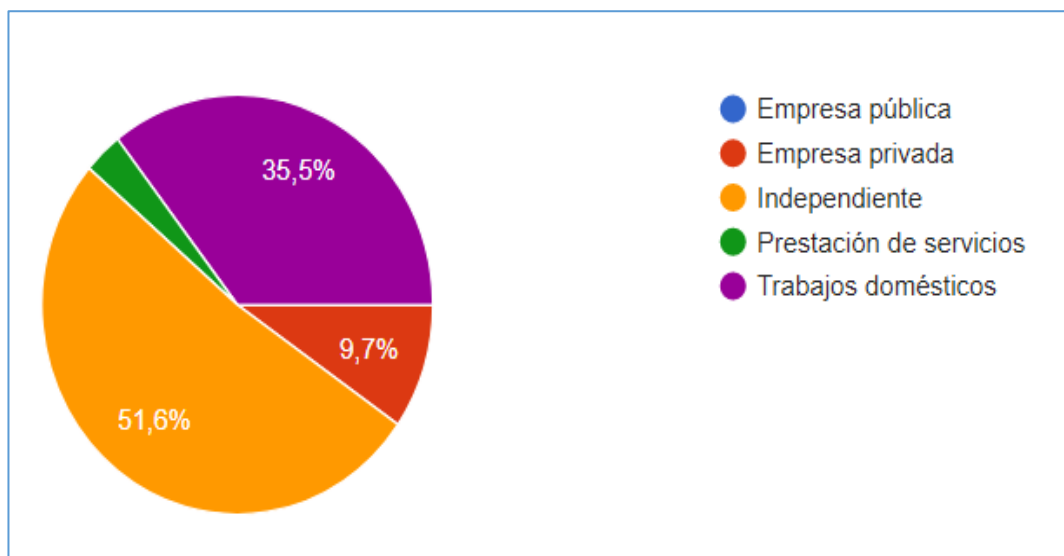


Figura 6. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

De las personas encuestadas, un poco más de la mitad trabaja como independiente, seguido de personas que realizan actividades domésticas, y en menor porcentaje personas que pertenecen a la empresa privada.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de belleza?

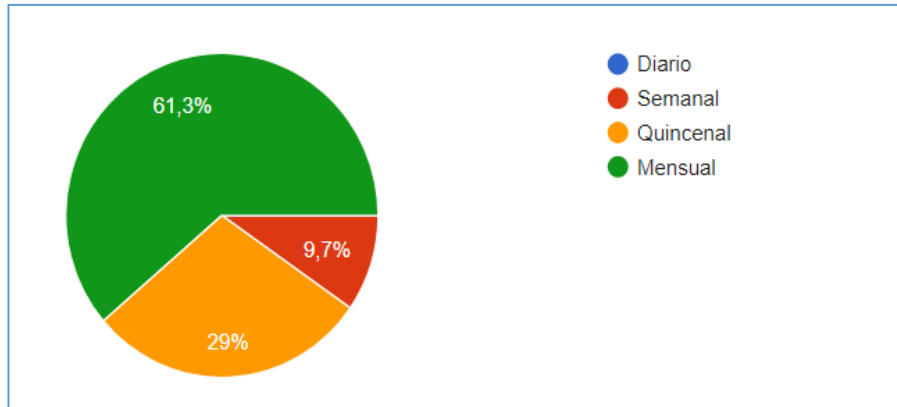


Figura 7. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Se puede observar en la gráfica que la mayoría personas acuden a un centro estético de manera mensual, y seguido se observa que también hay un grupo de personas que lo hace quincenal y un mínimo lo realiza semanalmente.

Pregunta 3. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un establecimiento de belleza?

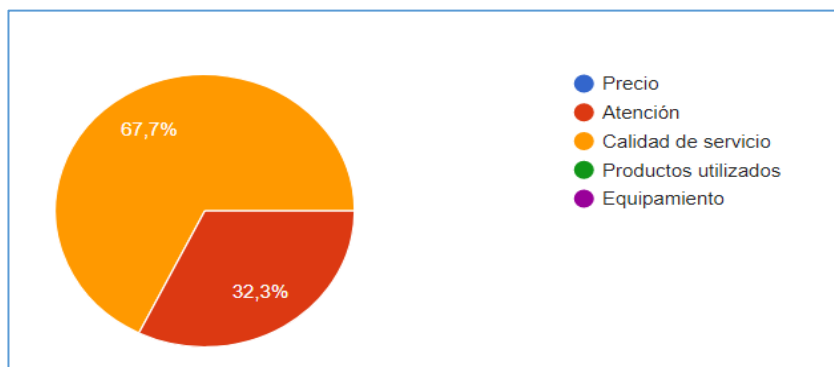


Figura 8. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Para la mayoría de personas que fueron encuestadas, les gusta que brinden una buena calidad de servicio, mientras que por otra parte también toman en cuenta una buena atención.

