



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

**TEMA:**

**Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en los  
centros de belleza de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Roldan Rizzo, Normory Brigitte**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Valencia Macías, Lorgia Del Pilar, Ing.**

**Guayaquil, Ecuador**

**29 de agosto del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Roldán Rizzo Normory Brigitte**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Roldán Rizzo, Normory Brigitte**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023**

**LA AUTORA**

f. *Normory Roldán R.*

**Roldán Rizzo, Normory Brigitte**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Roldán Rizzo, Normory Brigitte**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023**

**LA AUTORA:**

f. *Normory Roldán R.*

**Roldán Rizzo, Normory Brigitte**

## REPORTE SOFWART ANTIPLAGIO



COMPILATIO MAGISTER  
UCSG-ECU



Caja de herramientas



UCSG EC ROLDAN RIZZO NORMORY BRIGGITTE #c78886

2%



### Similitudes

2%

- > De los cuales < 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento
- > De los cuales < 1% de pasajes de similitud incluidos en las citas



Incluir en la puntuación



Incluir en la puntuación



### Idioma no reconocido

2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.  
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

Ubicación de las similitudes en el documento :





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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Lorgia del Pilar Valencia Macías, Mgs.**

REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## ÍNDICE

\_Toc143635498

RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	2
Antecedentes .....	2
Problemática .....	4
Objetivo General .....	7
Objetivos específicos .....	7
1. Capítulo I: MARCO CONTEXTUAL .....	9
1.1. Marco Teórico .....	9
1.1.1. Definiciones del área del Marketing .....	9
1.1.1.1. Marketing .....	9
1.1.1.2. Fuerzas de Porter .....	9
1.1.1.3. Marketing estratégico .....	10
1.1.1.4. Marketing Mix .....	10
1.1.1.5. Publicidad .....	11
1.1.1.6. Marketing Directo .....	11
1.1.1.7. Social Media .....	11
1.1.1.8. Community Manager .....	12
1.1.1.9. Key Performance Indicator .....	12
1.1.1.10. Target .....	12

1.1.1.11.	Comportamiento de consumidor .....	13
1.1.1.12.	Branding .....	13
1.1.2.	Definiciones del área estética/cosmética ornamental .....	13
1.1.2.1.	Estilista .....	14
1.1.2.2.	Manicurista .....	14
1.1.2.3.	Esteticista .....	14
1.1.2.4.	Maquillador .....	14
1.1.2.5.	Barbero .....	14
1.2.	Marco referencial .....	15
1.2.1.	Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas .....	15
1.2.2.	Estrategias de marketing para la introducción de un servicio .....	17
1.2.3.	Estrategias de marketing para el desarrollo de un servicio .....	18
1.2.4.	Estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca .....	20
2.	Capítulo II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	22
2.1.	Análisis PESTA.....	22
2.1.1.	Entorno Político .....	22
2.1.1.1.	Leyes que rigen la industria .....	22
2.1.1.2.	Leyes que rigen el trabajo .....	22
2.1.1.3.	Restricciones en los precios de los cosméticos importados .....	23
2.1.2.	Entorno Económico .....	24
2.1.2.1.	El PIB .....	24
2.1.2.2.	Importaciones.....	26
2.1.2.3.	Préstamos para micro emprendedores .....	28



2.1.2.4.	Indicadores económicos .....	28
2.1.3.	Entorno Sociocultural .....	30
2.1.3.1.	Demografía.....	30
2.1.3.2.	Estilo de vida.....	30
2.1.3.3.	Comportamiento del consumidor.....	30
2.1.4.	Entorno Ambiental .....	31
2.1.4.1.	Preocupación del medio ambiente .....	31
2.1.5.	Entorno Tecnológico .....	32
2.1.5.1.	Tecnologías en la industria cosmética .....	32
2.2.	Fuerzas de Porter .....	33
2.2.1.	Amenaza de los nuevos entrantes .....	34
2.2.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	34
2.2.3.	Poder de negociación de los compradores.....	35
2.2.4.	Amenaza de productos sustitutos .....	35
2.2.5.	Rivalidad entre las empresas .....	35
3.	Capítulo III: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	37
3.1.	Metodología .....	37
3.2.	Enfoque de investigación .....	37
3.3.	Tipo de investigación .....	37
3.4.	Población y Muestra .....	37
3.5.	Perfil de los entrevistados .....	38
3.6.	Entrevistas a profundidad .....	38
3.6.1.	Formato de entrevista para dueños de centros de belleza .....	38

