



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para la introducción
de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Pumares Vera, Piper Doménica
Yáñez Chico, Eduarda Catalina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pumares Vera Piper Doménica y Yáñez Chico Eduarda Catalina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los miércoles 08 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Pumares Vera Piper Doménica Y**
Yánez Chico Eduarda Catalina
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, el 08 del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORAS

f. 
_____ **Pumares Vera Piper Doménica**

f. 
_____ **Yánez Chico Eduarda Catalina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Pumares Vera Piper Doménica**
Yánez Chico Eduarda Catalina

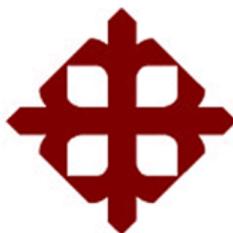
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS:

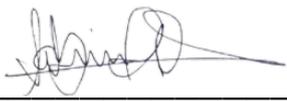
f. 
Pumares Vera Piper Doménica

f. 
Yánez Chico Eduarda Catalina

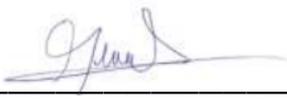


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil PUMARES_YÁNEZ.doc](#) (D156332194)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec
Presentado el: 2023-01-19 08:57 (-05:00)

Recibido por: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Final Piper Pumares y Eduarda Yáñez. [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Quinto Avance.doc
	https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-ensenanza-archivo/item/1458-el-banco-centr...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1828/1/T-UCSG-PRF-ESP-CIM-11.pdf
	https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-par...
	https://www.academia.edu/14621569/ENTORNOPOLITICOLEGALCarrillo

89% #1 Activo

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Mercadotecnia
TEMA:
Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):
Pumares Vera, Piper Doménica
Yáñez Chico, Eduarda Catalina
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
TUTOR:

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Quinto Avance.doc 89%

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Mercadotecnia
TEMA:
Estrategias de marketing para la introducción



Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

A mi mamá la Dra. Jenny Vera quien me ha apoyado incondicionalmente en el logro de todas mis metas tanto personales como académicas, que con su ferviente amor me ha animado a seguir mis metas y nunca rendirme ante la adversidad.

A mi hermano, que ha sido el motor de mi vida, la persona que me impulsa a superarme cada día y cumplir con mis sueños, y quien me ha brindado el apoyo y el afecto en las noches más difíciles.

A mi tutora, Ing. Sabrina Ruth Rojas Dávila, quien me ha brindado sus conocimientos para la culminación de este proyecto, guiándome y proporcionándome consejos que me hicieron llegar hasta el día de hoy.

A todos los docentes que, a lo largo de la carrera universitaria, me impulsaron a ser mejor, impartándome aprendizajes y enseñanzas para un gran futuro profesional.

A mi compañera de proyecto, mi amiga, y futura colega, Catalina Yáñez, quien, durante estos cuatro años, me ha brindado su ayuda, apoyo moral y humano, convirtiéndose en un gran soporte necesario en los momentos difíciles de este trabajo y de la vida.

Piper Doménica Pumares Vera

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo de antemano a mi querido grupo de tres, sin duda han sido un fuerte pilar para poder culminar esta carrera. Espero que el tiempo nos permita seguir juntas en este terrenal camino hacia el descubrimiento personal.

Adicionalmente y no menos importante, quiero agradecer a mis padres que me han permitido seguir este largo y audaz camino de superación intelectual. También agradecer al miembro de la familia que no está, me vio comenzar, pero sin duda estarían emocionada por verme finalizar.

Debo agradecer a cada persona que ha permanecido a lo largo de esta experiencia, a mi mejor amiga Daniela Pillasagua que espero con ansias que llegue a esta etapa en su vida y que sepa que no se trata del viaje sino del destino.

Por último, a mi compañera Piper Pumares, le agradezco por permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos, quiero que sepa que el fruto de nuestro esfuerzo se verá reflejado en este proyecto. Gracias por todo y por lo que vendrá.

Catalina Eduarda Yáñez Chico

DEDICATORIA

A todas las personas que son parte de mi vida, a mi familia y amigos que me demuestran su amor de forma incondicional, apoyándome en cada paso y logro que doy, siendo pilares importantes en mi crecimiento y ayudándome a ser mejor cada día. Desde el fondo de mi corazón este logro es por ustedes.

Piper Doménica Pumares Vera

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis futuras colegas, recordarán todas las noches que pasamos despiertas terminando tutorías, cosa que ahora serán simples recuerdos llenos de risas, llanto y enojo. Los recordaremos con alegría, así mismo cada uno de los momentos dentro y fuera de la universidad. Sin dudarlo lo dedico a cada persona que se mantuvo a mi lado todo el camino hasta su culminación.

Catalina Eduarda Yánez Chico

ÍNDICE

Capítulo Generalidades	2
Tema	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Problemática.....	3
Capítulo Fundamentación Teórica y referencial.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.2 Marco Referencial	12
Capítulo 3 Análisis situacional	16
3.1 Microentorno.....	16
Historia de la empresa	16
Filosofía empresarial	17
Misión.....	17
Visión.....	17
Objetivos empresariales	17
Valores empresariales	18
Organigrama estructural y funciones	18
Fuerzas de Porter	25
3.2 Macroentorno.....	35
Análisis P.E.S.T.A.....	35
3.3 Análisis Estratégico Situacional	51
Análisis EFE-EFI.....	53

Capítulo 4. Metodología de la investigación.....	57
4.1 Objetivos.....	57
Objetivo General.....	57
Objetivos Específicos	57
4.2 Diseño investigativo	57
Tipo de investigación	57
Target de aplicación	60
Definición de la población	60
Definición de la muestra	61
Perfil de aplicación	62
Formato de encuestas	62
Guía de preguntas de entrevista a profundidad	65
4.4 Resultados de la investigación.....	67
Capítulo 5. Plan de Marketing.....	80
5.1 Objetivos.....	80
5.2 Segmentación.....	80
Macrosegmentación	80
Microsegmentación.....	81
5.3 Estrategias.....	82
Estrategia Básica de Porter	82
Estrategia competitiva	83
Estrategias de marca.....	84
Estrategia de Posicionamiento de Marca.....	85

5.4	Marketing Mix.....	86
	Estrategias de Producto	86
	Precio	91
	Plaza	93
	Promoción	96
5.5	Cronograma de actividades	99
5.6	Auditoria de marketing	100
	Análisis financiero del plan de marketing	101
	Presupuesto de marketing	101
	Detalle de ingresos	102
	Conclusión.....	105
	Recomendaciones	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	21
Tabla 3	22
Tabla 4	22
Tabla 5	23
Tabla 6	23
Tabla 7	24
Tabla 8	24
Tabla 9	25
Tabla 10	27
Tabla 11	28
Tabla 12	30
Tabla 13	31
Tabla 14	33
Tabla 15	34
Tabla 16	52
Tabla 17	54
Tabla 18	55
Tabla 19	61
Tabla 20	77
Tabla 21	81
Tabla 22	82

Tabla 23	84
Tabla 24	92
Tabla 25	100
Tabla 26	101
Tabla 27	101
Tabla 28	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	39
Figura 3	40
Figura 4	44
Figura 5	46
Figura 6	47
Figura 7	49
Figura 8	51
Figura 9	67
Figura 10	68
Figura 11	68
Figura 12	69
Figura 13	69
Figura 14	70
Figura 15	70
Figura 16	71
Figura 17	71
Figura 18	72
Figura 19	73
Figura 20	73
Figura 21	74
Figura 22	74

Figura 23	75
Figura 24	76
Figura 25	76
Figura 26	77
Figura 27	81
Figura 28	83
Figura 29	88
Figura 30	88
Figura 31	89
Figura 32	90
Figura 33	90
Figura 34	91
Figura 35	94
Figura 36	96
Figura 37	97
Figura 38	98
Figura 39	98
Figura 40	99

RESUMEN

El plan de marketing que desarrollará el proyecto es sobre la introducción de la empresa Gilmour Beauty Truck en el mercado ecuatoriano. El proyecto conjunta todas las fases y etapas, a partir del análisis situacional, la investigación del mercado, el plan de marketing y el plan financiero. Se analizó los factores tanto internos como externos para evaluar las circunstancias que podrían perjudicar la entrada de la empresa y así destacar las variables diferenciadoras que permitan ubicarla en la mente del consumidor. La idea de negocio de Gilmour Beauty Truck es innovadora puesto que facilitará la vida de las mujeres, ya que en la actualidad la tecnología ha logrado que los consumidores sean más exigentes, es por tal motivo que el servicio de salón belleza ha evolucionado. Para las mujeres guayaquileñas la necesidad del cuidado personal y el sentirse bien es muy importante, más sin embargo la falta de disposición de tiempo que tienen para trasladarse a un centro de belleza tradicional ha sido toda una aventura. Este plan de negocio permite ahorrar costos, tiempo y riesgo de traslado, buscando la satisfacción del cliente en conjunto a las maquilladoras profesionales, estilistas y manicuristas brindando un servicio de calidad. En Ecuador este tipo de negocio de salón de belleza móvil no existe, por lo cual no se tiene referencia o competencia directa. Gilmour Beauty Truck tiene pensando iniciar sus operaciones abarcando las urbanizaciones del norte de Guayaquil y Samborondón, manejándose por servicio de vía telefónica o mensajería.

Palabras Claves: Marketing, Belleza, Posicionamiento, Estrategias, Salones, Comunicación.

ABSTRACT

The marketing plan that the project will develop is about the introduction of the Gilmour Beauty Truck company in the Ecuadorian market. The project brings together all the phases and stages, from the situational analysis, market research, the marketing plan and the financial plan. Both internal and external factors were analyzed to evaluate the circumstances that could harm the entry of the company and thus highlight the differentiating variables that allow it to be located in the consumer's mind.

Gilmour Beauty Truck's business idea is innovative since it will make life easier for women, since today technology has made consumers more demanding, it is for this reason that the beauty salon service has evolved. For Guayaquil women, the need for personal care and feeling good is very important, but the lack of time they have to travel to a traditional beauty center has been quite an adventure. This business plan saves costs, time and transfer risk, seeking customer satisfaction together with professional makeup artists, stylists and manicurists providing quality service.

In Ecuador, this type of mobile beauty salon business does not exist, so there is no reference or direct competition. Gilmour Beauty Truck plans to start its operations covering the northern urbanizations of Guayaquil and Samborondón, handling by telephone or courier service.

Keywords: Marketing, Beauty, Positioning, Strategies, Salons, Communication.

Capítulo 1 Generalidades

Tema

Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los hallazgos teóricos y estudios referenciales que sirvan de base para la interpretación de los términos relacionados con la oportunidad de negocio para los salones de belleza móviles.
- Interpretar el comportamiento de las variables internas y externas de la organización para identificar la influencia que tienen en el mercado objetivo a atender.
- Identificar el comportamiento del mercado para determinar la factibilidad de un salón de belleza móvil.
- Definir las estrategias de marketing, pertinentes con la investigación de mercado, para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.

Problemática

El sector de belleza dentro del mercado ecuatoriano, según Perú Retail, indica que la industria cosmética puede superar los \$650 millones anuales en ventas antes del 2020, de igual forma mantiene un crecimiento del 8,3% frente al año 2019. Por otro lado, Ecuador se encuentra en evolución en cuanto a la tendencia de belleza, su aumento se debe al incremento de empresas destinadas a brindar el servicio (Perú Retail, 2019).

Por otro lado, Statista (Portal de Estadísticas en línea alemán), infringe que en el 2021 los productos del cuidado de la piel especializados en el rostro registraron un 58% de los ingresos generados por el sector en Colombia. A su vez el segundo mayor segmento fue el cuidado corporal, la presente investigación indicó que superaron los 375 millones en el 2021, de igual forma se espera que se mantenga en tendencia positiva durante los próximos años (Statista, 2022).

Según Ferreira, García y Pérez (2019) la población económicamente activa de las mujeres guayaquileñas alcanza un porcentaje de 42,5%. Específicamente hasta el 2019 en Ecuador se registraron 1'155. 407 mujeres que trabajan por cuenta propia frente a 1'035. 653 que laboran en empresas privadas y 263. 320 en el sector público (Diario Expreso, 2021). Este indicador permite resaltar el cambio en el estilo de vida de las ciudadanas ecuatorianas lo que las conduciría a preferir salones de belleza que se ajusten a sus horarios, trabajos o cercanía a su domicilio.

En un estudio realizado a 5.000 mujeres de 10 países se demostró que el 53% de estas mujeres presentan elevados niveles de estrés en su trabajo, y casi la mitad de este porcentaje siente agotamiento generalizado. Este análisis demostró que persiste la cultura de "estar siempre disponible" por lo que más de un tercio de las mujeres estima que es escasa o muy escasa la posibilidad de desconectarse de su empleo. La encuesta también evidenció que un tercio de las mujeres se mostraron ausentes en su trabajo por motivos de salud mental (Parmelee y Codd, 2022). El agotamiento generalizado, los problemas de salud mental y la dificultad para desconectarse del trabajo se traduce en un impacto perjudicial tanto en la vida laboral como personal lo que podría conllevar a un desequilibrio emocional y baja autoestima.

Según Jordi Trilles, (General Manager de Revlon Pro para España y Portugal) el estado de ánimo de las personas se ve fuertemente influenciado por su imagen personal (Diario el país, 2022). Cabe recalcar que una imagen personal positiva motiva a creer en uno mismo, a sentir seguridad y a procurar que la autoestima se mantenga elevado ayudando así al empoderamiento en las mujeres.

El delivery antes de la pandemia del covid-19 manejaba una representación del 10% al 15% en el registro de las cuentas; pero actualmente se ha observado un aumento de un 50% en las facturas de algunas empresas (Ferrero, 2021).

A su vez, estudios efectuados en Latinoamérica expresan la gran relevancia de la entrega a domicilio de los clientes en época de pandemia.

Una encuesta online realizada en Ecuador, México, Brasil y Colombia que recopiló una muestra de 2.565 clientes, concluyó que los consumidores se han adaptado a las compras vía online y a domicilio en el año 2021 (Larios, 2021).

La idea de un salón de belleza móvil está relacionada con lo expuesto por Contreras y Velázquez quienes manifestaron que “solo las empresas que adopten la reinversión podrán ser competitivas en el futuro inmediato” (Contreras y Velázquez, 2020). La propuesta anteriormente mencionada abre paso hacia la innovación dentro del mercado ecuatoriano, convirtiéndose en la primera empresa en su categoría en el país, brindando una experiencia única, flexibilidad en el horario y ubicación, con servicios de alta calidad y la seguridad al no trasladarse harán de esta una marca pensada para el bienestar de sus clientes.

El fin de este proyecto es ofrecer otra alternativa de belleza en comparación a los salones de belleza tradicionales, en donde no tienen que esperar largas horas para ser atendidas, brindando a las mujeres un servicio para resaltar su belleza a la puerta de su casa.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial

2.1 Marco Teórico

Hoy en esta era moderna, nos enfrentamos hacia una nueva realidad en donde existe una gran variedad de servicios a precios competitivos que se ajustan a las necesidades de los diferentes clientes. Es importante entender la comunicación junto a la comprensión y el relacionamiento, para llegar al cliente es por tal motivo que a continuación se presentarán diferentes conceptos de marketing relacionados al proyecto.

Marketing

Según Sánchez (2019) en la actualidad, el marketing está presente en nuestra sociedad y se lo utiliza día a día o se lo visualiza de forma cotidiana, El marketing comprende todas las actividades enfocadas en dar a conocer algún producto o servicio al cualquier consumidor, con el fin de llevar a la marca a un posicionamiento con la ventaja de la satisfacción de las necesidades.

Marketing Mix

Según García (2019) indica que el marketing mix es muy reconocido al momento de emplear estrategias en una empresa, ya que permite detallar las variables que se llevarán a cabo para un plan de marketing al estar en conjunto con la campaña de marketing de toda la empresa, estas se las denomina como las 4p las cuales son: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción.

- **Precio:** Es la cantidad monetaria que se paga al momento de recibir un bien o servicio. El precio es un valor variado, ya que puede ser modificados con el paso del tiempo.
- **Producto o servicio:** Se considera el elemento principal brindado al cliente para satisfacer una necesidad cotizada, este puede agregar diferentes variables tales como servicios adicionales que se son elementos decisivos para diferenciarse de la competencia.
- **Plaza o distribución:** La variable plaza hace referencia a el conjunto de actividades que autorizan poner a disposición del público objetivo un producto o servicio. La plaza o distribución se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Los canales de distribución facilitan el intercambio de bien o servicio directo al consumidor.
- **Promoción:** Se compone por el conjunto de actividades y herramientas que se aplican para comunicar por diferentes canales el producto o servicio que oferta la empresa.

Publicidad

Según Mena (2019) es importante establecer diferencias entre conceptos que parecen sinónimos, pero son completamente diferentes. Cuando se habla de publicidad es una variable que forma parte de la promoción y se entrelaza con la mercadotecnia, y se denomina como el conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de enviar un mensaje sobre el producto o servicio a ofrecer que será transmitido por los canales de

comunicación y está selecto a un determinado grupo de personas. En cambio, el marketing no solo compone actividades de ventas y publicidad, aparte incluye actividades más específicas tales como el diseño y desarrollo de un producto a una valorización seleccionando estratégicamente los medios de distribución y canales a promocionar.

Servicio

El servicio es el conjunto de tareas realizadas por una empresa dedicada a la satisfacción de una necesidad de un cliente por lo cual este se presenta en el par del tiempo en el que es pedido. Por lo general el servicio se distingue por ser intangible que es la característica principal que lo diferencia del producto (Sánchez, 2019).

Marca

Romero (2020) afirma que la marca de una empresa es el componente principal al momento de identificación con la competencia ya que otorga una presencia e identidad propia capaz de generar emociones dentro de los consumidores, por lo que permite diferenciarse de la competencia asumiendo una gran calidad.