Pregunta 4. De los siguientes servicios, ¿cuál es el más utilizado por usted?

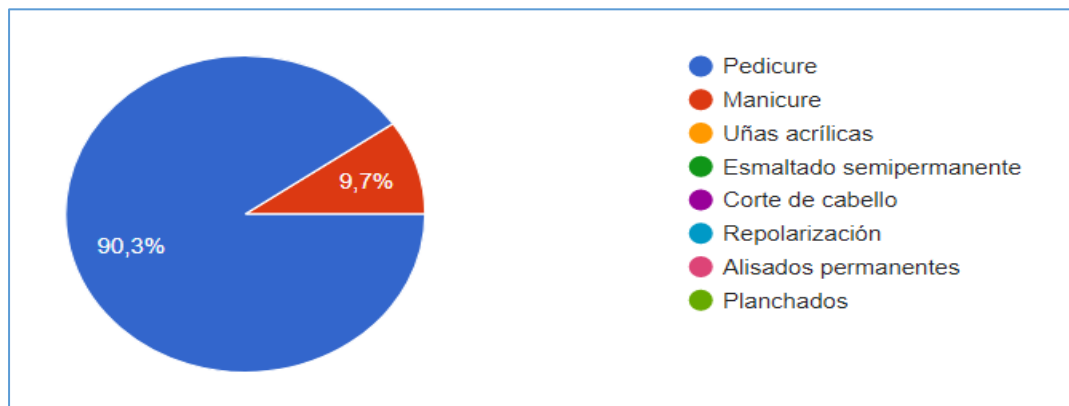


Figura 9. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Viendo los resultados de las encuestas que fueron realizadas, a la mayoría les gusta hacerse el pedicura, mientras que una cantidad mínima de personas se realizan la manicura.

Pregunta 5. ¿Hace uso de las redes sociales para informarse?

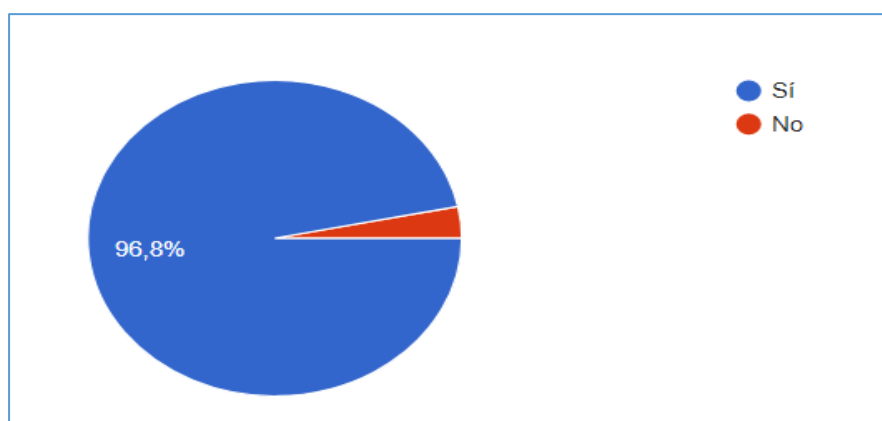


Figura 10. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Las personas de hoy en día son consumidoras de redes sociales a gran escala, y se puede observar en el siguiente gráfico, y de igual manera se ve que hay una mínima parte de personas que no consumen redes sociales.

Pregunta 6. ¿Conoce usted la microempresa de servicios de belleza YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART?

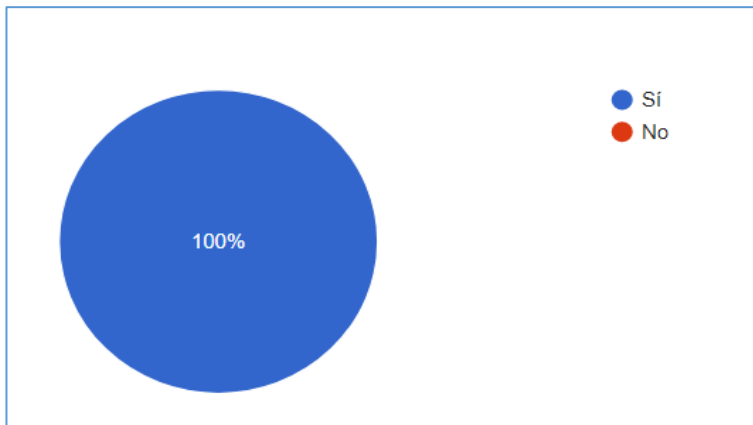


Figura 11. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

La encuesta arrojó resultados positivos, porque todas las personas que fueron encuestadas tienen conocimiento de que existe la microempresa de servicios de belleza YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Pregunta 7. ¿Es importante para usted la señalética informativa externa para llegar a un establecimiento comercial?