3.6.2.	Formato de entrevista para el personal de centros de belleza .....	39
3.6.3.	Formato de entrevista para Community Manager de centros de belleza .....	40
3.7.	Resultados de la Investigación .....	41
3.8.	Análisis de Entrevistas .....	56
3.9.	Estrategias de marketing usadas en el sector cosmético y de la belleza .....	57
	CONCLUSIONES .....	59
	RECOMENDACIONES .....	62
	REFERENCIAS .....	64

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Perfil de los entrevistados .....	38
<b>Tabla 2</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la dueña de la Peluquería Rizzo. ....	41
<b>Tabla 3</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la dueña del centro de belleza Adore Beauty. ....	43
<b>Tabla 4</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad al dueño del Barber Shop Antonio Azuaje. ....	45
<b>Tabla 5</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a estilista de la Peluquería Rizzo. ....	48
<b>Tabla 6</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a manicurista. ....	50
<b>Tabla 7</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a barbero. ....	51
<b>Tabla 8</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la Community Manager del centro de belleza Adore Beauty. ....	53
<b>Tabla 9</b> Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la Community Manager de un Barber Shop.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Total, de establecimientos económicos según su actividad. ....	3
<b>Figura 2</b> Distribución porcentual de la industria cosmética mundial en 2022, por zona geográfica. ....	6
<b>Figura 3</b> Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022. ....	7
<b>Figura 4</b> Producto Interno Bruto (PIB) .....	25
<b>Figura 5</b> Importaciones .....	26
<b>Figura 6</b> Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios .....	29
<b>Figura 7</b> IPC Interanual - IPC General.....	29
<b>Figura 8</b> Análisis de las diferentes subcategorías del mercado del Beauty and Personal Care según rango de edad en España .....	31
<b>Figura 9</b> 5 Fuerzas de Porter .....	34

## **RESUMEN**

Las estructuras organizacionales modernas ahora le dan más peso al desarrollo del marketing. Por esta razón, las empresas están comenzando a formular una estrategia mediante el análisis sistemático de las fuerzas que operan tanto dentro de la organización como en el entorno externo para determinar qué tan bien está posicionada para lograr sus objetivos tanto ahora como en el futuro. Así, una estrategia de marketing es un conjunto de decisiones y actividades gerenciales relacionadas que ayudan a alcanzar las metas de una organización. El objetivo de este ensayo es analizar las estrategias aplicadas en centros de belleza de la ciudad de Guayaquil, donde se conoce como centro de belleza a un negocio que brinda diversos servicios orientados a la higiene y al peinado o embellecimiento de manos, pies y cabello.

En el presente trabajo se recopila información del sector cosmético y de la belleza mediante entrevistas a profundidad a los actores principales del mismo. Además, se analiza las diferentes estrategias de marketing que utilizan los centros de belleza para lograr atraer clientes y mantener los actuales.

***Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Belleza, Centros de Belleza, Redes, Establecimientos.***

## ABSTRACT

Modern organisational structures now place greater emphasis on marketing development. For this reason, companies are beginning to formulate a strategy by systematically analysing the forces at work both within the organisation and in the external environment to determine how well it is positioned to achieve its objectives, both now and in the future. Thus, a marketing strategy is a set of related managerial decisions and activities that contribute to the achievement of an organisation's objectives. The objective of this essay is to analyse the strategies applied in beauty centres in the city of Guayaquil, where a beauty centre is known as a business that provides various services related to hygiene and hair styling or beautification of hands, feet and hair.

This study collects information on the cosmetics and beauty sector through in-depth interviews with the main actors in the sector. It also analyses the different marketing strategies used by beauty centres to attract and retain customers.