Público objetivo

El público objetivo es la selección de clientes y consumidores a quienes se les dirige las acciones y los esfuerzos de marketing de la empresa con el fin de que adquieran los productos o servicios, logrando así la fidelización de la marca (Sánchez, 2019).

Social media

Según Galeano (2020) asegura que el social media es una herramienta importante al momento de crear una marca que sea reconocida dentro del mercado digital, es por tal motivo que se debe hacer un análisis específico del público objetivo, ya que en base a esto se puede conocer la manera de cómo llegar a ellos de manera eficiente a través de un post digital.

Marketing digital

Hoy en día el marketing digital es denominado como el conjunto de diversas actividades en el internet con el fin de crear nuevos negocios y a la par una identidad de marca digital, para la aplicación de esta herramienta se puede apoyar de los objetivos propuestos dentro de la empresa con el fin de incrementar las ventas de una empresa (Olivier, 2020).

Chepén (2019) planteó diferentes correlaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, como resultado estableció que si se realiza una correcta gestión de marketing digital el posicionamiento incrementará significativamente, es por tal motivo que el autor llegó a la conclusión el marketing digital y el posicionamiento van de la mano ya que generan un mayor número de clientes y usuarios interesados en los productos o servicios que la marca oferta, aparte una mejor imagen que facilitaría la diferenciación con la competencia.

Se define al marketing digital como el conjunto de acciones aplicadas en los medios y tecnologías digitales que engloban estrategias de marketing

de una empresa con el objetivo de un mayor alcance de público gracias a internet (Sánchez, 2019).

Community Manager

Al entrar al mundo digital es indispensable entender que es el community manager, esta persona gestiona las directrices de las comunidades a través de la empresa, con el fin de defender las relaciones de la empresa ante sus clientes por medio de la base digital (CEUPE, 2021).

Key Performance Indicator

Según Merkle (2020) las KPI's permiten a la empresa medir constantemente y de forma sustentable el progreso de la empresa referente a los objetivos o metas establecidas, de igual manera estas brindan una mayor visión de la organización.

Posicionamiento

Carrillo (2019) determina que el posicionamiento de marca no solo tiene que ver con la primera opción del consumidor referente a la marca frente a la competencia, sino que hace hincapié las diferentes características que se cuenta y lo que permite generarse en el top of mind frente a la competencia.

Participación de mercado

Corvo (2019) describe a la participación de mercado como el nivel de medición porcentual referente al total de las ventas que se tiene en un país,

es por tal motivo que la participación de mercado representa un valor generado por la empresa.

Target

El target es más conocido como los clientes potenciales que tiene ubicada cada empresa, es exactamente ese pequeño grupo de personas en específico al cual se van a dirigir los costos de inversión hacia una publicidad, de igual manera toda empresa antes de lanzarse al mercado debe conocer cuál es su target e identificar las estrategias a emplear (Ramírez, 2020).

Crecimiento de la empresa

Según Rodríguez (2021) el crecimiento de una empresa hace referencia a la evolución y desarrolla frente al tiempo de introducirse en el mercado, esta influye en la demanda de sus productos o servicios y como han experimentado el mercado en base a diferentes soluciones.

Marketing de servicios

Según Paredes (2019) el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

Branding

Según lo plantea Ilgo (2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Desarrollo de productos

El desarrollo de productos se lo define como importantes decisiones estratégicas que asumen las empresas con el propósito de la demanda en los mercados internos. (Araya y Mendoza, 2020).

Pirámide de las necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow, o jerarquía de necesidades de Maslow, es una teoría que las necesidades humanas según su prioridad, de lo más básico a lo más complejo, creada por el psicólogo estadounidense Abraham H. Maslow, la pirámide se utiliza ampliamente en el marketing para comprender el comportamiento de los consumidores (Patel, 2021).

2.2 Marco Referencial

Bustina, et al. (2020) realizaron un estudio que tuvo como objetivo evaluar la factibilidad económica y financiera para la implementación de un servicio de belleza sobre ruedas denominado Beauty Truck. Su investigación de mercado aplicó técnicas cualitativas y cuantitativas, como realizar entrevistas a personas expertas al negocio de belleza, para conseguir conocimientos referentes a la industria mediante enfoques: industria, competencia y marketing, de igual forma aplicó el focus group y encuestas.

En este estudio de Bustina, et al. (2020) la investigación de mercado dio como resultados que un 77.6% del mercado femenino sí optaría por hacer uso de los servicios, ya que lo consideran útil e innovador, adicionalmente se analizó que su frecuencia de visita al salón de belleza es de dos veces al mes, por otro lado, señalan que los precios que estarían dispuestos a pagar serían: corte + peinado S/60.00, peinado completo + corte S/160.00, limpieza + maquillaje S/105.00 y manos + pies S/70.00, dichos precios favorecen a su público objetivo. También la investigación de mercados arrojó que los factores de compra que inciden al momento de seleccionar un salón de belleza son: distancia, tiempo de espera, precio e incluso la ambientación del local.

Cáceres, et al. (2020) realizaron un estudio que tuvo como objetivo determinar un plan de negocios para la implementación de un servicio de belleza móvil Beauty Truck. Su investigación de mercado aplicó la técnica de investigación cuantitativa de tipo descriptivo, para la recolección de datos desarrollaron encuestas que fueron aplicadas en su público objetivo. La investigación de mercado determinó los servicios más solicitados por los clientes, tales como: cortes de cabello, manicure y pedicure, planchado, maquillaje y aplicación de pestañas. También se pudo obtener entre los factores de preferencia, los siguientes: la ubicación cerca del hogar o trabajo, personal especializado, horarios flexibles y productos de calidad. Por último, en base a la recopilación de datos se determinó su variable retornable dentro de un rango de 5 años.

Aramburo, et al. (2017) realizaron un estudio que tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y

accesorios de moda mediante un formato de boutique móvil denominada Fashion Truck en la ciudad de Lima, donde como herramientas de investigación de mercado usaron las encuestas, focus group y entrevistas. La investigación incluyó entrevistas a expertos, como asesores de belleza, proveedores y especialistas en food truck, de igual forma el focus group y encuestas derivaron en mujeres que demostraron que el salón de belleza móvil es una idea atractiva y existe una intención de consumo de los servicios. Mediante la investigación de mercado también se pudo resaltar que las mujeres al momento de seleccionar un salón de belleza se encuentran interesadas en el precio, la cercanía a su domicilio y que se ajuste a su agenda y disponibilidad. A su vez como frecuencia de consumo resaltó que las participantes suelen preferir las campañas y ofertas dadas en meses claves, adicionalmente estas acuden a los salones de belleza tres veces por semana, o sino los fines de semana dependiendo de su disponibilidad, por último se obtuvo los gustos y preferencias de los consumidores de salones de belleza, dando como resultado que la mayoría prefiere los salones que brinden el servicio completo tal es el caso del cuidado de sus manos, pies y cabello.

Cuberos, et al. (2016) realizaron un estudio que tuvo como objetivo elaborar una investigación de mercado para la implementación de un Beauty Spa sobre ruedas en la ciudad de Bogotá, en la investigación se pudo obtener el movimiento de mercado del sector de peluquería siendo este un factor que permitió conseguir la rentabilidad del negocio se identificó que una colombiana gasta en promedio \$960.000 pesos al año en servicios de salón de belleza. Para el levantamiento de información se implementó el modelo

de la encuesta, obteniendo como resultados la frecuencia de consumo, donde la mayoría de encuestadas indicaron que en promedio asisten a un salón de belleza entre 2 y 3 veces al mes, también indicaron que lo que más les trae de un salón es la comodidad y los servicios que presta, dichas encuestadas revelaron que el servicio a domicilio de belleza es una idea que les resulta llamativa obteniendo un 86% de aceptación, a su vez se pudo identificar que la intención de compra es favorable debido a que casi la mitad de las encuestadas dijeron que están en contra del traslado a los sitios de estética y cuidado.

Capítulo 3 Análisis situacional

3.1 Microentorno

Historia de la empresa

El salón de belleza móvil nació en Guayaquil en el año 2021 como una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de belleza tales como: artículos de skincare y maquillaje de alta gama como respuesta al creciente interés de los guayaquileños por el acceso a la belleza, traducido en el surgimiento de programas de televisión de cambios de estilismo, y aumento en el gasto de maquillaje.

A partir del año 2022 surge la idea de negocio de un salón de belleza móvil, la creación de este centro desarrollará un concepto de servicio único en el cual sus clientes disfrutarán de la experiencia, incrementarán su seguridad, y se motivarán por los cambios que desarrollarán en sus vidas.

La importancia de la imagen personal radica en la gran influencia que tiene esta en la vida del ser humano, ya que de la imagen que se tenga de cada persona depende mucho el resultado de la valorización final que se da, y que influye enormemente en el proceso de comunicación.

Antes de que se pronuncie una sola palabra la imagen ya ha llegado al interlocutor es lo primero que salta a la vista, por eso la forma del peinado, el estado de la piel, y la ausencia o excesiva presencia de maquillaje componen un estilo y pueden imprimir un carácter que no corresponde en absoluto con la persona.

Desde un principio la implementación de esta compañía estaba orientada hacia las necesidades del cliente en la adquisición de un servicio de calidad ahorrando tiempo, costos y riesgos de traslado, conveniente para los clientes de acuerdo con su presupuesto y requerimientos.

Filosofía empresarial

Misión

Brindar servicios de maquillaje profesional, estilismo, manicura y pedicura dentro del salón de belleza móvil ofreciendo un servicio de calidad, en un establecimiento seguro y acogedor para cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con personal altamente capacitado y productos de calidad.

Visión

Ser una empresa de innovación en Ecuador de los salones de belleza móviles preferidas en el mercado por su servicio de calidad y excelencia de su equipo profesional.

Objetivos empresariales

- Ofrecer un servicio con personal altamente capacitado garantizando el éxito en la puntualidad.
- Trabajar con material de alta gama y calidad para el cuidado en la piel de los clientes.

- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la implementación de nuevos “Truck” en diferentes provincias de Ecuador.
- Mantener los estándares de excelencia en el servicio al cliente para la satisfacción de los consumidores.

Valores empresariales

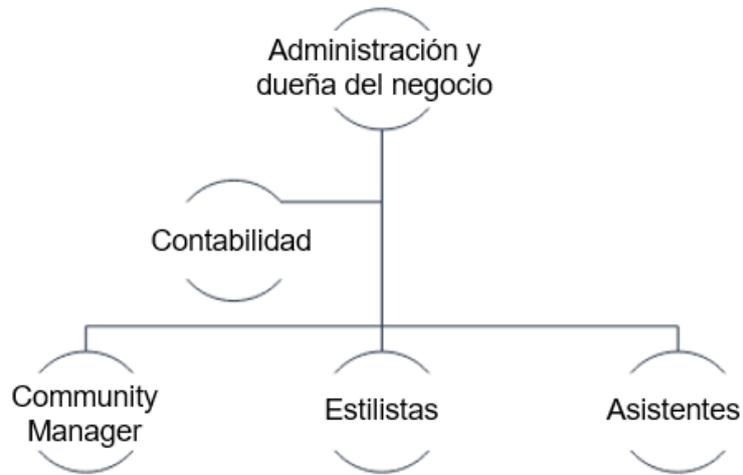
- **Puntualidad:** Responsabilidad en llegar en el tiempo adecuado para brindar el servicio.
- **Riqueza emocional:** Poder brindar a los clientes un servicio de calidad y buen ambiente laboral.
- **Integridad:** Comprometernos con el servicio que brindamos, reafirmandonos en la veracidad y transparencia de nuestras acciones con el medio ambiente.
- **Responsabilidad:** Hacernos responsables por nuestros actos, mediante la toma de cualquier decisión en nuestras diversas áreas de trabajo.
- **Confiabilidad:** Cumplir las normas de calidad para satisfacer al cliente y sus necesidades.

Organigrama estructural y funciones

La estructura del salón de belleza móvil se la aprecia en el siguiente organigrama:

Figura 1

Organigrama Salón de belleza móvil



Función de los cargos en el área comercial:

Administración y dueña del negocio

Profesional en Administración de empresas, con conocimientos intermedios certificados en asesoría de imagen, relaciones públicas, Marketing y ventas. Desarrollador de habilidades de liderazgo, negociación, servicio de calidad y criterios integrales, Persona receptiva, con madurez e imagen personal íntegra.

Contabilidad

Estudiante con conocimientos intermedios certificados en contabilidad financiera, ejecución y control de presupuestos análisis y toma de decisiones, desarrollador de capacidades de liderazgo y criterios integrales, con madurez e imagen personal íntegra.

Community manager

Este profesional se encarga de administrar, gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o empresa. También es quien de igual manera gestiona la identidad e imagen de la marca, buscando, creando y manteniendo relaciones con los clientes de la misma, procurando que sean estables y duraderas.

Estilistas

Asesorar a sus clientes en técnicas de belleza, peluquería, maquillaje, estilismo, protocolo, comunicación verbal y no verbal. Encargados de realizar coaching laboral, proporcionando las herramientas para lograr una imagen profesional a través del desarrollo de sus habilidades sociales.

Asistentes

Se encargan de brindar apoyo a las distintas áreas de servicio al cliente, incluyendo el traslado a las zonas solicitadas, limpieza de los implementos y local móvil.

La contratación de personal es un proceso complejo por el cual se determina al personal con el que la empresa cuenta para cumplir sus metas y objetivos. Sin embargo, el primer paso para la contratación del personal es definir los puestos y el perfil que requieren los mismos debido a que es importante detallar lo que estamos buscando antes de entrar en contacto con posibles postulantes.

Personal Operativo

Chofer

El chofer es el encargado de manejar el camión por las diferentes calles de Guayaquil.

Tabla 1

Perfil del chofer

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Tener licencia Tipo C	<ul style="list-style-type: none">• Sereno
<ul style="list-style-type: none">• Conocer las calles de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">• Reacción rápida
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en mecánica.	<ul style="list-style-type: none">• Responsable
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos de reglas de tránsito.	<ul style="list-style-type: none">• Precavido

Manicurista

La manicurista es la persona encargada de aplicar diferentes técnicas de diseño en las uñas de las manos y el cuidado de estas.

Tabla 2

Perfil manicurista

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Certificado como manicurista.	<ul style="list-style-type: none">• Buen trato al cliente.
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad artística y creativa.	<ul style="list-style-type: none">• Atención al detalle.
<ul style="list-style-type: none">• Destreza con las manos.	<ul style="list-style-type: none">• Cumple normativas de seguridad y salud.
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de las diferentes técnicas de diseño.	<ul style="list-style-type: none">• Proporciona asesoramiento.

Pedicurista

La pedicurista es la persona encargada de aplicar diferentes técnicas de diseño en las uñas de los pies y el cuidado de estos.

Tabla 3

Perfil pedicurista

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Certificado como pedicurista.• Capacidad artística y creativa.• Destreza con las manos.• Conocimiento de las diferentes técnicas de diseño.• Conocimiento sobre el cuidado de uñas y podología.	<ul style="list-style-type: none">• Buen trato al cliente.• Atención al detalle.• Cumple normativas de seguridad y salud.• Proporciona asesoramiento.

Esteticista

Las esteticistas son las encargadas de llevar a cabo los tratamientos de belleza para la mejora de su aspecto, tales como: depilación, tratamientos faciales, masaje, etc.

Tabla 4

Perfil esteticista

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Certificado como esteticista.• Buenas habilidades interpersonales• Conocimientos de los diferentes tratamientos.• Detallista y minuciosa.• Habilidadosa en toma de datos de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Amable• Inspira relajación y calma• Buen trato con el cliente y compañeros.• Manos suaves y hábiles.

Peluquera

Las esteticistas son las encargadas de llevar a cabo los tratamientos de belleza para la mejora de su aspecto, tales como: depilación, tratamientos faciales, masaje, etc.

Tabla 5

Perfil peluquera

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Certificado como esteticista.• Buenas habilidades interpersonales• Conocimientos de los diferentes tratamientos.• Detallista y minuciosa.• Habilidad en toma de datos de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Amable• Inspira relajación y calma• Buen trato con el cliente y compañeros.• Manos suaves y hábiles.

Maquillista

La maquillista se asegura que el cliente lleve el maquillaje adecuado para el evento acorde a sus preferencias y brindar asesoramiento.

Tabla 6

Perfil maquillista

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Certificado como maquillista.• Buenas habilidades interpersonales.• Conocimientos de las técnicas de maquillaje, incluso las de tendencia.• Detallista y minuciosa.• Conocimiento de la armonía del color y sus mezclas.	<ul style="list-style-type: none">• Amable• Inspira relajación y calma• Buen trato con el cliente y compañeros.• Manos suaves y hábiles.• Asesoramiento personalizado.• Confianza y seguridad.• Habilidad de diseño.

Personal Administrativo

Administrador

El administrador será el encargado de controlar las existencias de los productos utilizados en el servicio, coordinar con proveedores, dirigir las rutas, llevar las cuentas y de realizar el seguimiento del cumplimiento de las reglas sanitarias.

Tabla 7

Perfil personal administrativo

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Título universitario como Administradora de empresa.• Experiencia de laboral de un año.• Experto en control de inventario.• Conocimientos en recursos humanos.• Negociación con proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo.• Habilidades interpersonales.• Seriedad.• Habilidades sociales.

Personal de caja

El personal de caja será el encargado de cobrar los servicios, realizar arqueos y cierres de caja, reportar los gastos, agendar citas y llevar control de las citas para evitar cualquier situación que genere inconformidad con el cliente.

Tabla 8

Perfil personal de caja

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en Excel. • Conocimientos en programas de agenda y planificación. • Conocimiento básico contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amable. • Buena presentación, • Responsabilidad. • Habilidades sociales. • Organizada.

Personal de ventas

Creador de contenido

El creador de contenido será el encargado de gestionar las redes sociales y crear el contenido adecuado según la red social, estará a cargo de los archivos multimedia necesarios para la comunicación.