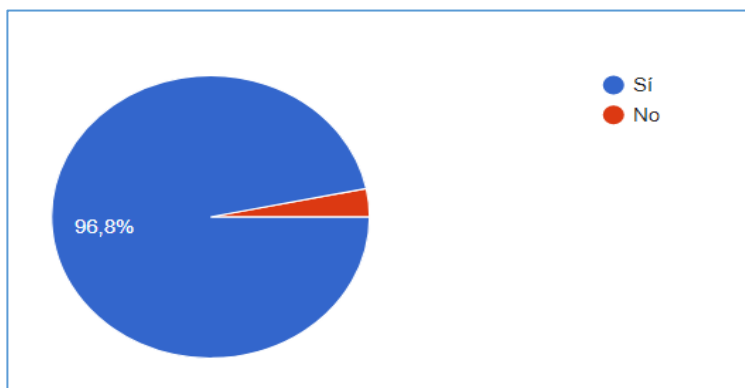


Figura 12. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Todos necesitan de una señalética para poder llegar a una dirección o establecimiento comercial, y así lo demuestra el grafico de la encuesta realizada a un grupo de personas.

Pregunta 8. ¿Qué genera molestias en usted a la hora de visitar un centro de estética?

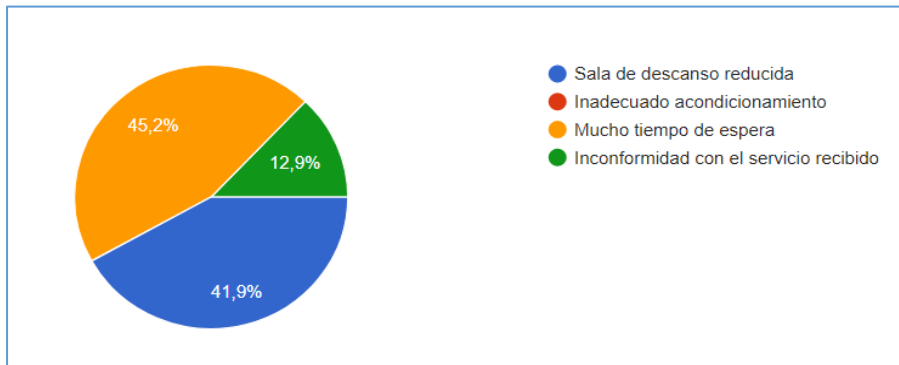


Figura 13. Encuesta.

Fuente: Cuestionario de preguntas a clientes actuales y potenciales de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Se observa en el grafico que un porcentaje grande de personas encuestadas no les gusta esperar, casi la mitad se sienten inconformes con una sala de espera reducida y una pequeña parte no les gusta el servicio recibido.

Una vez realizado el trabajo de campo se puede corroborar las causas del problema de investigación puesto que, tanto la propietaria como los cliente actuales y potenciales, que participaron en esta investigación, supieron mencionar que la limitada información en redes sociales, la inadecuada señalética para llegar al punto de venta y la reducida sala de espera de la microempresa de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART son causales de preocupación que están generando la baja comercialización de servicios de belleza.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1. Implementación de la propuesta

3.1.1. Objetivo general

Mejorar la comercialización de servicios de belleza en la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

3.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional externo e interno, utilizando matrices de la planificación estratégica.
- Construir la matriz FODA para la determinación de los escenarios favorables para la empresa.
- Establecer metas y objetivos para la comercialización de servicios de belleza en YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.
- Desarrollar estrategias mediante la interacción de factores externos e internos.
- Proponer acciones para la fase de implementación de estrategias determinadas.
- Plantear indicadores para la evaluación y control de las acciones propuestas en cada estrategia.