*Keywords: Marketing, Strategies, Beauty, Beauty Salons, Networks, Establishments.*

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

La evolución del marketing ha cobrado mayor importancia en la estructura de las organizaciones contemporáneas. El marketing es la mejor herramienta para conocer y satisfacer las necesidades del cliente tanto desde una perspectiva de crecimiento comercial como de construcción de relaciones. Esta misma necesidad hace de la comunicación un componente más crucial en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

Por esta razón, las empresas comienzan a formular una estrategia analizando sistemáticamente las fuerzas que están en juego tanto dentro de la organización como en el entorno externo para determinar qué tan bien posicionada está para lograr sus objetivos tanto ahora como en el futuro. Una estrategia de marketing es, por lo tanto, una colección de elecciones y acciones gerenciales vinculadas que ayudan en el logro de las metas de una organización (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Actualmente, el sector cosmético y de la belleza está en constante cambio, esto se debe a los hábitos y costumbres que tienen las personas; un claro ejemplo fue la llegada de la pandemia del COVID-19 donde estos hábitos cambiaron, tanto por la virtualidad y la disposición de tiempo que tenían las personas durante ese periodo (Diario El Comercio, 2022).

Según PROCOSMÉTICOS (s.f.), asegura que:

El sector cosmético es uno de los sectores con más importancia para la economía ecuatoriana puesto que representa en escala local e internacional el 95% de la facturación del sector de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes, un mercado de alrededor de \$2300 millones de dólares. (párr. 1)

Además, en el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) indica que los centros de belleza, como peluquerías y otros establecimientos con tratamientos de belleza, tienen un lugar importante en la sociedad

ya que es uno de los negocios con mayor número de locales en Ecuador, donde existen aproximadamente 14.426 establecimientos. (pág. 25)

**Figura 1**

*Total, de establecimientos económicos según su actividad.*

Actividad	Total	Azuay	Bolivar	Cañar	Carchi	Cotopaxi
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	87.244	4.764	660	1.638	1.018	1.539
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14.426	1.017	100	204	154	299
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	10.886	594	95	198	113	207
Actividades de médicos y odontólogos.	10.552	1.188	64	155	53	171
Elaboración de productos de panadería.	8.214	560	66	111	74	183
Enseñanza preprimaria y primaria.	8.144	343	53	111	72	115
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	7.383	520	55	137	94	146
Actividades jurídicas.	6.642	730	62	208	66	184
Actividades de organizaciones religiosas.	4.771	204	14	89	21	58
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio	3.503	229	11	33	29	63
Actividades de juegos de azar y apuestas.	2.387	79	14	38	13	60
Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	2.260	125	32	29	20	61
Reparación de calzado y artículos de cuero.	2.249	121	31	29	20	82
Enseñanza secundaria de formación general.	1.903	112	21	32	24	44
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	1.546	100	17	48	18	31
Actividades de fotografía.	1.251	99	10	34	21	35
Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	1.133	76	4	22	10	27

Nota: La figura muestra el total de los establecimientos económicos a nivel nacional en el último censo del año 2010

Fuente: INEC (2010)

Por otro lado, la revista Guías Prácticas (2023) señala que:

Se conoce como centro de belleza a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente



los centros de belleza son atendidos por personal experto y calificado, que se conoce como esteticista. (párr. 2-3)

Dentro de esta denominación encontramos a las peluquerías, spa, estéticas, Barber shop y centros de uñas y pestañas.

Así mismo, podemos decir que frente a los cambios que tiene la industria cosmética y de la belleza, los establecimientos se mueven a una velocidad acelerada, impulsado por las nuevas tendencias provocadas por los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que están sentando bases y delineando las reglas para el crecimiento económico y administrativo de las organizaciones modernas (Pinargote-Montenegro, 2019). Por lo que, la implementación de nuevas estrategias de marketing ha sido de ayuda para dichos establecimientos, como el uso de redes sociales en las cuales encontramos a Facebook, Instagram y TikTok.

Consecuentemente, por medio de investigaciones conoceremos: en Capítulo 1 el Marco Teórico, que corresponde a una descripción de las estrategias del marketing utilizadas en proyectos similares y conceptos que ayudan a comprender el tema a tratar. En el Capítulo 2 abordaremos el análisis situacional y por último en el Capítulo 3 que recae a la metodología, se plantea las estrategias a utilizar para la recopilación y análisis de la información.