Tabla 9

Perfil del personal de ventas

Perfil profesional	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado en manejo de redes sociales. • Experiencia de un año en el tema. • Conocimiento en reglas de pauta en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de escuchar e interpretar. • Habilidades sociales. • Imaginativo. • Realiza investigación.

Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión creada por el economista Michael Porter. Gracias a este modelo, se puede analizar una industria, sector o empresa a través del análisis e identificación de las cinco principales fuerzas que actúan sobre ella. Con esta herramienta, podemos conocer el nivel de competencia que hay en una industria o

mercado, permitiendo realizar un análisis que sirva para crear las estrategias que debe seguir la empresa para hacer frente las oportunidades y amenazas que se han detectado (Pérez, 2019).

Amenaza de nuevos participantes.

Estos productos sustitutivos suelen marcar y limitar los precios, por lo que los precios mayores pueden hacer que los consumidores se dirijan por el otro producto. Es necesario establecer una estrategia que impida que las empresas produzcan o vendan un producto sustituto, para ello, se emplean diferentes medidas como un aumento de calidad, una reducción de precios o una buena estrategia de comunicación que aumente tanto la visibilidad del producto como los canales de venta (Pérez, 2019).

Al ser un salón de belleza móvil único en el Ecuador, sin antecedentes dentro del mercado ecuatoriano, no cuenta con una competencia directa, de igual manera en la industria de la belleza se señala que las barreras de introducción hacia el mismo proyecto son altas por lo que la inversión para iniciar un este tipo negocio requiere de una fuerte suma monetaria, sin embargo por el aumento de academias de belleza en el país ha incrementado la cantidad de maquillistas profesionales, estilistas y manicuristas brindándoles el conocimiento de tener su propio emprendimiento.

La empresa considera que el nivel de amenaza de nuevos competidores en el mercado es bajo, a continuación, se presentará factores que pueden influir en el ingreso de nuevos competidores:

- a) **Riesgo de copia de modelo:** Al ser un salón de belleza móvil único en el Ecuador, existe el riesgo de una copia de modelo en el país.
- b) **Costos de camión y gasolina:** El costo de camión y gasolina para los nuevos competidores es una desventaja por la falta de financiamiento directo, siendo este un costo fijo hacia la compra y remodelación de un salón de belleza incorporado.
- c) **Necesidad de capital:** Para la introducción de este negocio el capital es alto, considerando los costos fijos mensuales que se deberán mantenerse para brindar un servicio de calidad.

Tabla 10

Amenaza de nuevos participantes

	1	2	3	4	5	Total
Valoración	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del servicio				X		4
Costos de cambio			X			3
Inversión en capital					X	5
Identificación de la marca					X	5
Calificación						4

En la tabla 10 se puede apreciar que para el salón de belleza móvil no presenta amenaza en cuanto a nuevos competidores dentro del mercado, ya que es un servicio único en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente los costos para la creación del servicio y la inversión que se requiere es alta en comparación con la competencia indirecta.

Poder de negociación de proveedores.

Ávila, et al. (2021) "describieron a los proveedores como empresas o personas que se encargan de brindar materiales físicos a otra empresa o comunidad, ayudan al cumplimiento de los objetivos de las industrias y al flujo de activos (Pág. 55) ".

Como principales proveedores se determinó:

- **Gloría Saltos:** Productos de belleza, cosmética y cuidado personal.
- **Entre brochas Makeup:** Importador y distribuidor de ventas al por mayor de accesorios para centros de belleza.
- **Melita Decor:** Importador de muebles de tocador, espejos y sofás para ambientar el lugar.
- **Chevrolet:** Compra de vehículo para realizar el servicio y mantenimiento de este.

Debido a que es una empresa en etapa de introducción, debe buscar trabajar con productos y marcas reconocidas en el mercado y de buena calidad, para llegar a lucir más atractivo a la vista del consumidor.

Tabla 11

Poder de Negociación de Proveedores

	1	2	3	4	5	
Valoración	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Calificación						4

El salón de belleza móvil al ser un negocio orientado hacia el cuidado de la belleza, dispone de proveedores de alta gama, de igual manera los precios que estos manejan en sus productos resultan atractivo para surtir el servicio, permitiendo una mayor rentabilidad.

Poder de negociación de compradores.

Según Aguilera (2021) define a los clientes externos como la persona que no hace parte de la organización y que está dispuesto a pagar por un servicio o producto que necesita, no sobra recordar que los clientes tienen un ciclo de vida en las empresas.

El salón de belleza móvil define su mercado con personas del género femenino entre los 19 y 50 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, el mercado comprende principalmente de personas que necesitan el servicio de un salón de belleza a último momento, lo cual será solucionado mediante la variedad de servicios que ofrece el emprendimiento.

Tabla 12

Poder de Negociación de Compradores

Valoración	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferenciales del servicio					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Calificación						4

El poder de negociación de los clientes representa un atractivo para el servicio, ya que como se había indicado, no existen competidores directos, pero sí una mayoría de competidores indirectos, sin embargo, la diferenciación que brinda el salón de belleza móvil hace que el cliente prefiera optar por nuestro servicio con precios accesibles.

Rivalidad entre competidores.

Torres & Martínez (2019) especifican que las empresas constantemente compiten contra otras empresas para ganarse la preferencia

de los clientes y proveedores. En tal sentido, para ser consideradas competitivas se requiere tener un desempeño mayor que otras debido a que se disputan por los mismos clientes.

El salón de belleza móvil al ser una idea de negocio totalmente nueva en el mercado ecuatoriano, no cuenta con una rivalidad competitiva directa, pero aun así se podrán ver afectados por su rivalidad sustituta, que son los salones de belleza tradicionales. Los atributos que diferencian el servicio de un salón tradicional, es la innovación, al no ser convencional y brindar una asistencia personalizada sin la necesidad de tener que transportarse lejos de casa.

Tabla 13

Rivalidad entre competidores.

Valoración	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Rivalidad entre competidores						
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos				X		4
Precios					X	5
Tecnología				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						4.6

En la tabla 13 se puede observar que la rivalidad entre competidores representa un alto atractivo debido a que el salón de belleza móvil ofrece un servicio que no existe en el país actualmente, permitiéndose diferenciarse en servicio, diseño, calidad y precios.

Amenaza de productos sustitutos

Rodriguez & Sinohé (2020) definen la función de los productos sustitutos como la fuerza que permite evaluar el riesgo que corremos respecto a que un consumidor actual o potencial decide cambiarnos por alguna otra opción.

En el Ecuador existen una gran variedad de empresas dedicadas al mundo de la belleza como a la venta de los mismos materiales necesarios. Los salones de belleza ofrecen los mismos servicios, por lo cual se necesita una característica diferenciadora ante un sector saturado y homogéneo. El principal diferenciador se mide bajo la calidad y capacidades que poseen el maquillista, estilista, manicurista, entre otros.

Sin embargo, existen varios salones de belleza que son diferenciados no solo por la calidad del trabajo sino por la decoración, detalles al cliente, promociones e incluso el horario y disponibilidad. Actualmente existen salones de belleza que ofrecen bebidas gratis tan solo por solicitar sus servicios, otras ofrecen cartillas de puntos a sus clientes con el fin de llenar la cartilla y acceder al premio ofrecido, algunos estudios manejan horarios específicos para personas que no tienen tiempo, existen quienes ofrecen el servicio a domicilio, entre otros.

El sector de la belleza siempre ha demostrado ser lo suficientemente rentable premisa que se justifica ante el número de salones de belleza que aumenta con el tiempo e incluso se ve pocos casos donde un local cierre. Por lo tanto, se considera que la competencia en este sector es relativamente alta. A continuación, se presenta un listado de principales

competidores, caracterizados por brindar un servicio adicional al del resto de la competencia:

- **Skyle:** Salón de belleza ubicado en Mucho lote 2, posee una decoración de interior moderna donde predomina el color rosa y además ofrece bebidas gratis por acceder a sus servicios.
- **Huamei Salón:** Peluquería ubicada en el Puerto Santa Ana, aplica técnicas coreanas en sus servicios, los cuales brindan un toque diferente a sus trabajos.
- **Sax:** Estudio de belleza caracterizada por sus excelentes trabajos con el cabello, posee establecimientos en diferentes ubicaciones entre estos tenemos el ubicado en Samborondón, las personas prefieren sus trabajos en base a los resultados que publica en sus redes sociales.

Tabla 14

Amenaza de productos sustitutos

	1	2	3	4	5	Total
Valoración	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
	Atractivo					
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		X				2
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Calificación						2.33

A pesar de que la ventaja competitiva que tiene el servicio de salón móvil es significativa, no se puede desestimar la probabilidad de que la competencia pueda encontrar nuevas formas para la fabricación de salones de belleza sobre ruedas.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Al obtener los resultados de cada una de las fuerzas de Porter se puede analizar la industria e identificar las posibles oportunidades y amenazas que se presentan.

Tabla 15

Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas	Atractivo
Amenaza de nuevos participantes	4
Poder de negociación de proveedores	4
Poder de negociación de compradores	4
Rivalidad entre competidores	4.6
Amenazas de productos sustitutos	2.33
Total	3.78

Como calificación de las cinco fuerzas de Porter se obtiene 3.78, lo cual indica que, para el salón de belleza móvil, el desarrollo del diseño de estrategias de marketing para la introducción de un servicio de salón de

belleza sobre ruedas cuenta con un atractivo neutro, tomando en cuenta que puede resaltar por su ventaja diferenciadora ante sus competidores indirectos.

3.2 Macroentorno

Análisis P.E.S.T.A

Entorno Político

Se derivan del sistema político, los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional (Amador, 2022).

Permisos de funcionamiento

En la ciudad de Guayaquil actualmente se regula el funcionamiento de “Food Trucks” debido a su reciente incremento en la urbe ecuatoriana, para aplicar a un Food Truck primero se debe tener un permiso de operación: a) Para ocupar un puesto en espacio público deberá solicitar el Informe Técnico de Aprobación de Ubicación, el mismo que tendrá una validez de 90 días plazo, si pasado este tiempo, el solicitante no continúa con el trámite este será archivado, toda información del informe que perdió vigencia podrá ser usada en otra solicitud (Alcaldía de Guayaquil, 2022).

Para poder acceder al permiso de funcionamiento se deben cumplir con el requisito técnico de aprobación de ubicación, el Informe técnico de

inspección final, permiso de operación en espacio de Uso Público o propiedad privada y el permiso de Operación temporal de operación de vehículos o remolques gastronómicos (Alcaldía de Guayaquil, 2022).

A su vez se encuentran factores de prohibición para dichos establecimientos sobre ruedas, está prohibido: a) Instalar el vehículo o remolque gastronómico y funcionar sin el permiso de operación o sin permiso vigente, b) El uso u ocupación del espacio público, adicional o distinto al autorizado, c) Poner mesas, sillas o cualquier tipo de elementos no autorizados, en el espacio público (Alcaldía de Guayaquil, 2022).

Legislación del sector

La industria cosmética en el sector ecuatoriano últimamente se ha desarrollado, por tal motivo la certificación para este sector fue renovada por el Arcsa, para mayor facilidad de emisión de notificaciones sanitarias para la comercialización nacional e internacional de productos cosméticos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

El segmento de cosméticos mueve la economía de miles de familias ecuatorianas, sin importar el cambio que sufrió el país debido a la emergencia sanitaria, convirtiéndolo en uno de los mayores sectores en crecimiento a nivel nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Por ello el Arcsa cumple con la política de gobierno de la conferencia de impulsar su desarrollo productivo, adoptar un modelo de gestión moderno y ágil, optimizar los costos operativos, luchar contra la competencia desleal y reconocer el trabajo de la empresa, mientras que los delegados se

comprometen a garantizar la calidad y seguridad de su producción para el cuidado de la salud de los ciudadanos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Leyes laborales

El Código de Trabajo, regula el marco legal laboral que aplica en las relaciones con los trabajadores. Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren (Código de Trabajo, s.f).

Los empleadores se verán en la obligación de ofrecer a los trabajadores un décimo tercero, décimo cuarto, utilidades y salario digno, a su vez mantener el registro de información de cada trabajador que reciba utilidades, finalmente deberán realizar un cálculo del valor que debe percibir cada colaborador por concepto de utilidades y salario digno (Ministerio de Trabajo, 2020).

Las instituciones que, en forma justificada, requieran que sus servidores y servidoras laboren en horarios diferentes a los establecidos en la jornada ordinaria, deben obtener la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales. En caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sus entidades y regímenes especiales, esta facultad será competencia de la máxima autoridad. Art. 25 de la Ley Orgánica de Servicio Público (Ministerio de Relaciones Laborales, pág. 2, 2015).

Leyes de control de tránsito

Según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Art1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos (Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2021).

En base al Manual técnico para la operación de vehículos o remolques gastronómicos, los Foods Trucks deben regirse a una ubicación específica dictada por la ordenanza municipal, en cuanto a los respectivos distritos permitidos de circulación para los servicios sobre ruedas. Por otro lado, la ATM se encarga de la revisión de técnicas vehiculares para estos tipos de vehículos motorizados.

Regulaciones de precios en productos de belleza importados

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) informa a sus usuarios y ciudadanos en general que deseen convertirse en comercializadores autorizados de cosméticos y quieran acogerse a una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ya existente para la importación de estos productos, que ahora solo deberán cancelar una tasa del 10% del valor de esta certificación (Arcsa, 2021).

Con el objetivo de impulsar la importación de cosméticos e incentivar el desarrollo productivo nacional, la Dirección Ejecutiva de Arcsa encabezada por la Mgs. Ana Karina Ramírez, emitió la Resolución 011 con la que una persona que desee traer cosméticos que ya tienen una NSO registrada en el país, puede solicitar a la Agencia que autorice su importación, pagando solo un valor de \$90,43 por esta certificación (Arcsa, 2021).

De esta forma, Arcsa fortalece el compromiso asumido con el Gobierno del Encuentro a través del Decreto 068, para impulsar el comercio y la agenda de competitividad en el Ecuador (Arcsa, 2021).

Figura 2

Matriz cuantificada factores políticos

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Permisos de funcionamiento	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Legislación del sector	Indiferente	Promedio	Mejora	36
Leyes laborales	Poco importante	Muy Fuerte	Indiferente	30
Leyes de control de tránsito	Muy importante	Promedio	Mejora	60
Regulaciones de precios en productos de belleza importados	Muy importante	Promedio	Mejora Mucho	75
Puntuación general de los factores Políticos			→	301

Entorno Económico

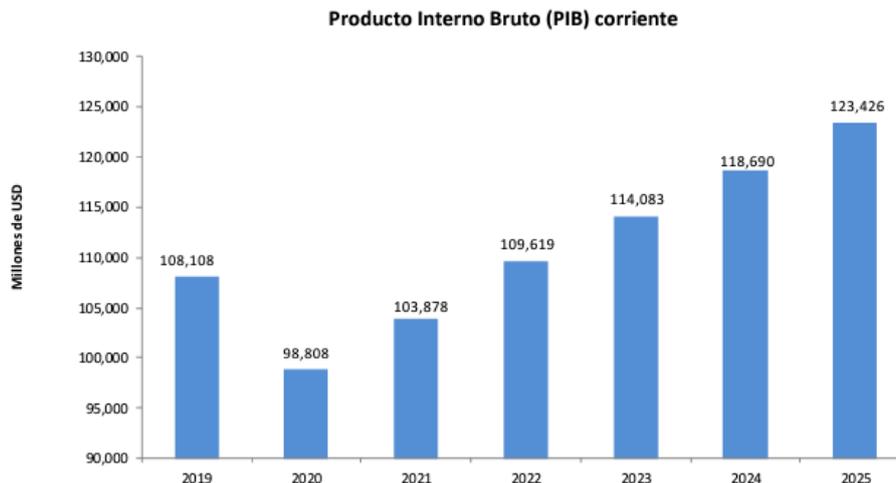
Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial (Amador, 2022).

Crecimiento / decrecimiento del PIB

El Banco Central del Ecuador (2021), prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para el 2022 tendrá un crecimiento preliminar de 2,54% (USD 70.406 millones año base 2007), que responde al impulso de la FBKF (4,9%) por mayores inversiones en el sector petrolero y minero; exportaciones (3,3%) y gasto de consumo final de los hogares (3,2%). A nivel de industrias, las mayores tasas de crecimiento provienen de la refinación de petróleo (8,2%); pesca excepto camarón (3,7%); acuicultura y pesca de camarón (3,1%); otros servicios (3%) y construcción (2,9%).

Figura 3

PIB corriente



Por otra parte, en la figura 3 se presenta el PIB nominal, y se observa que, a partir del año 2021, el PIB en valores corrientes va recuperando su nivel, gracias a la expansión en términos reales, y al crecimiento en los precios tanto en el mercado interno como externo. En el

año 2022, la economía ecuatoriana recuperaría su nivel nominal previo a la pandemia del año 2019.

Cambios en el escenario de las importaciones

Las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento. Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna (Banco Central del Ecuador, 2021).

En Ecuador rige un impuesto fijo para los pequeños negocios de \$60, el régimen de microempresas se erradicará, para dar paso a una nueva tabla sobre los ingresos del negocio, debido a que la contribución es progresiva, el negocio con mayores ingresos ganará más (Ecuador Legal, 2022).

Siendo el caso de que los negocios con ingresos de hasta \$20.000 pagarán \$60 en cada año fiscal, dado el caso de que se considera como pequeño negocio aquel con ingresos de hasta \$300.000 al año (Ecuador Legal, 2022).

Accesibilidad de préstamos para microemprendedores

La Fundación Nobis brinda ayuda a mujeres emprendedoras con talleres, donde potenciarán sus conocimientos y habilidades actuales,

contribuyendo al mejoramiento constante del Taller de Mujeres Confeccionando su Futuro (Fundación Nobis, 2021).