3.2. Aplicación práctica

3.2.1. Análisis situacional

Mediante la utilización de la matriz Pest se procede a determinar las variables externas del entorno de la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Factores	Análisis del entorno externo (PEST)		
	Descripción	Estado	Impacto
Políticos	Decretos de feriados nacionales	Gobierno Nacional	Amenaza: No es beneficioso para la microempresa porque las personas tienden a salir de la ciudad.
	Financiamiento	Gobierno Nacional	Oportunidad: Posibilidad de acceder a créditos para reactivar la actividad comercial.
Económicos	Aumento de la población laboral femenina	Al alza	Oportunidad: Debido a la diversidad de servicios que posee la empresa se podría captar nuevas clientes.
	Peligrosidad del sector	Permanente	Amenaza: Puesto que los clientes están propensos a ser objetivo de la delincuencia.
Sociales	Microempresas competidoras	Vigentes	Amenaza: Puesto que otros establecimientos poseen mejor equipamiento de la empresa en estudio.
	Tendencias de estilos de vida	Moda	Oportunidad: Porque la comunidad femenina quiere verse bien físicamente y por eso acuden a un salón de belleza.
Tecnológicos	Potencial innovación	Marketing digital	Oportunidad: Publicidad en redes sociales para que la microempresa se haga conocida a nivel local.
	Desarrollo de nuevas tecnologías	Salon de belleza	Amenaza: Tienen aplicaciones y páginas web la cual les permite tener más clientes.

Figura 14. Análisis Pest.

Fuente: Investigación documental. Oportunidades y amenazas para la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

Por otra parte, se detalla en la matriz de cadena de valor las fortalezas y debilidades actuales de la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Actividades de soporte				
Infraestructura: Inadecuada distribución interna (Debilidad)				
Tecnología: Creación de Fan Page para impulsar las ventas (Fortaleza)				
Recurso humano: Propietaria con competencias profesionales para el ramo de la belleza (Fortaleza)				
Actividades primarias				
Logística	Ventas	Marketing	Servicios	Operaciones
Inadecuada señalética para llegar al punto de venta (Debilidad)	Variedad de servicios (Fortaleza)	Limitada información en redes sociales (Debilidad)	Reducida sala de espera (Debilidad)	Brinda servicio de belleza con horario que se extiende hasta las 00:00 A.M. (Fortaleza)

Figura 15. Matriz de cadena de valor.

3.2.2. FODA

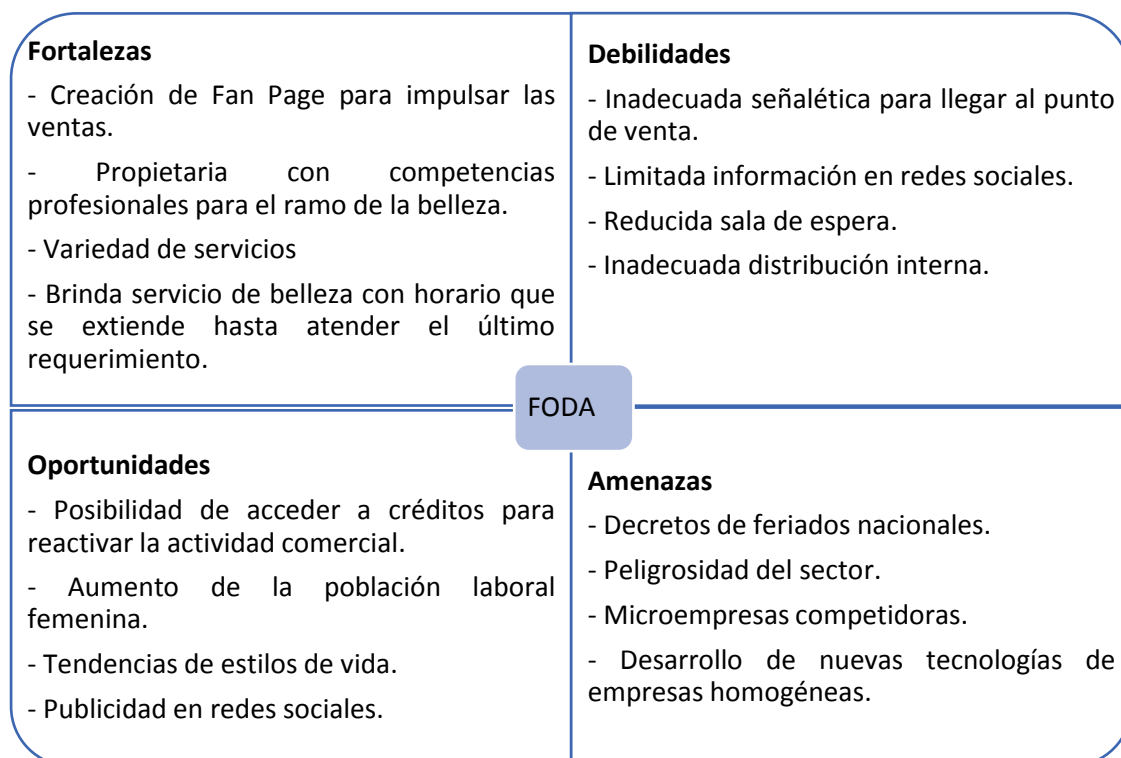


Figura 16. FODA.