## **Problemática**

Actualmente, el principal objetivo de las empresas de todo el mundo es competir por una mayor participación de mercado, lo que significa que deben estar presentes y actualizados ante las expectativas de los clientes. Como resultado, algunas técnicas de venta tradicionales han quedado obsoletas y, en muchos casos, se utilizan nuevas técnicas en su lugar. Para ello, se han creado y puesto en práctica nuevas estrategias de marketing que potencian las ventas en las empresas (Quintana, 2019).

Por otro lado, la implementación efectiva de estrategias de marketing es crucial para el crecimiento y desarrollo de las empresas, y esto es más cierto que nunca en el entorno empresarial moderno, donde la mayoría de las empresas se ven obligadas a adaptarse a las condiciones cambiantes y al comportamiento del consumidor mediante la creación de nuevas tácticas de marketing (Jaramillo & Hurtado, 2021).

De igual forma, hay una serie de iniciativas que han surgido en las empresas cuyos resultados aumentan su rentabilidad y pueden ayudar en la toma de decisiones acertadas en el futuro (Jaramillo & Hurtado, 2021).

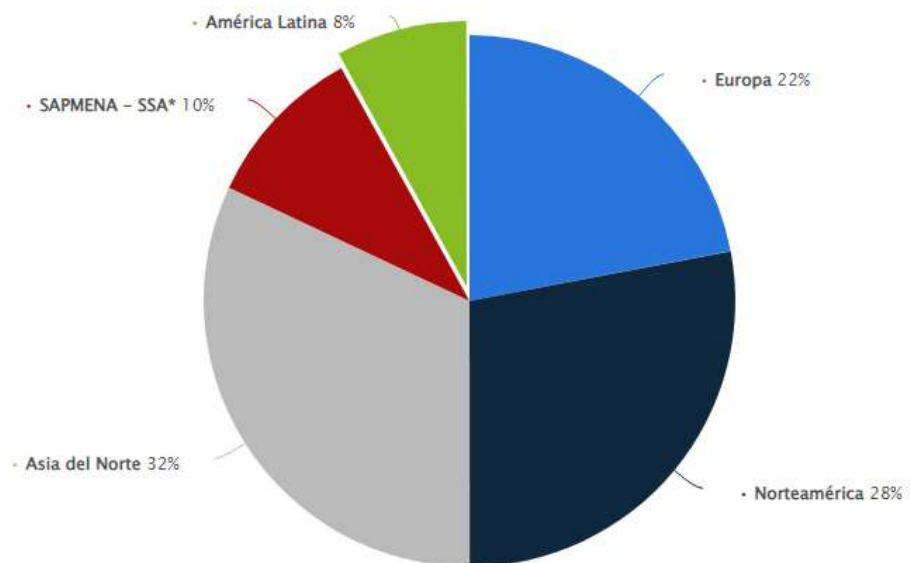
Aunque, Ecuador tiene una presencia significativa en la industria cosmética y de la belleza, esto cambia en el 2020 para los centros de belleza ya que durante la pandemia de COVID-19 se modifica por completo la rutina diaria de las personas y, por consiguiente, los hábitos y prioridades de consumo (Soengas, 2022).

Así mismo como se modifica las rutinas de belleza en las personas, los establecimientos también tienen una transformación, lo que llevó a implementar nuevas estrategias de marketing que permite acelerar la difusión de sus servicios, para recuperar la cercanía de los clientes en tiempos de distanciamiento social (Diario El Comercio, 2022).

Mientras que, según la revista Statista (2023) América del Norte y Europa, tienen una participación combinada de más del 20%, ocupando el segundo y tercer lugar respectivamente del mercado mundial de cosméticos en el 2022 y, siendo Asia del Norte la que tiene la mayor influencia, con más del 30 % de ventas globales.