La Fundación Nobis premiará a los 33 alumnos más destacados con equipamiento, herramientas y materiales para que inicien sus emprendimientos. La Fundación aportará a las tres mejores ideas de emprendimiento con un incentivo de \$800 en efectivo para que puedan solventar sus gastos (Fundación Nobis, 2021).

Subsidio de combustible

El aumento de USD 0,10 en el subsidio a las gasolinas Extra, Ecopaís y al diésel costará USD 226 millones adicionales al Estado en 2022. El gasto por esta subvención será de USD 3.214 millones (Primicias, 2022).

Durante el primer cuatrimestre de 2022, el gobierno ha gastado USD 825,8 millones en subsidios para combustibles importados, según el Banco Central de Ecuador. Lo que significa un aumento de 147% frente a igual periodo de 2021 (Primicias, 2022).

Jaime Carrera, secretario del Observatorio de la Política Fiscal, explica que estos subsidios representan solo una parte de la subvención que destina el Estado para mantener bajos los precios de las gasolinas de menor octanaje y el diésel. Esto se debe a que el Estado también subsidia la producción interna de combustibles (Primicias, 2022).

En 2022 el gobierno ha tenido que hacer ajustes a su proyección de subsidios. En la proforma presupuestaria de 2022, estimaba gastar USD 1.900 millones en subsidios a los combustibles (Primicias, 2022).

Pero la proyección subió a USD 2.988 millones con el alza de los precios internacionales del petróleo, desde que comenzó la guerra entre Rusia y Ucrania, en febrero (Primicias, 2022).

Cambio en indicadores económicos

La inflación anual se ubicó en 2,56% en enero de 2022, según el INEC. Como referencia, en enero de 2021 la inflación anual fue de -1,04%. La inflación anual de enero de 2022 fue la más alta de todos los meses de enero desde 2016 (Diario La Nación, 2022).

En cambio, la inflación mensual se ubicó en 0,72% en enero de 2022. Uno de los sectores que más incidió en el incremento anual del Índice de Precios del Consumidor (IPC) fue el sector de transporte; en especial por un aumento del precio de la gasolina Extra (Diario La Nación, 2022).

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó la nueva metodología para el cálculo de las tasas de interés, que regirá en el país desde el 1 de enero del 2022 y se aplicará para los nuevos créditos, esta nueva metodología toma en cuenta cuatro componentes para establecer las tasas máximas de interés: costo de fondeo, gastos operativos, riesgos de crédito y costo de capital, señaló Guillermo Avellán, gerente general del BCE (Diario El Comercio, 2022).

La aplicación de esta metodología implica una leve reducción de las tasas máximas en ocho de los 13 segmentos de crédito. Por ejemplo, en el crédito productivo empresarial pasa de 10,21% a 9,89%, en créditos de

consumo pasa de 17,30% a una tasa máxima 16,77%, y en créditos productivos para pymes pasa de 11,83% a 11,26% (Diario El Comercio, 2022).

Los emprendedores son los mayores damnificados de este tipo de políticas. El microcrédito productivo y de consumo tiene elevados costos operativos, ya que hay que visitar a los clientes frecuentemente y recorrer grandes distancias. Y tienen mayor nivel de riesgo, ya que son personas más vulnerables a contingencias como una enfermedad o accidentes (Diario El Comercio, 2022).

La nueva metodología fue elaborada por el BCE y aprobada por la Junta de Regulación de Política Financiera el 12 de diciembre de 2021 (Diario El Comercio, 2022).

Figura 4

Matriz cuantificada factores económicos

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento / decrecimiento del PIB	Poco importante	Muy Fuerte	Peor	20
Cambios en el escenario de las importaciones	Importante	Promedio	Mejora Mucho	60
Accesibilidad de préstamos para microemprendedores	Poco importante	Débil	Mejora	16
Subsidio de combustible	Muy importante	Promedio	Peor	30
Cambio en indicadores económicos (intereses, inflación)	Muy importante	Muy Fuerte	Peor Mucho	25
Puntuación general de los factores Económicos			→	151

Entorno Socio-cultural

El entorno social afecta prácticamente a la mayoría de las empresas y en general a todos los aspectos de la vida, en cuanto a los negocios tiene

dos desempeños principales: los fomenta y los limita (partidos, ideologías, gobierno, poder ejecutivo, legislativo y la oposición (Camilo, 2019).

En la actualidad las nuevas tendencias en el estilo de vida referente a los modelos de belleza y estilismo sugieren a las marcas modernizar la mensajería que se transmite con el fin de satisfacer a la era de los consumidores actuales que buscan una imagen innovadora y refrescante, puesto que el sector ha experimentado una aceleración con respecto a la industria de la belleza (Aránda, 2021).

La población de Guayaquil será el principal mercado a cubrir, pero al ser un emprendimiento reciente se tomará como punto de partida a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, según los resultados del censo del año 2010 son 2,350,915 las personas que habitan en Guayaquil donde el 65,2% son mujeres, quienes serán nuestro público objetivo por el momento debido a que planea brindar el servicio a ambos sexos, se destaca la edad promedio es de 29 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

El mercado de cosméticos es analizado por el estudio denominado Influencia del Marketing Experimental en el Comportamiento de Compra: Caso Salerm Cosmetics, donde se establece que las consolas gastan en promedio entre \$30 y \$50 dólares mensuales en productos cosméticos, relacionándose este tema de cuidado personal. Las marcas de mayor preferencia son Schwarzopf, L'oreal, Alfaparf y Revlon (Pozo,2017).

El ambiente legal del Ecuador es propicio para la inauguración de nuevos negocios, en este caso el servicio móvil de belleza y maquillaje, el

índice de actividad emprendedora se encuentra en crecimiento y su demanda es alta.

Global Entrepreneurship Monitor ubica al Ecuador como el primer país con mayores emprendimientos (29,6%) de un ranking de 54 países. Además, según el Decreto Ejecutivo 149, establece que el nuevo proceso de constitución de empresas busca: Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública (ESPAE, 2017).

La cultura ecuatoriana no presenta lealtad a un solo servicio o producto, en consecuencia, al entorno económico y cultural puesto que se encuentran en la constante búsqueda de producir mayores ahorros, eso les lleva a experimentar diversas marcas, lo que permite una gran demanda en el consumo masivo de la industria de la belleza (ProColombia, 2019).

Figura 5

Matriz cuantificada factores sociales

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Nuevas tendencias del estilo de vida	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Opiniones de los consumidores sobre producto / servicio	Indiferente	Débil	Indiferente	18
Estándares de consumo locales	Importante	Promedio	Mejora	48
Puntuación general de los factores sociales			→	166

Entorno Ambiental

Las marcas de la industria de la belleza no están exentas a la oportunidad de ofrecer productos con un impacto positivo al ambiente,

siendo estos sustentables, ecológicos y libres de contaminación, esta acción forja una conciencia responsable hacia al medio ambiente y permite que el consumidor se relacione con el entorno de la "cosmética verde" y el uso de cosmético libres de crueldad animal que carecen de compuesto animal y son formulados por ingredientes libres de toxinas (Castro, 2018).

Las empresas que se dedican a ofrecer servicios y productos relacionados al entorno de la belleza están expandiendo su cartera de productos y brindan una nueva línea de productos orgánicos. No obstante, el consumidor no logra diferenciar entre los productos naturales y su composición, puesto que lo primero que se fija es en el producto en sí, es decir, si el envasado es de su preferencia, o si la marca es reconocida, estas variables justifican su decisión de compra, en vez de percatarse si el producto es libre de crueldad animal y a favor del medio ambiente (Martínez de la Torre, 2021).

Figura 6

Matriz cuantificada factores ambientales

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Iniciativas sociambientales	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Tendencia a la responsabilidad social y ambiental	Importante	Fuerte	Mejora	64
Puntuación general de los factores ambientales				→ 164

Entorno Tecnológico

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se

manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y servicios (Peñalver, 2012).

Las transacciones digitales han ganado con la pandemia un gran terreno y en 2022 ese escenario parece potenciarse. El uso del dinero en efectivo está quedando atrás y más con las facilidades que ofertan las nuevas modalidades de pago apoyadas en las herramientas electrónicas (Diario Expreso, 2022).

Los datos dan cuenta de cómo cada vez menos personas optan por realizar sus transacciones con dinero en efectivo. Tanto los negocios como las personas se han inclinado por reducir el contacto con el dinero físico y facilitar pagos sin importar en donde se encuentren. Según un estudio de Mentinno, en Ecuador, el comercio electrónico se incrementó en un 23,9% durante 2021 (Diario Expreso, 2022).

Los smartphones más populares en el uso de este tipo de plataformas, son de esta manera, a nivel de participación de sistemas operativos de teléfonos móviles, en Latinoamérica lidera Android de Google, con un poco más del 85% de los usuarios, seguida por iOS de Apple, con cerca del 15% de participación. En tanto, con respecto a las marcas de los equipos, casi la mitad de los Smartphone de la primera plataforma corresponden a la marca surcoreana Samsung permitiendo así brindar el servicio vía online los clientes (Castillo, 2021).

Figura 7

Matriz cuantificada factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Oportunidad de innovación tecnológica en su empresa	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
Uso de Internet impactando su negocio	Importante	Fuerte	Mejora	64
Nuevas formas de comunicación	Importante	Promedio	Mejora Mucho	60
Puntuación general de los factores tecnológicos			→	249

Factores Legales

Leyes relacionadas al negocio

En el entorno legal para la circulación de “Food Trucks” en la ciudad de Guayaquil se encuentra entre las principales prohibiciones para que estos vehículos de comida operen están arrojar desperdicios o aguas residuales a la vía pública, esto incluye los canales de aguas lluvias y el sistema público de alcantarillado. Asimismo, la publicidad sonora o visual distinta a la prevista en el manual de aplicación de la ordenanza que faculta su ordenamiento (Diario El Universo, 2022).

Dicha ley de regulación para el manejo de “Food Trucks” en la ciudad de Guayaquil, nos afecta, debido a que sí bien no somos un servicio de comida rápida, brindamos un servicio de belleza móvil y debemos regirnos a las normativas municipales.

Previsión de cambios en la legislación del sector

El cambio de mando presidencial el pasado 2021, la misma que fue presidida por el presidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso Mendoza, abrió las puertas al nuevo régimen mandatario del país. Siendo este un nuevo gobierno aun en etapa de desarrollo, el próximo cambio de

mando no nos afecta como sector, pero sí las decisiones que tome el actual gobierno (FAE, 2021).

Por otro lado, las elecciones de prefectos y viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos y rurales se registrarán el 5 de febrero del 2023 en todo el Ecuador, esto puede inferir con las normativas de los Food Trucks dentro de la urbe guayaquileña, ya que es un actual proyecto de la presente Alcaldía de Guayaquil (El universo, 2022).

Normas de salud y seguridad

La seguridad social es el derecho humano que tienen los ciudadanos de un país para acceder a la protección básica de sus necesidades contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso. Por ejemplo, en casos de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo; vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y cesantía (Lexis Finder, 2021).

La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores (Ministerio del Trabajo, 2022).

Leyes que protejan al consumidor

Las disposiciones de esta Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánica prevalecerán sobre

las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2021).

Por lo expuesto, y tal como disponen los artículos 138 de la constitución de la república del Ecuador y 64 de la ley orgánica de la función legislativa, acompaño el texto de la ley orgánica para defender los derechos de los clientes del sistema financiero nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados, para que se sirva publicarlo en el registro oficial (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2021).

Figura 8

Matriz cuantificada factores legales

Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Leyes relacionados al negocio	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Previsión de cambios en la legislación del sector	Importante	Promedio	Mejora Mucho	60
Normas de salud y seguridad	Importante	Promedio	Indiferente	36
Leyes que protejan al consumidor	Indiferente	Promedio	Mejora	36
Puntuación general de los factores Legales				→ 232

3.3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis de la matriz FODA

La matriz FODA es parte de la metodología introducida por la mayoría de las escuelas y variantes del denominado “planeamiento estratégico” (Lazzari y Maesschalck, 2020).

Tabla 16*Matriz FODA del Salón de belleza móvil*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Servicio de calidad, garantía y responsabilidad.	Aumento en el consumo del servicio.
Emprendimiento innovador y único en el mercado ecuatoriano.	Auge en el uso de medios online por parte del mercado.
Personal con experiencia en servicio de belleza.	Incremento de servicios a domicilio por parte de los guayaquileños.
Atención personalizada.	Aumento en el uso de medios digitales para transacciones.
Convenio con empresas del mismo mercado.	Comodidad en la obtención del servicio
Uso de medio online para promocionarse.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ser nuevos en el mercado.	Impuestos aplicados a los productos cosméticos o material de trabajo.
Falta de posicionamiento en Marketing.	Incremento del desempleo.
Limitaciones de capital.	Riesgo de réplica del modelo.
Escasa información de los consumidores sobre el servicio de un salón de belleza móvil en Guayaquil.	Recesión económica como consecuencia de la pandemia.
	Delincuencia nacional.

El servicio de maquillaje profesional es un negocio que recién se está llevando a cabo por lo cual recién se estará ingresando a un mercado competitivo donde no se tiene reconocimiento. Las amenazas que se pueden presentar es que debido a estos tiempos donde la pandemia es un factor crítico en el mundo, de igual la subida de precios en material de

trabajo debido a los cambios que se lleguen a presentar en la política de los impuestos.

El salón de belleza móvil brinda servicio de calidad mediante la experiencia, productos de calidad y las certificaciones obtenidas por institutos reconocidos junto con la atención personalizada con atractivas ofertas por apertura y atención personalizada para captar el estilo de cada cliente. Las oportunidades que se podrían presentar sería el convenio con otras empresas que se dediquen a la industria de la belleza, pero no ofrezca el mismo servicio, es decir, sean complementarios e incluso convenio con los proveedores de material de trabajo, el reconocimiento mediante redes sociales aumentaría el consumo del servicio.

Análisis EFE-EFI

Análisis EFE

La matriz es tipo de una herramienta que ayuda al diagnóstico de los estudios de campo, esto permite identificar y evaluar todos los posibles factores externos; estos tener injerencia en el crecimiento y expansión de las marcas este instrumento ayuda a la formulación de varias posibles estrategias, las cuales tienen la capacidad de aprovechar las distintas oportunidades presentadas y a su vez el minimizar los posibles peligros externos (Min Shu, 2019).

Tabla 17*Matriz EFE*

EFE	Peso	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDAD			
Aumento en el consumo	0.1	2	0.2
Incremento en el uso de medios online	0.1	4	0.4
Aumento del servicio a domicilio	0.1	3	0.3
Tendencia por el uso digital//transacciones bancarias	0.1	3	0.3
Comodidad en la obtención del servicio	0.1	4	0.8
AMENAZA			
Impuestos	0.1	4	0.2
Incremento del desempleo	0.1	4	0.3
Riesgo de réplica del negocio	0.1	2	0.1
Recesión económica	0.1	3	0.3
Delincuencia nacional	0.1	3	0.3
	1		3.20

En la tabla 17 se realizó el análisis de los factores externos, ponderando los factores según el impacto que tenga en la creación del negocio. Para la calificación se realiza según la siguiente escala: la debilidad mayor (calificación =1), la debilidad menor (calificación =2), la fuerza menor

(calificación =3) o la fuerza mayor (calificación =4). Se obtiene un valor ponderado de 3.20, el cual se encuentra por debajo de la media y nos indica que los factores externos tendrán un impacto positivo en el negocio.

Análisis EFI

La construcción de una matriz EFI, permite lo que se podría denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la organización, lo cual, a su vez, ubicaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra esta, siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades operacionales que se realicen en la misma (Rodríguez y Pérez, 2022).

Tabla 18

Matriz EFI

EFI	Peso	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZA			
Servicio de calidad, garantía y responsabilidad	0.2	3	0.6
Idea innovadora	0.2	4	0.8
Personal capacitado	0.05	4	0.2
Atención personalizada	0.05	3	0.15
Convenios	0.1	1	0.1
Tendencia tecnológica	0.1	3	0.3

Continuación Tabla 18, Matriz EFI

DEBILIDAD			
Mercado nuevo	0.1	1	0.1
Falta de posicionamiento	0.1	2	0.2
Limitaciones de capital	0.05	1	0.05
Conocimiento escaso	0.05	2	0.1
	1		2.6

En la tabla 18 se realiza el análisis de los factores internos, ponderando los factores según el impacto que tenga en la creación del negocio. Para la calificación se realiza según la siguiente escala: la debilidad mayor (calificación =1), la debilidad menor (calificación =2), la fuerza menor (calificación =3) o la fuerza mayor (calificación =4). Se obtiene un valor ponderado de 2.60, el cual supera la media y nos señala que los factores internos tendrán un mayor impacto positivo en el negocio.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de las potenciales usuarias del “Salón de Belleza Móvil” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que influirían en la demanda de los servicios de los salones de belleza.
- Identificar los perfiles de las potenciales consumidoras del salón de belleza móvil.
- Identificar los servicios mayormente demandados en cuanto al sector de la belleza.
- Conocer la percepción de las potenciales clientas en relación a la imagen y diseño del Beauty Truck.

4.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Según Fernández, Hernández, et al (2019) la investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

El salón de belleza móvil realizará una investigación exploratoria con el fin de analizar y evaluar el mercado ecuatoriano y determinar aspectos de relevancia del mismo que sirvan en el estudio para la introducción de la idea de negocio de un salón de belleza móvil, y tendrá una visión aproximada del nicho al cuál va a dirigir todos sus recursos.

Fuentes de información

Las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa (Vargas, 2019).

Según Ruiz (2019) las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Para la presente investigación se empleará la aplicación de las dos fuentes de investigación tanto primaria como secundaria, esto ayudará de forma metódica en la obtención de datos anteriormente expuestos por otros emprendedores de un salón de belleza móvil, que formarán parte esencial en la investigación de mercado.