En la matriz anterior se enlista los factores externos e interno para la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

3.2.3. Metas y objetivos

- Incrementar el 15% en cartera de clientes para la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, a través de una atención de calidad.
- Fidelizar clientes con base en tácticas de gestión de relaciones sostenibles.
- Posicionar a la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, como uno de los mejores salones de belleza dentro de la provincia.

3.2.4. Estrategias

CRUCE DE VARIABLES INTERNAS CON EXTERNAS	Fortalezas F1: Creación de Fan Page para impulsar las ventas. F2: Propietaria con competencias profesionales para el ramo de la belleza. F3: Variedad de servicios F4: Brinda servicio de belleza con horario que se extiende hasta atender el último requerimiento.	Debilidades D1: Inadecuada señalética para llegar al punto de venta. D2: Limitada información en redes sociales. D3: Reducida sala de espera. D4: Inadecuada distribución interna.
Oportunidades O1: Posibilidad de acceder a créditos para reactivar la actividad comercial. O2: Aumento de la población laboral femenina. O3: Tendencias de estilos de vida. O4: Publicidad en redes sociales.	F1-O4 Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales	D3-O2 Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes
Amenazas A1: Decretos de feriados nacionales. A2: Peligrosidad del sector. A3: Microempresas competidoras. A4: Desarrollo de nuevas tecnologías de empresas homogéneas.	F4-A2 Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios	D4-A3 Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial

Figura 17. Determinación de estrategias.

3.2.5. Implementación

3.2.5.1. Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales

Propósito:

Realizar campañas digitales para la fidelización a través de promociones permanentes, el cual permitirá tener una mejor relación sostenible con los clientes.

A continuación, se presenta el diseño de la fan page en Facebook:

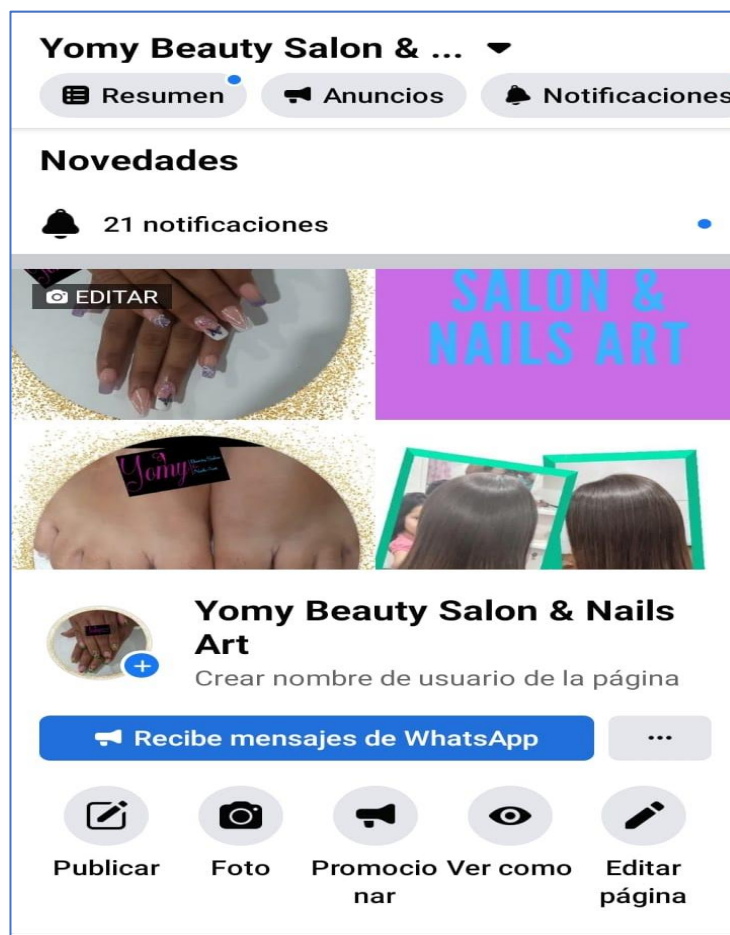


Figura 18. Perfil Fan Page.