Tipos de datos

Según Landeau (2019) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la

generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.

Por otro lado, Fernández, Hernández, et al (2020) indican que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica.

En la presente recolección de datos se utilizará los tipos de datos cualitativo y cuantitativo con el fin de extraer la mayor información necesaria en la aplicación de los procesos, estrategias y plan de acción que deberá realizar en un futuro, por lo tanto, es necesarios orientar la investigación a datos sólidos, así como también comprender la complejidad del estudio.

Herramientas investigativas

Según Salcedo (2019) la encuesta es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir y explicar una serie de características, debido a que las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se desea alcanzar.

Es por eso que la organización destinará sus recursos a la recolección de datos numéricos mediante encuestas, con el fin de medir los resultados de la población encuestada y permitiendo a los emprendedores del Salón de belleza móvil realizar inferencias objetivas y deductivas.

Dúncan (2020) sostiene que los grupos focales son altamente flexibles ya que son utilizados en una gran variedad de áreas del conocimiento, por ejemplo, en el contexto educativo, estos son usados para evaluar el currículo y verificar la efectividad de un curso en particular con el propósito de comprender que es lo que no está funcionando y por qué, debido a que los grupos focales son versátiles y permiten obtener información más profunda, son a menudo utilizados en investigación mixta.

Esta herramienta ayudará a la comprensión de las personas que requieren el servicio de salones de belleza para entender la realidad que tiene en mente de lo que verdaderamente necesita el cliente al momento de la elección y preferencia de un centro de belleza.

4.3 Target de aplicación

Definición de la población

Según Arias (2019, p. 81) define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En el presente proyecto la población solo se concentra en mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil entre 19 y 50 años que se encuentran en total capacidad de realizar la adquisición del servicio de belleza móvil.

Se utilizará como población objetiva a la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población total de 2.278.691 habitantes; sin embargo, se trabajará con la población total de mujeres 1.158.360, con la finalidad de obtener una muestra manejable donde se aplicará un cálculo de la muestra (INEC, 2012).

Definición de la muestra

Según Piedra y Manqueros (2021) definen como muestra a un subconjunto, parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra, convirtiendo los resultados obtenidos de la muestra en una parte representativa de la población.

En base a la población se realizó un cálculo para definir la muestra, para esto se basará en los siguientes parámetros:

Tabla 19

Cálculo de muestra

Margen de error máximo admitido	5.0%
Tamaño de la población	1,047,399
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384

De esta manera se conoce el tamaño de la muestra será 384 encuestas, de mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil. El tipo de

muestreo a utilizar para la recopilación de datos será el de bola de nieve, de esta forma se podrá llegar a más personas con el perfil principal.

Perfil de aplicación

Encuesta

Las encuestas serán realizadas a 100 mujeres que cumplan con el rango de edad de entre 19 a 50 años en la ciudad de Guayaquil. Se eligió a la población femenina para formar parte de la investigación con el objetivo de obtener información específica en cuanto a gustos y necesidades con relevancia a la implementación de un Beauty Truck.

Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a 6 mujeres entre ellas estudiantes, emprendedoras y amas de casa, especialmente con alto uso del servicio de belleza. Serán mujeres que usen el servicio de salones de belleza tradicionales, para obtener información sobre las características necesarias para una aplicación exitosa.

Formato de encuestas

Esta Encuesta forma parte de una investigación para un trabajo de Tesis, sobre el tema: **Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza en la ciudad de Guayaquil**. La encuesta dura alrededor de 5 a 10 minutos, a su vez va dirigida al sector femenino. Agradecemos su apoyo en esta investigación dirigida solo para mujeres.

- **Edad en años**
 Entre 19 y 25 () Entre 26 y 35 () Entre 36 y 45 () Entre 46 y 50 ()
 Mayor de 51 ()
- **Nivel de estudios**
 Bachiller () Pregrado () Postgrado ()
- **Indique su estado civil**
 Soltera () Casada () Unión de hecho () Divorciada () Viuda ()
- **Ocupación**
 Estudiante () Trabajador independiente () Trabajador dependiente ()
) Ama de casa ()
- **¿En qué sector de Guayaquil resides?**

Inicio de cuestionario

1. **¿Cada cuánto sueles visitar un centro de belleza?**
 1 a 2 veces al mes () 3 a 4 veces al mes () Más de 4 veces al mes ()
)
2. **¿Cuál es el servicio que más solicitas al momento de ir a un centro de belleza?**
 Cortes de cabello () Tratamientos capilares () Maquillaje () Manicura y Pedicura () Otra ()
3. **¿Cuáles son los factores que inciden al momento de escoger un salón de belleza?**
 Cercanía () Precio () Confianza () Seguridad ()
 Trayectoria del salón () Otra ()

4. ¿Cuáles son los principales influenciadores al momento de escoger un salón de belleza?

Familia () Amigos () Compañeros de trabajo () Redes sociales ()
Influencers ()

Preguntas de un salón de belleza móvil

Beauty Truck es un nuevo concepto de camiones que brindan el servicio de un salón de belleza a domicilio, no tiene nada que ver con comida. La idea es más o menos el mismo en la base, un camión reconvertido para ofrecer una prestación itinerante.

5. ¿Te parece interesante la creación de un salón de belleza sobre ruedas?

Muy interesante () Interesante () Neutral () Poco interesante () Nada interesante ()

6. ¿Cuánto tiempo destinaría a utilizar los servicios de un salón de belleza?

1 hora y media () 2 horas () 3 horas () Más de 4 horas ()

7. ¿Para qué ocasiones crees que podrías solicitar el servicio de un salón de belleza móvil?

Quinceañera () Bodas () Graduación () Cumpleaños ()

Todas las anteriores () Otros ()

8. ¿Cómo le gustaría contactarse con el salón de belleza móvil?

Teléfono fijo () WhatsApp () Redes sociales () Página web ()

Aplicación ()

9. ¿Cómo te gustaría que fuera la ambientación del salón de belleza móvil?

Estilo pop () Estilo glamuroso () Estilo vintage ()

10. ¿Te gustaría que el diseño del Beauty Truck por la parte de afuera, sea llamativo o se encuentre totalmente brandeado?

Sutilmente llamativo () Branding en todo el camión ()

Sin publicidad externa ()

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios dentro de un salón de belleza móvil?

\$30 a \$40 - \$41 a \$60 - Más de \$60

Maquillaje () Manicura () Pedicura () Cortes de cabello ()

12. ¿Estarías dispuesta a pagar un valor adicional para que el Beauty Truck vaya hasta tu casa?

Sí () - No ()

13. De ser asertiva la respuesta indicar el valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio.

Valor adicional: \$10 a \$20 - \$30 a \$40 – Más de \$50

Guía de preguntas de entrevista a profundidad

Guion de Entrevista a profundidad

Esta entrevista forma parte de una investigación para un trabajo práctico de Investigación de Mercado, sobre el tema: **Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil**. La entrevista dura alrededor de 10 a 15 minutos. Agradecemos su apoyo en esta investigación.

- ❖ Consentimiento Informado. La información recabada no se publicará ni conocerá por nadie ajeno al equipo de investigación. ¿Desea usted participar en esta entrevista personal?
- ❖ Menciónenme su edad
- ❖ ¿En qué sector de Guayaquil resides?

Cuestionario:

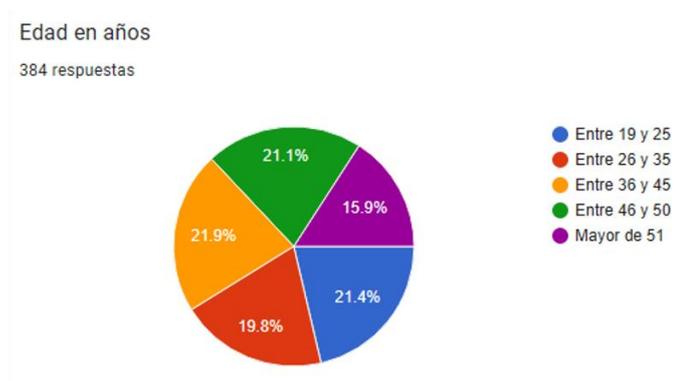
- ¿Cada cuánto sueles visitar un centro de belleza?
- ¿Qué servicios solicitas con mayor constancia dentro de un salón de belleza?
- ¿Dónde se encuentra ubicado el salón de belleza al que más acudes?
- ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de escoger un salón de belleza?
- ¿Qué tan interesante te parece la creación de un salón de belleza sobre ruedas?
- ¿Para qué momentos crees que podrías acudir al salón de belleza?
- ¿Cómo le gustaría contactarse para solicitar los servicios en el Beauty Truck?
- ¿Qué tipo de estilo te gustaría que fuera la ambientación del Beauty Truck?

- ¿Te gustaría que el diseño del Beauty Truck por la parte de afuera, sea llamativo o se encuentre totalmente brandeado?
- Si este servicio se encontrara en el mercado, ¿lo usarías?

4.4 Resultados de la investigación

Figura 9

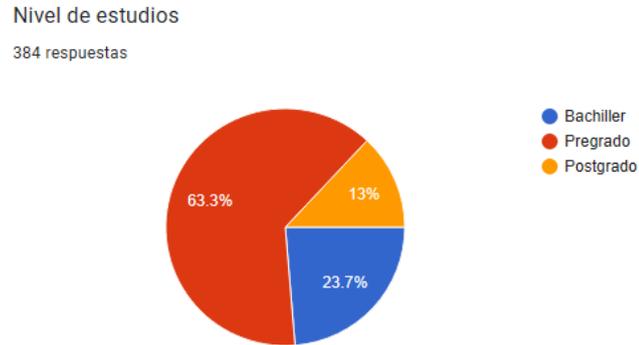
Edad en años



De acuerdo con los resultados de la figura 9, la investigación determina que el 21.9% de las encuestadas tiene una edad entre 36 a 45 años conformado por 84 personas del total de la muestra, seguido del 21.4% que se encuentra entre las edades de 19 a 25 años con 82 mujeres sobre el total de la muestra y el otro 21.1% determinando edades de 46 a 50 años. El 19.8% de las encuestados se encuentra en un rango de edad entre 26 a 35 años, adicionalmente el 15.9% es mayor de 51 años.

Figura 10

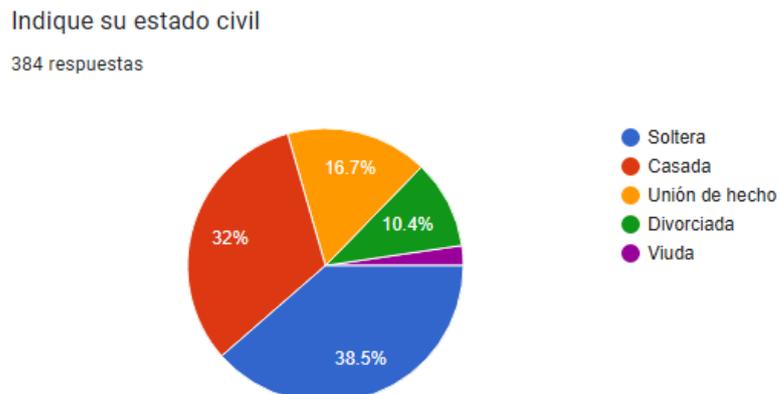
Nivel de estudios



De acuerdo con los resultados de la figura 10, la mayor parte de las encuestadas cuentan con una formación de pregrado con un 63.3%, mientras que el 23.7% indicó tener una preparación en estudios básica siendo bachilleres. A penas el 13% corresponde a las mujeres que cuentan con una preparación de postgrado.

Figura 11

Estado civil

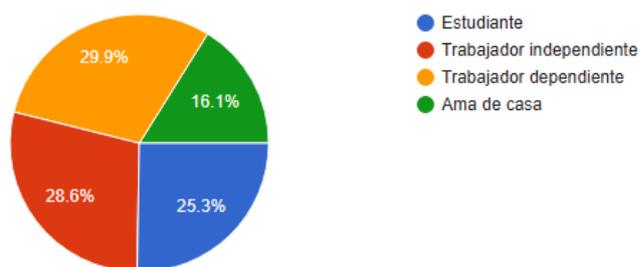


Como se representa en la figura 11, el 38.5% de las mujeres encuestadas son solteras, en un porcentaje similar del 32% se encuentran casadas, en cuanto al 16.7% poseen una relación de unión de hecho y el 10.4% son divorciadas, mientras que el 2.3% son viudas.

Figura 12

Ocupación

Ocupación
384 respuestas

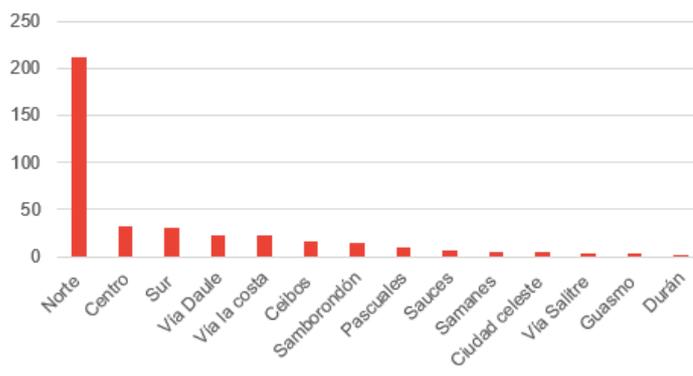


De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se analiza en la figura 12 que las mujeres priorizan el trabajo dependiente con el 29.9%, de igual manera el trabajo independiente con el 28.6%. Se obtuvo como resultado que el 25.3% de las encuestadas son estudiantes y el 16.1% se dedican al hogar.

Figura 13

Lugar de residencia

¿En qué sector de Guayaquil resides?

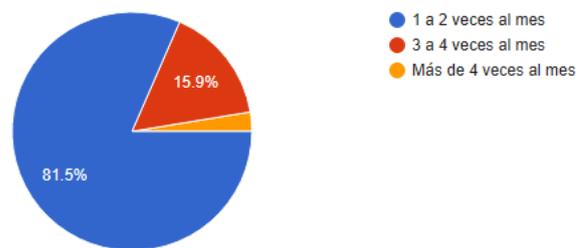


En base a la figura 13, en la encuesta predominó como resultado el sector Norte de la ciudad de Guayaquil obteniendo un 55% de participación, seguido del 9% que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad. El 8% de las encuestadas se encuentran al sur de la ciudad, mientras que el 6% reside en vía Daule, siendo estos los resultados más relevantes de la investigación.

Figura 14

Frecuencia de consumo

¿Cada cuánto sueles visitar un centro de belleza?
384 respuestas

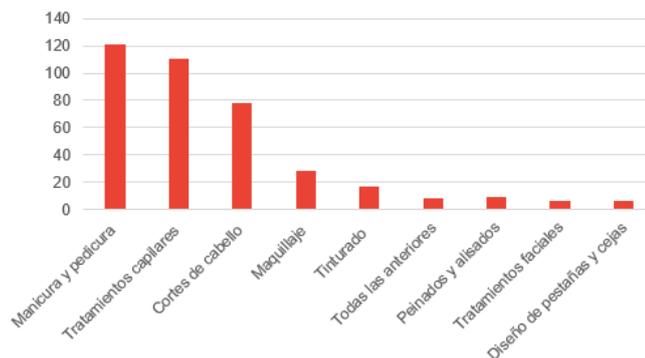


Según los resultados obtenidos en la figura 14, el 81.5% de las encuestadas visitan el salón de 1 a 2 veces al mes, el 15.9% suele visitar el salón de 3 a 4 veces al mes, mientras que el 2.6% lo visita más de 4 veces al mes.

Figura 15

Servicio más solicitado

¿Cuál es el servicio que más solicitas al momento de ir a un centro de belleza?



Según los resultados obtenidos en la figura 15, la encuesta indica que el 31.3% de las participantes solicitan con mayor frecuencia el servicio de manicura y pedicura, mientras que el 28.4% corresponden a las mujeres que solicitan tratamientos capilares. A su vez se puede destacar que el 20.1% de encuestadas solicitan cortes de cabello y por último como servicio mayormente solicitado se encuentra el maquillaje con 7.3% de participación, cabe recalcar que en la recolección de información se obtuvieron datos relevantes, pero de menor participación.

Figura 16

Influencia en la decisión de compra



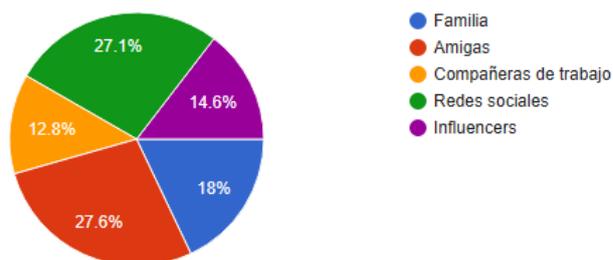
Según los resultados obtenidos en la figura 16, el 43% de las encuestadas afirman que uno de los factores más importantes al momento de escoger un salón es la confianza, seguido del 17.4% lo escogen por la cercanía a sus hogares, el 16.4% por el precio, dejando al 14.3% siendo seleccionado por la trayectoria que ofrece el salón y por último el 7.6% que es seleccionado por la seguridad que ofrece.

Figura 17

Principales influenciadores

¿Cuáles son los principales influenciadores al momento de escoger un salón de belleza?

384 respuestas



En base a la figura 17, se determina como principal influenciador al seleccionar un salón de belleza a las amigas con un 27.6%, seguido del 27.1% que lo escogen por medio de una red social, el 18% se compete por la familia, mientras que el 14.6% lo determinan los Influencers y finalizando con el 12.8% que se ven influenciadas por sus compañeras de trabajo.

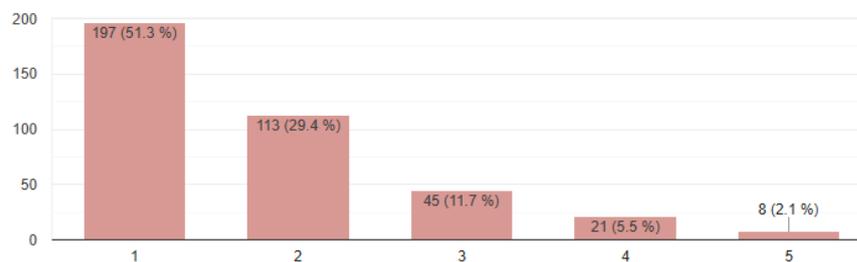
Preguntas sobre el salón de belleza móvil

Figura 18

Creación del Beauty Truck

¿Te parece interesante la creación de un salón de belleza sobre ruedas?

384 respuestas



De acuerdo con la figura 18, se puede determinar que las encuestadas presentan un alto interés en la creación de un Beauty Truck, correspondiendo a un 51.3% de la muestra total. Siendo 1 muy interesante, 2 interesante, 3 neutral, 4 poco interesante y 5 nada interesante.

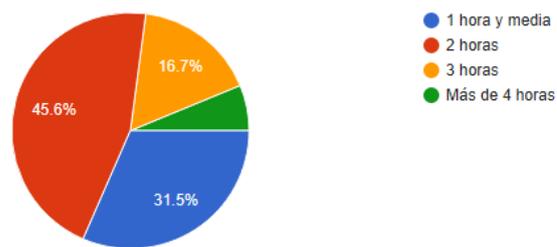
Adicional los resultados son favorables para nuestra investigación, siendo que, entre el total de la muestra más de la mitad se encuentra interesada en la idea de negocio de un salón de belleza sobre ruedas.

Figura 19

Tiempo destinado al uso del salón

¿Cuánto tiempo destinaría a utilizar los servicios de un salón de belleza?

384 respuestas

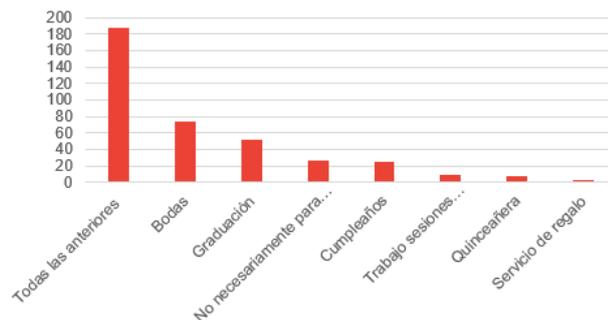


En base a la figura 19 se puede analizar que el 45.6% de las mujeres encuestadas dedicarían 2 horas al servicio prestado, mientras que el 31.5% ocuparía 1 hora y media de su tiempo. El 16.7% lo usaría 3 horas, finalizando con el 6.3% que lo usarían más de 4 horas.

Figura 20

Solicitar el servicio

¿Para qué ocasiones crees que podrías solicitar el servicio de un salón de belleza móvil?



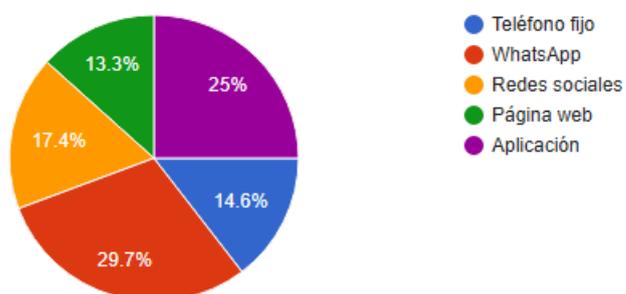
Mediante la investigación cuantitativa, la figura 20 muestra que el 49% de encuestadas acudirían al salón de belleza móvil por todos los eventos mencionados, siendo así una gran oportunidad para poder satisfacer la brecha que existe al momento de solicitar un servicio de belleza a domicilio por motivo de cualquier evento existente.

Figura 21

Medios de contacto con el Beauty Truck

¿Cómo le gustaría contactarse con el salón de belleza móvil?

384 respuestas



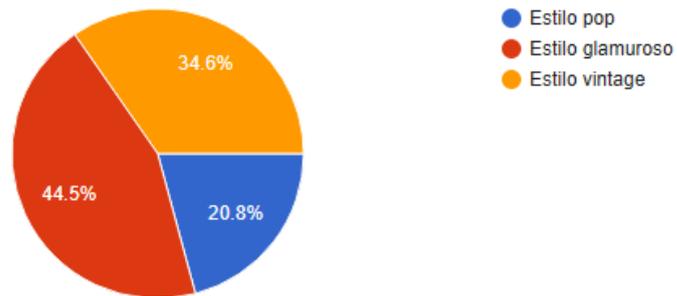
La figura 21, menciona que el medio principal por donde desean contactarse con el Beauty Truck es WhatsApp con un 29.7%, mientras que las aplicaciones cuentan con un 25%. Por lo tanto, el contacto por medio de redes sociales tiene un 17.4% y la opción de teléfono fijo cuenta con el 14.6%.

Figura 22

Ambiente del Beauty Truck

¿Cómo te gustaría que fuera la ambientación del salón de belleza móvil?

384 respuestas



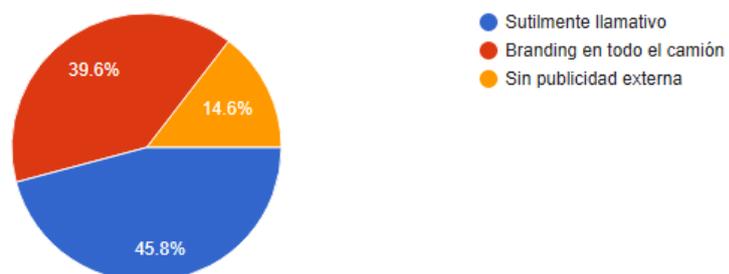
Según el resultado de la figura 22, el estilo glamuroso cuenta con un 44.5% de aceptación entre las encuestadas, por otro lado, el estilo vintage cuenta con el 34.6%, con estos resultados podremos deliberar que estilo concuerda más con el gusto de las encuestadas.

Figura 23

Tipo de branding para el Beauty Truck

¿Te gustaría que el diseño del Beauty Truck por la parte de afuera, sea llamativo o se encuentre totalmente brandeado?

384 respuestas

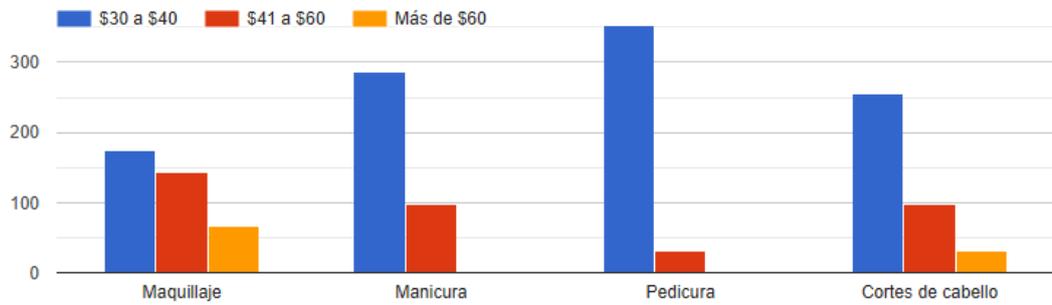


Según la figura 23, las encuestadas indican que prefieren un branding del camión sutilmente llamativo, argumentado por el 45.8% de las participantes. Por otro lado, el 39.6% indica que les gustaría un branding en todo el camión y solo el 14.6% indico que le gustaría sin publicidad externa.

Figura 24

Consumo disponible a pagar

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por estos servicios dentro de un salón de belleza móvil?



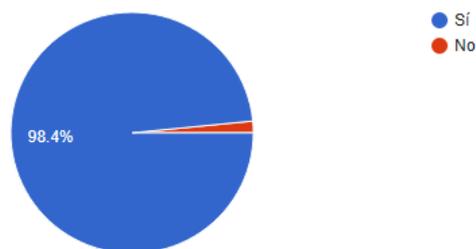
De acuerdo con la figura 24, se puede determinar que las personas prefieren pagar entre \$30 a \$40 por el servicio de maquillaje, mientras que el servicio de manicura y pedicura prefieren pagar un valor de \$30 a \$40, y por último en el servicio de cortes de cabello se inclinan a cancelar entre \$30 a \$40 por el corte de cabello.

Figura 25

Valor adicional por el servicio

¿Estarías dispuesta a pagar un valor adicional para que el Beauty Truck vaya hasta tu casa?

384 respuestas



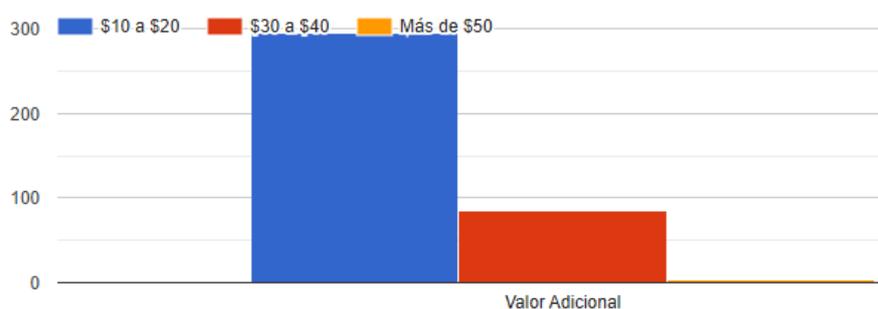
La figura 25 muestra que el 98.4% de las encuestadas se encuentran dispuestas a pagar un valor adicional para que el Beauty Truck se acerque a

su domicilio. Mientras que solo el 1.6% indico que no pagaría un valor adicional por el servicio.

Figura 26

Valor adicional a pagar

De ser asertiva la respuesta indicar el valor que estaría dispuesta a pagar por el servicio.



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el 89% de las encuestadas afirman que están dispuestas a pagar un valor adicional por el servicio, siendo este el valor de \$10 a \$20, el cual nos permite evaluar la posibilidad de cobrar un adicional por el servicio.

Resultados relevantes de la entrevista

Tabla 20

Resultados de entrevista a profundidad.

	Indicador	Hallazgos relevantes
1	Frecuencia de visita al salón de belleza	La mayoría de participantes indicaron que acuden a un salón de belleza dos veces al mes.
2	Servicios más solicitados en un salón de belleza	La totalidad de las entrevistadas concordaron que los servicios mayormente solicitados son los tratamientos capilares y las uñas.

Continuación Tabla 20, resultados de entrevista

3	Ubicación del salón de belleza que más acuden	Un conjunto mayor de los participantes afirma que en el sector norte de Guayaquil solicitan sus servicios de belleza.
4	Factores influyentes en la selección de un salón de belleza	En su mayoría señalaron que lo más importante es el servicio brindado, el precio y la seguridad.
5	Creación de un Beauty Truck	La mayoría afirma que es una idea magnífica, puesto que va a facilitar a todo tipo de personas que quieran o necesiten algún cambio en sí mismos, sobre todo a personas con discapacidades, enfermedades, o problemas de salud que quieran hacerse algún cambio y no pueden porque no tienen como movilizarse.
6	¿Cuándo solicitarían un servicio en un Beauty Truck?	Las participantes indican que solicitarían los servicios para eventos especiales.
7	Medios de contacto	Todas señalaron que les gustaría contactarse por medio de WhatsApp o redes sociales, por la facilidad que les brinda.
8	Elección del estilo del Beauty Truck	La colectividad de los participantes indica que la ambientación y el estilo del Beauty Truck debe ser elegante.
9	Diseño del Beauty Truck	La mayoría señalan que el diseño sea llamativo, pero no excesivo, sino en un ámbito en el que las personas se sientan atraídas hacia el salón y no se sientan fastidiadas por tanto color o publicidad.
10	¿Usarían el Beauty Truck?	Todas las participantes sin excepción alguna afirmaron que usarían el Beauty truck.

En la tabla 20 se conceptualiza las respuestas más relevantes de la entrevista a profundidad, por lo que se puede destacar que en esta investigación se obtuvieron los resultados esperados por parte del grupo de estudio.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la introducción al mercado de una empresa de “Salón de belleza móvil” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento del salón de belleza móvil en el 2024.
- Captar el 7% de participación del mercado potencial en el tercer trimestre del 2024.
- Incrementar las ventas en un 4% anual durante el primer año de implementación del plan de marketing.

5.2 Segmentación

La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (Foullon, 2020).

Macrosegmentación

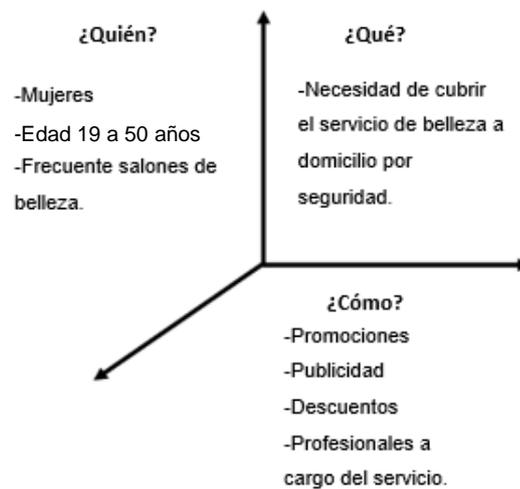
La macrosegmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos (Peñarroya, 2020).

Para la investigación del proyecto, la macrosegmentación tiene como

objetivo definir el campo de la empresa a través de la determinación del área estratégica a implementar. El rango que se utiliza para la segmentación del mercado objetivo del salón de belleza móvil es de mujeres entre los 19 a 50 años.

Figura 27

Macrosegmentación



Microsegmentación

Casas (2018) indicó que en su estudio de la microsegmentación nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que identifican las variables con las que se pueden encontrar los diferentes grupos de clientes con patrones específicos de compra.

Tabla 21

Microsegmentación

Análisis de la segmentación	
Segmentación geográfica	La ciudad de Guayaquil, especialmente el sector Norte de la urbe.
Segmentación demográfica	Mujeres de entre 19 a 50 años, el servicio está dirigido para personas que gusten de la belleza, con un estrato social A, quienes poseen facilidad adquisitiva.
Segmentación Psicográfica	-Mujeres trabajadoras o estudiantes con estilo de vida moderno. -Preocupadas por su imagen personal o requieran de embellecerse para alguna ocasión importante.

La tabla 21 presenta la segmentación del mercado bajo tres condiciones: geográfica, demográfica y psicográfica con el fin de perfilar las características de nuestras potenciales clientas que servirá de guía para la implementación de estrategias de marketing, como las ventas, los movimientos de comunicación y promociones.

5.3 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Tabla 22

Estrategia básica de Porter

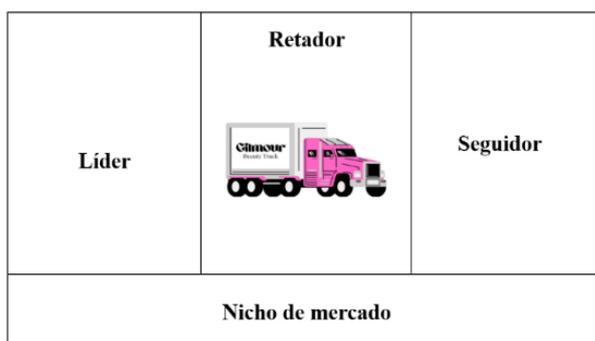
VENTAJAS ESTRATÉGICAS			
		SINGULARIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR	POSICIÓN DE COSTOS
DIFERENCIACIÓN			
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODA LA INDUSTRIA		LIDERAZGO EN COSTOS
SOLO UN SEGMENTO		ENFOQUE	

En relación con la tabla 22, la empresa Gilmour Beauty Truck está orientada a la estrategia de diferenciación, puesto que marcará una gran distinción en el mercado al situarse como el primer salón de belleza móvil del Ecuador, lo que le permite tener una gran ventaja con respecto a su competencia, ya que no solo ofrecerá los mismo servicios, si no que brindará un servicio de calidad premium potenciando la experiencia del cliente en una ambientación relajante, ayudando al cliente a no salir de su casa, ahorra tiempo y dinero.

Estrategia competitiva

Figura 28

Estrategia competitiva



La estrategia para el salón de belleza móvil es de retador de mercado, ya que al establecerse con parámetros similares a la competencia y creando estrategias diferenciadoras es posible alcanzar al líder, por lo que deberá mostrar a los clientes nuevos, diversos valores agregados en el servicio, con el fin de poder superar las expectativas de los clientes fidelizados de la competencia indirecta.

Estrategias de marca

La estrategia de marca busca de manera integral, lograr posicionarse de forma concreta dentro del mercado, puesto que para conseguirlo se debe posicionar en la mente del público objetivo (Mayorga, 2019, pág. 7).

Tabla 23

Estrategia de marca

	Categoría de producto		
	Existente		Nuevo
	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
Nombre de Marca	Nuevo	"Multibrands"	

Gilmour Beauty Truck se ubica en el cuadrante de marca nueva, debido a que su servicio es único en el mercado, puesto que ofrece la experiencia de que el cliente se encuentre dentro de un salón de belleza sin la necesidad de salir de su domicilio.

Estrategia de Posicionamiento de Marca

Gilmour Beauty Truck se enfocará en la estrategia de posicionamiento utilizando en base a sus beneficios los atributos del servicio a domicilio junto a la asesoría personalizada realizada por un profesional. Por lo tanto, se establecieron los siguientes tipos de atributos que se ofrecerán al público:

- **Beneficios:** Los consumidores programarán su cita con los servicios que desean realizarse y la ubicación que soliciten, resaltando los horarios flexibles que maneja la empresa ofreciendo un servicio profesional a domicilio.
- **Calidad y precio:** A diferencia de salones de belleza con altos precios en sus servicios, Gilmour Beauty Truck permite ofrecer precios justos que van de la mano con la calidad premium del servicio, con la ventaja de evitar costos de transporte al público.
- **Estilo de vida:** El foco que tendrá en cuenta la empresa son las necesidades de los clientes, por lo tanto, un punto clave es la constante capacitación que tendrá el personal para estar a la vanguardia de las mejores técnicas.