Gestiones promocionales:

Sorteos: San Valentín, día de la madre, aniversario del salón de belleza, navidad. El premio será una manicura y una pedicura totalmente gratis.

Promociones: Por la aplicación de una Keratina gratis una pedicura.

Descuento: Si se realizan manicura y pedicura se descuenta el 35% una vez al mes.

Lista de actividades:

Se realizan los siguientes servicios de:

- Pedicura
- Manicura
- Keratina
- Uñas acrílicas
- Esmaltado semipermanente
- Corte de cabello de mujer
- Repolarización
- Alisados permanentes
- Planchados
- Rayitos

Responsable de ejecución:

Señora Mirian Ramón

Diseños tentativos:



Figura 19. Manicura.

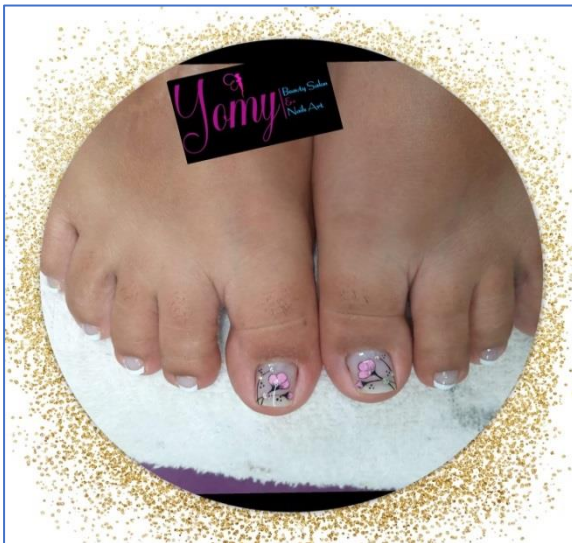


Figura 20. Pedicura



Figura 21. Uñas acrílicas.



Figura 22. Alisado permanente

Presupuesto:

Presupuesto para el sorteo que realizara la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, en las fechas mencionadas anteriormente.

Tabla 1. Presupuesto de estrategia de presentación fan page

Detalle	Costo Unitario	Inversión
Hosting y dominio	85,00	85,00
Conectividad a internet (Plan fibra óptica)	30,00	360,00
Servicios de diseño gráfico	15,00	180,00
Presupuesto para actividades promocionales (4 eventos)	40,00	160,00
SUMA		785,00

Fuente: Inversión para estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

3.2.5.2. Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios

Propósito:

Direccionar y facilitar el acceso a los clientes potenciales que requieran de los servicios de belleza de Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Lista de actividades:

- Diagnóstico de requerimientos para señalética informativa.
- Contratación de servicios de imprenta digital para diseño e impresión.
- Colocación de señalética.
- Google maps.

Responsable de ejecución:

Señora Mirian Ramón

Diseños tentativos:



Figura 23. Colocación de señalética



Figura 24. Colocación se señalética

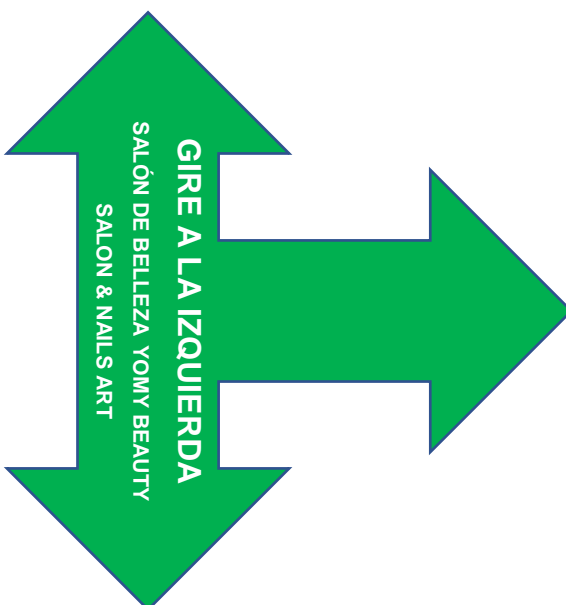


Figura 25. Colocación de señalética



Figura 26. Punto de Llegada



Figura 27. Google Maps

Presupuesto:

Tabla 2. Presupuesto de colocación de señalética informativa.

Detalle	Costo Unitario	Inversión
Contratación de servicios de imprenta digital para diseño e impresión	15,00	45,00
Colocación de señalética	5,00	15,00
Rotulo de la microempresa	70,00	70,00
Google maps.	7,00	84,00
SUMA		214,00

Fuente: Inversión para estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

3.2.5.3. Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes

Propósito:

Agrandar la sala de espera y así tener un espacio adecuado donde las clientas puedan esperar su turno a gusto.