Como ventajas de diferenciación se presentan las siguientes:

- Servicio único e innovador en el mercado ecuatoriano.
- Protocolos de bioseguridad eficientes al momento de brindar nuestros servicios.
- Horarios variados y flexibles.
- Atención personalizada y con profesionales calificados.

Posicionamiento Publicitario: Eslogan

Gilmour Beauty Truck tiene presente la importancia de un lema original, con el fin de que el público objetivo se encuentre identificado hacia el mismo, es por tal motivo que determinó como eslogan:

“En camino para resaltar tu belleza”

5.4 Marketing Mix

Estrategias de Producto

El plan de marketing busca diseñar estrategias para poner en marcha un salón de belleza móvil a domicilio que ofrecerá servicios de maquillaje profesional, peinado, corte de cabello, manicure, y pedicure. El servicio se manejará por medio de las redes sociales, en donde el cliente agendará su cita a través de WhatsApp y señalará la dirección en donde desea que se ubique el móvil, la fecha y la hora correspondiente.

Características:

- El acondicionamiento del móvil y su equipamiento será similar al de un salón de belleza tradicional, en donde el cliente será atendido por profesionales certificados por Junta Nacional de Artesanos como maestros de belleza.
- Servicio de belleza con mayor seguridad y estándares altos de calidad.
- El cliente podrá reservar su servicio en el horario que le beneficie.
- Se permitirán diferentes formas de pago.

Beneficios:

- Se ofrecerá gratuitamente a los clientes que soliciten cualquiera de los servicios:
 - En la mañana: una taza de café o té, acompañado de unas galletas.
 - En la tarde: snacks, frutas picadas, o helado.
 - En la noche: una copa de champagne o vino
- Los servicios incluirán servicios de streaming como: Netflix, Youtube, y Spotify.
- Adicionalmente wifi gratis.

Ventajas competitivas sostenible:

- Ser el primer salón de belleza móvil en Guayaquil.
- Ubicación cerca del cliente.
- Contar con un horario de atención extendido.
- Personal calificado en servicios ofrecidos.

Ventaja competitiva temporal:

- Infraestructura agradable y moderna en un móvil.
- Flexibilidad de moverse a cualquier ubicación.
- Investigación de nuevas tendencias sobre negocios móviles.

Logotipo

A continuación, se muestra el logotipo de "Gilmour Beauty Truck"

Figura 29

Logotipo



Nombre de la marca

La empresa saldrá al mercado con el nombre de "Gilmour Beauty Truck", el cual se encasilla en el tipo de palabras acuñadas puesto que es una palabra inventada por las autoras del proyecto, entre girl y glamour.

Selección de tipografía

La tipografía en el diseño de marca es un elemento muy relevante ya que posee connotaciones expresivas que hará al público interpretar el tono y carácter de ésta de un modo u otro. Cada tipografía desemboca en un énfasis distinto con el que emitir un mensaje, y para ello es importante manejarlas de la forma más adecuada dependiendo el caso, acorde con el carácter del emisor del mensaje.

Tipografía principal

La tipografía principal se usará en el nombre "Gilmour" para encabezados.

Figura 30

Tipografía Principal

Ahsing

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

Tipografía Secundaria

La tipografía secundaria se usará en el nombre "Beauty Truck" para subencabezados.

Figura 31

Tipografía Secundaria

RoxboroughCF

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6
7 8 9 0

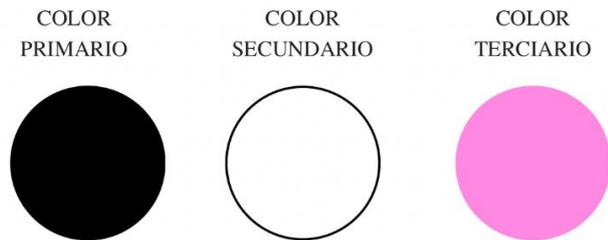
Paleta de colores

Gilmour Beauty Truck es consciente de que una marca debe reflejar su personalidad y carácter para poder forjar emociones en la sociedad y que distintos consumidores puedan conectarse con la misma, de la misma manera los colores de la marca es la primera impresión que tiene el público.

Se usarán como colores primarios y secundarios el negro y el blanco ya que transmitan lujo y calidad, y como color terciario para anuncios publicitarios se usará el rosado.

Figura 32

Paleta de colores



Aplicación para redes sociales

Hoy en día las redes sociales forman parte cotidiana en la vida del consumidor, y facilita la oportunidad de que con una sola imagen se pueda tener un contacto directo.

A continuación, se presentan diferentes variaciones de color en el logo en conjunto a un post en redes sociales:

Figura 33

Aplicación para Redes Sociales



Empaques y etiquetas

Hoy más que nunca, se busca que el logotipo de la marca no permanezca estático, sino que visualmente esté al alcance del cliente, para generar estímulos que permitan recordar a la empresa.

Gilmour Beauty Truck como parte de sus beneficios ofrecerá regalos a sus clientes tales como: jugos caseros, camisas, y un serum facial orgánico, todos ellos llevando el logo de la marca.

Figura 34

Empaques y etiquetas



Precio

El precio es una de las estrategias más importantes a la hora de establecer el marketing mix, ya que de ahí partirá la planificación financiera y la rentabilidad que desempeñará la empresa a lo largo de los años.

Tabla 24*Precios de los servicios*

GILMOUR BEAUTY TRUCK	
Servicio	Precio
Cabello	
Peinado Complejo	\$ 50,00
Cepillado / Planchado	\$ 40,00
Botox y corte de cabello	\$ 35,00
Piel	
Maquillaje social	\$ 55,00
Maquillaje de novias	\$ 110,00
Manicure	
Uñas en gel	\$ 25,00
Pedicure	
Uñas en gel	\$ 20,00

La empresa Gilmour Beauty Truck determinó la estrategia de fijación de precios por tamizado del mercado, puesto que se fijará un precio elevado con el fin de obtener los máximos ingresos, en donde los segmentos establecidos estén dispuestos a pagar por el servicio brindado.

Plaza

Estrategia de distribución

Gilmour Beauty Truck aplica la omnicanalidad, debido a que su principal canal para agendar citas es WhatsApp y línea directa, se prevé ampliar los canales de venta, con la implementación de una aplicación móvil para la marca, donde a través de la misma puedan ver el catálogo de los servicios y a su vez agendar una cita sin necesidad de esperar una respuesta previa, dicha app se encontrará disponible para ios y Android.

De esta forma la marca se concentra en obtener un mayor número de canales, mejorando la experiencia del cliente al momento de solicitar el servicio, cabe recalcar, que los canales web serán monitoreados de manera constante, con el fin de que las clientas puedan sentirse seguras y acompañadas en todo momento.

Estrategia de distribución selectiva

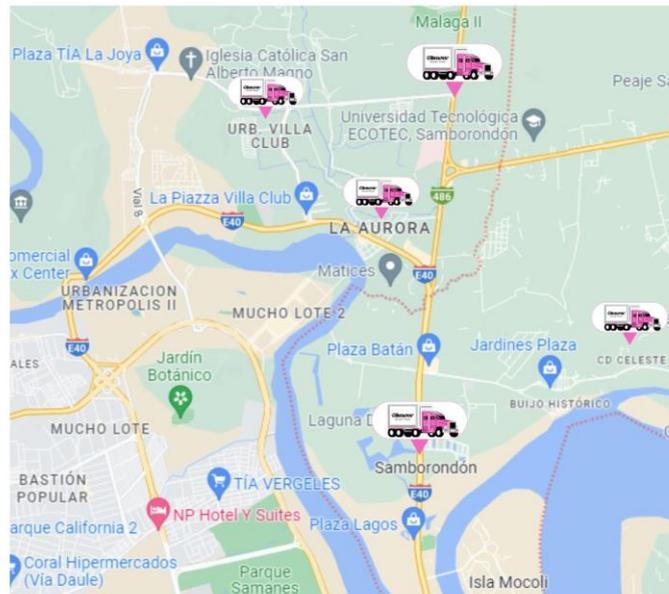
Gilmour Beauty Truck prevé priorizar la comercialización móvil de sus servicios, para las clientas dentro del truck de belleza. Por consiguiente, la plaza para ofertar los servicios se establece en distribución selectiva, la misma que consta en la selección de los puntos de ventas más factibles para la comercialización de los servicios.

Cobertura Geográfica

A continuación, se mencionan las razones de la cobertura geográfica seleccionada, ubicación y distribución del espacio del futuro negocio.

Figura 35

Puntos geográficos de cobertura



Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta, estos indican que la mayoría de las participantes se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, nace así la decisión de arrancar con el proyecto en el Norte, Vía la Costa, Vía Salitre, Vía la Aurora, y Samborondón.

La fijación de la cobertura geográfica se dio tomando en cuenta los siguientes parámetros: la movilidad que existe en estos sectores, además de la gran cantidad de ciudadanos de género femenino y que tienen un poder adquisitivo para acceder a los diferentes tratamientos de belleza ofrecidos, a su vez la capacidad de atracción que exista en el momento, esto implica que se puede generar oferta a través de la publicidad y promoción, donde estos medios ayudarán a lograr alcanzar la atención de la mujer de hoy en día.

Tipo de clientes

Se enfocará en el público objetivo que son mujeres de 18 a 50 años, que buscan cubrir sus necesidades en cuanto a la tendencia de la belleza y

cuidado personal. Se analizará cuál es su comportamiento, hábito y preferencia para llegar a ellos y ofrecer los servicios.

Elección de Canales de distribución

Gilmour Beauty Truck utilizará un canal directo para llegar al cliente, puesto que los servicios que maneja se realizarán dentro del salón de belleza móvil. Esta empresa no contará con un punto fijo de atención, no obstante, estará presente en la ubicación domiciliaria donde el cliente lo necesite especificando la hora asignada por él mismo. El camión permite la innovación en la plaza, ofreciendo servicios de un salón de belleza tradicional ahorrando tiempo y costo de transporte.

La seguridad es uno de los factores determinantes al momento en el que el cliente seleccione a la empresa, es por tal motivo que solo se ofrecerán los servicios a las siguientes zonas de Guayaquil: Norte, Vía la Costa, Vía Salitre, Vía la Aurora, y Samborondón. El funcionamiento del negocio se efectuará en un principio por medio de un sistema de citas agendadas al momento, a través de las redes sociales, WhatsApp y llamadas telefónicas, posteriormente se implementará una aplicación móvil que permitirá una mayor planificación en la prestación de servicios.

El móvil se encontrará en óptimas condiciones de limpieza, y con los materiales desinfectados con el fin de garantizar la calidad en cada servicio brindado, de igual manera el salón móvil tendrá un diseño impactante y acogedor para que el cliente disfrute de una experiencia inolvidable.

Promoción

Estrategia de Comunicación

Análisis del problema:

Dentro del negocio de salones de belleza, es vital la promoción de los servicios, no solo realizando actividades propias de promoción, lo ideal es que el cliente también difunda los beneficios adquiridos por la prestación del servicio.

La estrategia de promoción es un proceso en donde se selecciona los canales de comunicación, que permitirán atraer al público objetivo, entre los canales seleccionados se encuentra publicidad BTL y ATL.

Publicidad ATL, BTL y Estrategia OTL

Publicidad ATL:

- **Medios masivos tradicionales de comunicación:** la prensa, periódicos y revistas son unidireccionales, es decir, en donde la empresa difunde el mensaje que desea transmitir y no existe una retroalimentación. Por lo tanto, se selecciona el medio de prensa escrita, por lo cual se plantea sacar notas de prensa 2 veces al año en revista Vístazo.

Figura 36

Pauta en revista Vístazo



Publicidad BTL:

- **Visual Merchandising:** la implementación de un salón de belleza rodante, se encuentra dentro de la publicidad de boca en boca, debido a que el truck constará de un diseño agradable para la vista y ligeramente brandeado por fuera, es así que dicha estrategia es fundamental, ya que mientras en truck realiza el recorrido para llegar al punto seleccionado, a su vez se encontrará haciendo publicidad de nuestro servicio en las calles de la ciudad, cabe recalcar que dentro del truck será un ambiente instagrameable donde las clientas puedan sentirse a gusto y tomar fotos para sus redes sociales.

Figura 37

Diseño externo del Truck



Figura 38

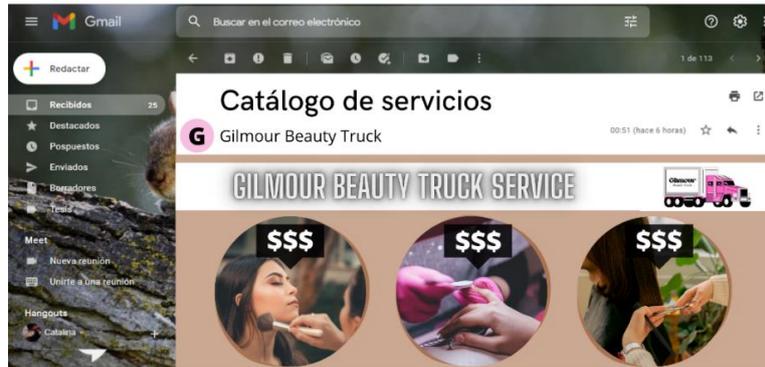
Diseño interior del Truck



- **Mailing:** a través de email marketing, se puede enviar la información detallada de los servicios proveídos, así mismo, se puede establecer un mayor acercamiento con el cliente enviando catálogos propios u otras opciones que sean llamativas para el target de la empresa.

Figura 39

Mailing de catálogo



Promoción de Ventas

- Promociones en internet: El mensaje es proporcionado de manera masiva e impersonal. En general se usan medios como: buscadores, espacios en otros sitios web, anuncios clasificados u otras herramientas en redes sociales.

Figura 40

Promoción en internet



5.5 Cronograma de actividades

La implementación de estas estrategias de promoción es realista al emprendimiento, actualmente busca plantear sus metas de promoción y estrategias en marketing para su impulso al mercado. Lo recomendable en

este caso es crear una presencia digital he irse forjando con los buenos comentarios obtenidos por el servicio brindado.

Tabla 25

Cronograma de estrategias

<i>CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</i>		
Mes	Días	Promoción
Enero	1 - 2	Se enviará el catálogo de servicios a los clientes cada 2 meses, para mantener constancia y actualizaciones necesarias.
Marzo	1 - 2	Entrega de catálogo de servicios actualizado.
Abril	Del 18 al 29	Se pautará publicidad en Instagram promocionando el sitio web.
Mayo	1 - 2	Entrega de catálogo de servicios actualizado.
Junio	24	Por el día del maquillista se planteará pautar en revista vistazo una sección.
Julio	1 - 2	Entrega de catálogo de servicios actualizado.
Agosto	25	Por el día del cuidado personal se plantea pautar en revista vistazo.
Septiembre	1 - 2	Entrega de catálogo de servicios actualizado.
Octubre	Del 24 al 31	Se pautará publicidad con promociones en Instagram.
Noviembre	1 - 2	Entrega de catálogo de servicios actualizado.
Diciembre	Del 20 al 30	Se promocionará en Instagram el descuento del 20% de los servicios seleccionados.

5.6 Auditoría de marketing

Según afirman Munuera y Rodríguez (2020), el proceso de auditoría de marketing tiene como objetivo establecer los diferentes matices que

simbolizan un problema y aquellos que brindan una oportunidad, con el fin de ofrecer correcciones que permitan optimar el desempeño de una empresa, lo que se logra a través de un análisis crítico de los sistemas internos y externos de la misma.

Tabla 26

Matriz de control y auditoría de marketing

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA	INDICADOR
Redes sociales	Diseñador	Mensual	Nivel de Engagement en redes / Tasa de gestión de prospecto en cliente
Nota de prensa	Jefe de marketing	Eventual	Alcance en redes / % participación de mercado
Mailing	Jefe de marketing	Cada 2 meses	Tasa de apertura / Tráfico en web
Promoción de ventas	Jefe de marketing	Eventual	Ventas logradas / Ventas esperadas

Análisis financiero del plan de marketing

Presupuesto de marketing

Tabla 27

Presupuesto de promociones anuales

Publicidad	
Pauta en revista Vistazo anual	\$ 4,500.00
Publicidad Instagram anual	\$ 1,075.00
Visual Merchandising	\$ 17,000.00
Marketing	
Diseñador	\$ 425.00
Manejo de redes sociales	\$ 425.00
Desarrollo de app	\$ 2,000
TOTAL	\$ 25,425.00

Como se observa en la tabla 27, presenta una visión general de los gastos de marketing y publicidad que realizará la empresa Gilmour Beauty Truck, con la finalidad de tener un conocimiento general sobre el dinero que sale de la organización la cual no se la podrá contar como una ganancia.

Detalle de ingresos

Proyección mensual de ingresos

La proyección de Ingresos mensuales para Gilmour Beauty Truck, plantea la rentabilidad que tendrán cada servicio que el emprendimiento ofrece por los doce meses del año, basado en el cálculo de unidades vendidas.

Al analizar los ingresos mensuales de Gilmour, se proyectó la rentabilidad esperada que tendrá cada servicio por todo el año 2023, se presentó un ingreso mensual hasta el mes de diciembre de las ganancias esperadas con un total de \$144,695. Dichos ingresos se descontarán de los gastos que el emprendimiento tenga.