Lista de actividades:

- Publicación de adecuación física en redes sociales.
- Personal para la remodelación
- Materiales para la remodelación

Responsable de ejecución:

Señora Mirian Ramón

Presupuesto:

Tabla 3. Presupuesto de ampliación del establecimiento

Detalle	Costo Unitario	Inversión
Personal para la remodelación	300,00	300,00
Materiales para la remodelación	220,00	220,00
SUMA		520,00

Fuente: Inversión para estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

3.2.5.4. Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial

Propósito:

Rediseñar el logo de la Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART, con colores que sean llamativos a la vista de los clientes potenciales.

Lista de actividades:

- Remodelación de soporte físico.
- Pintura de fachada interna
- Decoración
- Iluminación
- Publicación del reordenamiento interno del establecimiento en redes sociales
- Servicios de diseño gráfico

Responsable de ejecución:

Señora Mirian Ramón

Diseños tentativos:



Figura 28. Logo de renovación de imagen empresarial.

Presupuesto:

Tabla 4. Presupuesto de reordenamiento interno

Detalle	Costo Unitario	Inversión
Servicio de diseño grafico	15,00	15,00
Pintura de fachada interna	150,00	150,00
Decoraciones	80,00	80,00
Iluminación	60,00	60,00
SUMA		305,00

Fuente: Inversión para estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

3.2.6. Evaluación y control

3.2.6.1. Presupuesto general

Tabla 5. Presupuesto general de estrategias de marketing

Detalle	Inversión
Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales	785,00
Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes	214,00
Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios	520,00
Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial	305,00
SUMA	1824,00

3.2.6.2. Cronograma de ejecución

Tabla 6. Diagrama de Gantt tentativo para la ejecución de estrategias

Detalle	Meses del año 2022-2023												
	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	
Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales		■				■		■				■	
Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes			■										
Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios		■						■					
Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial	■							■					

Fuente: Cronograma de ejecución de estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

3.2.6.3. Indicadores de gestión

Tabla 7. Indicadores de gestión de marketing

Detalle	Indicador
Presentación de Fan Page como método interactivo en redes sociales	Clientes nuevos $= \frac{\text{Número de clientes nuevos}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$
Ampliación del establecimiento para la creación de un área de espera para clientes	Atención a la clientela $= \frac{\text{Visitas recibidas en el año}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$
Colocación de señalética informativa para la captación de nuevos usuarios	Efectividad = $\frac{\text{Gastos totales}}{\text{Ventas totales}} \times 100$
Reordenamiento interno como método de renovación de imagen empresarial	Fidelidad $= \frac{\text{Número de clientes regulares}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$

Fuente: Indicadores de gestión para estrategias. Microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. Trabajo de titulación (2022). Elaborado por: Alexis Morejón.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El desarrollo del capítulo 1 permitió definir y conceptualizar los temarios de las variables, estrategias de marketing digital (independiente), comercialización (dependiente), para lo cual fue imprescindible aplicar la normativa APA 6ta edición, con el fin de darle rigor científico al documento escrito.
- En el capítulo 2, correspondiente al trabajo metodológico se aplicaron la entrevista, dirigida a la dueña del establecimiento la cual permitió tener una información clara y concisa de la situación problema, y la encuesta, que fueron dirigidas a los clientes y de donde se obtuvieron resultados concluyentes.
- El capítulo 3 está enfocado directamente al desarrollo de la propuesta, por lo que se fundamenta en una estructura lógica para realizar el análisis FODA y con base es los factores internos y externos plantear estrategias que den solución a la limitada comercialización de servicios de la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

Recomendaciones

- Ampliar las bases de consulta documental para actualizar los conocimientos y potencializar el informe de estrategias de marketing digital, cuya finalidad sea contrarrestar la obsolescencia de la información estructurada.
- Hacer uso constante de técnicas y herramientas de investigación para obtener diagnósticos situacionales de relevancia en segmentos de interés para la microempresa y con ello tecnificar la toma de decisiones estratégica.
- Aplicar las estrategias de marketing digital planteadas para la microempresa YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART puesto que el presente informe está precisamente diseñado para dar solución al problema de comercialización en este establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aquino, J. (2018). *TÉCNICAS DE BELLEZA DE MANICURE Y PEDICURE Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE A ESTUDIANTES DE LA UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN NARANJAL PROVINCIA DEL GUAYAS*. Tesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN, Los Ríos, Ecuador.
- Arteaga, H., Intriago, D., & Mendoza, K. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Dominio de la Ciencias*, 2(4), 421-431.
- Ashqui, M. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO PARA MEJORAR LA MOVILIDAD*. Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, Riobamba, Ecuador.
- Carrasco, S. (2018). *Guía practica de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Castillo, G., & Banguera , D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 226-227.
- Castro, E. (2020). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BELLEZA DE LA MARCA ENITH LEMOS EN LA CIUDAD DE MANTA – ECUADOR*. Tesis, Pontificia Universidad Autonoma del Ecuador Sede

Esmeraldas, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, Esmeraldas, Ecuador.