Tabla 28*Ingresos mensual*

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Peinado Complejo	\$ 1,350.00	\$ 1,450.00	\$ 2,700.00	\$ 4,050.00	\$ 1,450.00	\$ 2,700.00	\$ 1,450.00	\$ 4,050.00	\$ 1,350.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 1,450.00
Cepillado/Planchado	\$ 1,080.00	\$ 1,160.00	\$ 2,160.00	\$ 3,240.00	\$ 2,160.00	\$ 3,240.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 3,240.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00
Botox y corte de cabello	\$ 1,890.00	\$ 2,835.00	\$ 1,890.00	\$ 3,780.00	\$ 2,835.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 3,780.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00
Maquillaje social	\$ 1,485.00	\$ 945.00	\$ 1,485.00	\$ 4,455.00	\$ 1,485.00	\$ 4,455.00	\$ 945.00	\$ 1,485.00	\$ 945.00	\$ 4,455.00	\$ 945.00	\$ 1,485.00
Maquillaje de novias	\$ 440.00	\$ 660.00	\$ 330.00	\$ 220.00	\$ 330.00	\$ 220.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 440.00	\$ 330.00	\$ 220.00	\$ 660.00
Manicure uñas en gel	\$ 1,350.00	\$ 2,025.00	\$ 2,025.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 2,025.00	\$ 2,025.00	\$ 2,025.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 2,025.00	\$ 2,025.00
Pedicure uñas en gel	\$ 1,080.00	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00	\$ 1,080.00	\$ 1,620.00	\$ 1,080.00	\$ 2,160.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,620.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
TOTAL	\$ 8,675.00	\$ 10,695.00	\$ 12,210.00	\$ 18,175.00	\$ 11,230.00	\$ 15,610.00	\$ 10,290.00	\$ 14,240.00	\$ 8,215.00	\$ 15,585.00	\$ 10,020.00	\$ 9,750.00

Conclusión

- Con base al estudio recabado, en el análisis de mercado, análisis del consumidor, y la proyección económica, se llega a la conclusión de que es viable la implementación de la idea de negocio, puesto que existe una rentabilidad económica y financiera para la entrada del salón de belleza móvil. En el mercado ecuatoriano este concepto de negocio no existe, logrando así ejecutar la oportunidad de convertirse en el primer salón de belleza sobre ruedas en el país.
- Se ha evaluado la aceptación y factibilidad que tendría el plan de negocio mediante una encuesta en el mes de octubre 2022 a 384 mujeres de Guayaquil, entre las edades de 19 a 50 años, cuyo resultado arrojó que existe un mercado dispuesto a adquirir los servicios de: maquillaje profesional, cortes de cabello, manicure y pedicure.
- El proyecto presenta una propuesta de negocio innovadora con el fin de ser pioneros en el país, por lo cual, en la puesta en marcha, se ubicará una unidad móvil denominada Gilmour Beauty Truck que tendrá una capacidad máxima de ocho personas.
- Mediante diferentes estrategias desarrolladas se contempló marcar una diferencia en los consumidores ofreciéndoles una nueva forma de disfrutar los servicios de un salón de belleza tradicional, pero sin la necesidad de dirigirse hacia ellos, puesto que a solo un paso de su domicilio podrán acceder a la cartera de productos, ahorrando tiempo

y costos de traslado, llevando una experiencia acogedora, glamurosa y con un servicio premium dentro del móvil.

- El medio de reserva del servicio será mediante las redes sociales, esto permitirá obtener un amplio mercado ya que los dispositivos electrónicos son cada vez más utilizados para realizar transferencias de compra y venta.
- La plataforma de Gilmour Beauty también será un medio publicitario, donde se compartirán los servicios brindados junto con la experiencia de las clientas, adicionalmente se sacarán promociones solo validas por medios digitales, lo que nos generará ingresos por publicidad.
- Dentro del plan de operaciones se considera como punto clave el cumplimiento de los procesos operativos, donde se detalla el funcionamiento óptimo del negocio, lo que permitirá lograr con las metas establecidas. También se elegirá socios claves que faciliten productos de cortesía, los cuales se ofrecerán a las usuarias como un extra al servicio.
- Gilmour Beauty Truck está dirigido a mujeres jóvenes quienes, en la actualidad, son las que presentan un mayor crecimiento en el poder adquisitivo y también son las que están presionadas a cumplir con los estándares de belleza impuestos por la sociedad, debido a que cada vez es más importante conservar una buena imagen para obtener

mayores oportunidades, el servicio busca satisfacer todas las necesidades que se le presente a la clienta moderna, brindando seguridad, confianza, responsabilidad y ofreciéndoles una experiencia gratificante cubriendo la necesidad de mejorar su imagen.

Recomendaciones

Ingresar en el mercado de Salones de belleza y obtener la aceptación esperada, demandará una exhaustiva difusión del servicio, para que las personas comprendan el proceso innovador del servicio.

El Salón de belleza móvil "Gilmour Beauty Truck" debe ser flexible a los cambios en el sector y estar en constante actualización ante cambios tecnológicos y culturales, de manera que pueda contrarrestar las amenazas de la competencia indirecta y mantenerse como líder de su categoría.

Una vez que el negocio esté posicionado, se recomienda organizar conferencias pagadas sobre temas relacionados a la innovación del servicio. Se podría invitar como conferencista a la directora del instituto Denisse Zambrano Academy, con quien se tiene contacto, como patrocinadora del evento, la empresa haría menciones y colocaría publicidad y difusión en redes sociales.

Por último, a medida que el negocio va madurando se debería tener como proyección para el próximo año que los precios de los servicios sean reajustados por el costo de los materiales nuevos y de alta gama a implementarse.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021, 07 julio). *Ecuador, hacia la transformación productiva como potencia cosmética*. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>
- Aguilera Buitrago, L. P. (2021). El enfoque al cliente externo como base para la transformación organizacional.
- Alcaldía de Guayaquil. (2022, 20 junio). *Manual técnico para la operación de vehículos o remolques gastronómicos*. <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Manual-Tecnico-para-la-Operacion-de-Vehiculos-o-Remolques-Gastronomicos.pdf>
- Alcaldía Guayaquil. (2022, 31 agosto). *Food Trucks – Alcaldía Guayaquil*. Alcaldía Guayaquil – Alcaldía de Guayaquil. <https://www.guayaquil.gob.ec/food-trucks/>
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL* (Vol. 4 ed.). Uno Sapiens. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Aramburu, C. Dávila, J. Morales, P. Rodríguez, K. (2017, junio). Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Aranda, A. (2021). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Araya, C., & Mendoza, X. (2020). Internationalization Process of Spanish Firms of the Service Sector. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 8-34. DOI: <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2252>
- Arcsa. (2021). *Emisión resolución para impulsar importación de cosméticos*. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcса-emite-resolucion-para-impulsar-importacion-de-cosmeticos/>
- Arias, (2019). Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. México, Pág. 81.

- Ávila, V. T., Cannavacciuolo, R. M. G., Hernández, H. M., & Zaragoza, L. L. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 6(1), 54-63.
- Banco Central del Ecuador. (2021, septiembre 26). *Programación macroeconómica*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Banco Central del Ecuador. (2021, 30 noviembre). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2021, 30 noviembre). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bustina, A. Lazo, F. Paz, M. (2020, noviembre). Plan de negocio para la creación de un servicio de belleza sobre ruedas «Beauty Truck» en la provincia de Arequipa. Universidad ESAN.
- Cáceres, J. Guevara, F. Martínez, H. Pacora, J. (2020, octubre). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza «Beauty Truck» en la ciudad de Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Camilo, A. (2019). Entorno político legal. Academia.Edu. Recuperado de <https://www.academia.edu/14621569/entornopoliticolegal>
- Carrillo, S. (2019). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado? Grupo enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Casas, J. P. (2018). *Aplicación de la macrosegmentación*. Artículo de revisión.
- Castillo, J. C. (2021, 26 noviembre). *¿Cuáles han sido los 5 modelos de móvil más vendidos en 2021?* El Correo. Recuperado 4 de julio de

2022, de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/modelos-movil-vendidos-20211125132128-nt.html>

Castro (2018). El salvador. Obtenido de El salvador: <https://www.elsalvador.com/vida/moda-y-belleza/la-industria-cosmeticatambien-tiene-conciencia-ecologica/530514/2018/>

CEUPE. (2021). Cuáles son las Funciones del community manager. Ceupe. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-delcommunitymanager.html#:~:text=Segun-la-definicion-que-hace,digital-gracias-al-conocimiento.>

Chepén (2019). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019. Universidad César Vallejo.

Código de Trabajo. (s. f.). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-trabajo>

Contreras, R., & Velásquez, N. (2020). Los Efectos de la Pandemia: El Coronavirus en Colombia. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Corvo, H. (2019). Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/participacion-de-mercado/>

Cuberos, A. Lamprea, M. Toloza, P. (2016). Beauty spa sobre ruedas. Universidad del Rosario.

Diario expreso. (2022, 15 enero). *Las transacciones digitales aumentarán en 2022*. Expreso. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/transacciones-digitales-aumentaran-2022-119483.html>.

Dúncan (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>

Ecuador Legal. (2022, 10 julio). *Impuestos 2022 en el Ecuador*. <https://www.ecuadorlegalonline.com/noticias/impuestos-2022-en-el-ecuador/>

El comercio. (2021, 5 mayo). *El confinamiento impulsa otra vez al delivery en Ecuador*. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>.

El Comercio. (2021). *Nuevas tasas de interés, desde enero del 2022*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevas-tasas-interes-enero-2022.html>

El País. (2022, 25 abril). *Autoestima, creatividad e identidad: por qué el trabajo de las peluqueras es esencial y deberíamos reivindicarlo*. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://smoda.elpais.com/belleza/autoestima-creatividad-e-identidad-por-que-el-trabajo-de-los-peluqueros-es-esencial-y-deberiamos-reivindicarlo/>

El Universo. (2022). *Elecciones 2023: las dignidades que se elegirán el 5 de febrero de 2023 en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/elecciones-2023-las-dignidades-que-se-elegiran-el-5-de-febrero-del-2023-en-ecuador-nota/>

El universo. (2022, 11 abril). *Manual de operaciones para el funcionamiento de 'food trucks' en Guayaquil saldrá en circulación este mes. Conozca los requisitos necesarios para operar*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/manual-de-operaciones-para-el-funcionamiento-de-food-trucks-en-guayaquil-saldra-en-circulacion-este-mes-conozca-los-requisitos-necesarios-para-operar-nota/>

ESPAE (2017). Retrieved 07 june 2022, from <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078#:~:text=Actividad-Emprendedora-Temprana-28093-TEA-Porcentaje,durante-menos-de-42-meses> .

FAE. (2021). *Cambio de Mando Militar de FF.AA. se realizó en Quito*. <https://www.fae.mil.ec/2022/05/31/cambio-de-mando-militar-de-ff-aa-se-realizo-en-quito>.

Fernández, Hernández y Baptista (2019). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Ciudad de México: Pearson

- Ferreira, C. García, K. Macías, L. Pérez, A. Tomsich, C. (2019). *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III*. (3.a ed., Vol. 1). Editorial Ecuador. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.
- Fundación Nobis. (2021). *Mujeres Confeccionando su Futuro participará en el Taller Programas Empoderadas y Emprendedoras*. (2021, 21 septiembre). <https://www.fundacionnobis.com/post/mujeres-confeccionando-su-futuro-participar%C3%A1-en-el-taller-programas-empoderadas-y-emprendedoras>
- Galeano (2020). ¿Qué es Social Media Marketing?: conoce su definición y tendencias. Marketing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- García (2019) Panorámica del marketing. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2019. 162 p. Disponible en: <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124443?page=2>. Consultado en: 14 jun 2022
- INEC. (2012, abril 26). *Base de datos - Censo de Población y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2012, 12 junio). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadística y Censos. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). www.ecuadorcifras.god.ec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manu-lateral/Resultadosprovinciales/guayas.pdf>

- La Nación. (2022). *Ecuador: 2022 inicia con la inflación más alta desde hace seis años*. <https://lanacion.com.ec/ecuador-2022-inicia-con-la-inflacion-mas-alta-desde-hace-seis-anos/>
- Landeau (2019). *Investigación integral de mercados: un enfoque para el Siglo XXI*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill
- Larios, E., Fischer, L., & Monteiro, T. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Inclusiones*, 8(07), 16. Obtenido de <http://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1100>
- Lexis Finder. (2021). *Ley de seguridad social*. https://iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_seguridad_social.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2021). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Recuperado 2 de noviembre de 2022, de [Ley Orgánica para Defender los Derechos de los Clientes del Sistema Financiero Nacional y Evitar Cobros Indebidos y Servicios no Solicitados_.pdf](#)
- Ley Organica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial. *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (2021). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.gob.ec/index.php/regulaciones/398-ley-organica-transporte-terrestre-transito-seguridad-vial>
- López, V. (2021, 8 marzo). INEC: Las mujeres dedican 31 horas por semana a actividades del hogar, los hombres 11. www.expreso.ec. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://www.expreso.ec/actualidad/inec-mujeres-dedican-31-horas-semana-actividades-hogar-hombres-11-100146.html>
- Martínez de la Torre, M. (2021). *Sostenibilidad en la industria cosmética* [Tesis]. Comillas Universidad Pontificia.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo. Mena, B.
- Merkle. (2020). Kpi's. MERKLE. Recuperado de <https://www.merkleinc.com/es/es/blog/kpi-key-performance-indicators>

- Min Shu, Y. (2019). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacionfactores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2015). *Manual de usuario*. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de Manual de usuario para el uso del sistema de actividades complementarias (trabajo.gob.ec)
- Ministerio del Trabajo. (2020). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://consultaconsignaciones.trabajo.gob.ec/ConsultaConsignaciones/index.jsf>
- Ministerio del Trabajo. (2022). *Seguridad y Salud en el Trabajo – Ministerio del Trabajo*. <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Olivier, E. (2020). Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy. Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital>
- Patel, N. (2021). Piramide de Maslow: qué es, necesidades y como aplicarla. Pirámide de Maslow: qué es, necesidades y aplicación (neilpatel.com)
- Peñalver, P. (2012, november 17). Entorno tecnológico - Pablo Peñalver.
- Peñarroya, M. (2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Marketing, <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Pérez, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo del emprendimiento disciplinario*. https://oa.upm.es/54122/1/TFG_Angel_Perez_Tabernero_Polo.pdf.
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico.*, 81.
- Pozo, K. (agosto, 2017). Universidad Católica de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>
- Prensa Perú Retail. (2019, 9 agosto). *Ecuador: Industria cosmética*

- crecería al menos 5% en facturación durante 2019.* Perú Retail. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>
- Primicias. (2022). *Subsidio a los combustibles superará al gasto en salud de 2022.* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/subsidio-combustibles-superara-gasto-salud/>
- ProColombia. (2019). *PROCOLOMBIA.* Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/productos-con->
- Ramirez, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/quees-el-target/>
- Revista Líderes. (2019). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. Revistalideres.com. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rodríguez Pérez, A., & Pérez Mammarella, M. (2022). *Estrategias de marketing para el reposicionamiento de los productos y servicios del restaurant "El Cubanito". Municipio Baruta 2021* (Doctoral dissertation).
- Rodríguez, N. (2021). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodríguez, S., & Sinohé, A. (2020). Amenaza de productos sustitutos.
- Romero, A. (2020). Branding para Empresas: Guía para crear una Marca Perfecta + Ejemplos. Aula CM. Recuperado de <https://aulacm.com/brandingempresas-guia-crear-marca/>
- Ruiz (2019). Investigación de mercados: un enfoque práctico. México, DC: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Salcedo (2019). Investigación de mercados contemporáneo. México: International Thomson Editores.

- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124250?page=12>.
- Statista. (2022, 12 agosto). *Principales segmentos de los productos para el cuidado de la piel en Colombia 2021*. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-en-colombia/>
- Torres, Z. A. D., & Martínez, E. C. M. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta- Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de administración de negocios*, (84), 97-108. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing-de-servicios.pdf>
- Vargas (2019). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México, DC: Prentice-Hall Hispanoamericana.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Pumares Vera Piper Doménica** con C.C: #0958685117 y **Yánez Chico Eduarda Catalina** con C.C.: #0955212469 autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**

f. 
Pumares Vera Piper Doménica

f. 
Yánez Chico Eduarda Catalina

C.C: 0958685117

C.C: 0955212469



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORAS:	Pumares Vera Piper Doménica y Yánez Chico Eduarda Catalina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de 02 del 2023	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Retailing, Marketing Estratégico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Belleza, Posicionamiento, Estrategias, Salones, Comunicación.		
RESUMEN			
<p>El plan de marketing que desarrollará el proyecto es sobre la introducción de la empresa Gilmour Beauty Truck en el mercado ecuatoriano. El proyecto conjunta todas las fases y etapas, a partir del análisis situacional, la investigación del mercado, el plan de marketing y el plan financiero. Se analizó los factores tanto internos como externos para evaluar las circunstancias que podrían perjudicar la entrada de la empresa y así destacar las variables diferenciadoras que permitan ubicarla en la mente del consumidor. La idea de negocio de Gilmour Beauty Truck es innovadora puesto que facilitará la vida de las mujeres, ya que en la actualidad la tecnología ha logrado que los consumidores sean más exigentes, es por tal motivo que el servicio de salón belleza ha evolucionado. Para las mujeres guayaquileñas la necesidad del cuidado personal y el sentirse bien es muy importante, más sin embargo la falta de disposición de tiempo que tienen para trasladarse a un centro de belleza tradicional ha sido toda una aventura. Este plan de negocio permite ahorrar costos, tiempo y riesgo de traslado, buscando la satisfacción del cliente en conjunto a las maquilladoras profesionales, estilistas y manicuristas brindando un servicio de calidad. En Ecuador este tipo de negocio de salón de belleza móvil no existe, por lo cual no se tiene referencia o competencia directa. Gilmour Beauty Truck tiene pensando iniciar sus operaciones abarcando las urbanizaciones del norte de Guayaquil y Samborondón, manejándose por servicio de vía telefónica o mensajería.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfonos: +593 978724008 +593 993542812	E-mail: Piper.pumares@cu.ucsg.edu.ec, Eduarda.yanez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			