Cervantes, G., Muños , G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *ESPACIOS*, 41(14), 4.

clientes, P. d. (2022). Entrevista, Cuestionario de encuesta.

Días, D. (2019). *ANÁLISIS F.O.D.A. PARA PROPONER UN PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE*. Tesis, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, TRUJILLO, PERÚ.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* . Mexico: CENGAGE Learning.

González, Y., & Estévez, N. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, 27(3), 40.

Granizo, J. (2019). *ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN EL APRENDIZAJE DE TRATAMIENTOS CAPILARES A LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL RENÉ DEL CANTON MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Tesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN, Los Ríos, Ecuador.

Guia de Entrevista a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. (2022). *Entrevista*.

Hernández Ortiz, M. (2014). *Administración de empresas*. Madrid: PIRÁMIDE.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2022). *Quiénes pueden afiliarse - Ecuatorianos y Extranjeros dentro del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliacion-voluntaria/quienes-pueden-afiliarse3>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2022). *Servicios y prestaciones*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid, España: Paraninfo.

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2022). *Unidad de Calificaciones*. Obtenido de <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/unidad-de-calificaciones/>

Luna, A. (2014). *PROCESO ADMINISTRATIVO*. MEXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Martínez, M. (2018). *Importancia de la Administración Financiera en dos Microempresas de la Ciudad de México*. Tesis Pregrado, Universidad Autónoma de México, Ciudad de México, México.

Martínez, R. (2020). *Mi maquillaje, Mi identidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito)*. Tesis, Universidad de Sevilla, Escultura e Historia de las Artes Plásticas, Sevilla, España.

Mendoza, A. (2021). *ANÁLISIS DE PRÁCTICAS Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LAS ANÁLISIS DE PRÁCTICAS Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LAS*. Tesis Pregrado, UNIVERSIDAD

NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, Managua, Nicaragua.

Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *FIPCAEC*, 3(3), 92.

Ministerio del Trabajo. (2022). *EL MINISTERIO*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Plan-Estrategico-2019-2021.pdf?x42051>

Münch, L. (2018). *Gestión organizacional en enfoques y proceso administrativo*. Ciudad de México, México: Pearson.

Municipio de Santo Domingo. (2022). *Plazos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.santodomingo.gob.ec/?p=6430>

Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 142-143.

Pérez, A., & Ercilia, S. (2018). *Método A.B.P. para mejorar el aprendizaje del módulo corte de cabello en estudiantes del turno diurno del CETPRO San Martín de Porres del 2017*. Tesis, UNIVERSIDAD SAN PEDRO, FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES, Chimbote, Perú.

Schmidt, M., Tennina, M., & Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones. *Centro de Estudio de Administración*, 2(2), 80.

Servicio de Rentas Internas. (2022). *IMPUESTO A LA RENTA*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/impuesto-renta#%C2%BFqu%C3%A9-es?>

Servicio de Rentas Internas. (2022). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Obtenido de [sri.gob.ec/web/intersri/ruc#¿qué-es](https://www.sri.gob.ec/web/intersri/ruc#¿qué-es)

- Vega, Y., Olivero, E., & Gastelbondo, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Scielo*, 31(5), 186.
- Yamith, O. (2018). *Procesos Administrativos*. Bogotá, Colombia: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.

ANEXOS

Entrevista



Encuesta

Preguntas Respuestas Configuración

Yomy Beauty Salon & Nails Art

ENCUESTA DEL SALON DE BELLEZA YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART.

SE LES AGRADECE POR SU COLABORACIÓN, DEBEN LLENAR TODAS LAS PREGUNTAS.

¿En cuál de las siguientes opciones se encuentra usted ejerciendo su actividad laboral?

Empresa pública

Empresa privada

Independiente

Prestación de servicios

Trabajos domésticos

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Obligatorio

Publicación en la Página de Fan Page



Manicura



Pedicura



Tinturado de Cabello