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la industria cosmética mundial en 2022, por zona geográfica.*



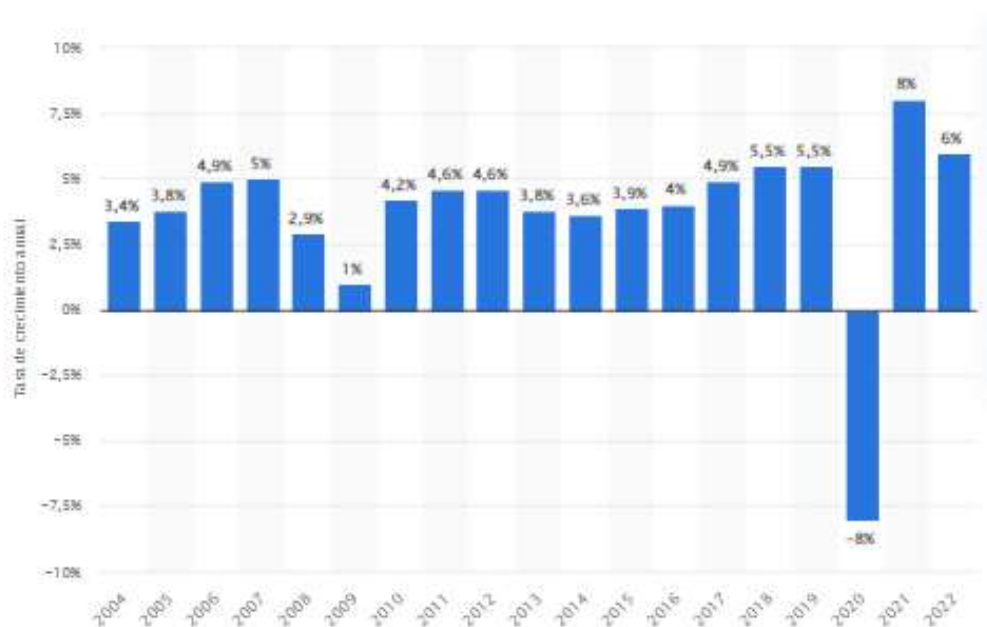
Fuente: Statista (2023)

Además, la revista Statista (2023) señala que:

En un 2020 marcado por la pandemia del COVID-19, el sector de la cosmética no logró escapar del impacto. En concreto, la industria de la belleza y el cuidado personal experimentó un decrecimiento cercano al 10% ese año con respecto al 2019. Sin embargo, el 2021 mostró indicios de que la recuperación es posible, al registrar un incremento del 8%. Al año siguiente, el crecimiento se mantuvo, aunque este fue algo menor. (párr. 1)

**Figura 3**

*Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022.*



Fuente: Statista (2023)

Como consecuencia, se utilizarán métodos cualitativos para obtener una visión profunda de las motivaciones y percepciones de los expertos que trabajan dentro de los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing que utilizan los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Definir los hallazgos teóricos y estudios referenciales que sirvan para la identificación de las estrategias de marketing en los centros de belleza.
- Identificar el entorno situacional en el que se desarrollan los diferentes centros de belleza de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil.

## **1. Capítulo I: MARCO CONTEXTUAL**

### **1.1. Marco Teórico**

#### **1.1.1. Definiciones del área del Marketing**

##### **1.1.1.1. Marketing**

El marketing está presente en nuestra sociedad y se lo utiliza día a día o se lo visualiza de forma cotidiana, además, 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 (Sanchez de Puerta, 2019).

En cambio, Zamarreño (2020) señala que el “marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes” (pág. 9).

Además, Zamarreño (2020) añade que el “marketing tiene un doble objetivo, atraer nuevos clientes con el objetivo de generar más valor y por otro lado mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad” (pág. 9).

##### **1.1.1.2. Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión creada por el economista Michael Porter, mediante el modelo se puede analizar una industria, sector o empresa analizando e identificando las cinco fuerzas principales que actúan sobre ella. Con la ayuda de esta herramienta podemos entender el nivel de competencia en la industria o mercado, lo cual puede ser analizado para formular las estrategias que debe seguir la empresa para enfrentar las oportunidades y amenazas que se revelan (Pérez-Taberner Polo, 2019).

Según Torres (2019) indica que:

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de

competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento. (pág. 5)

Además, Torres (2019) añade que, utilizando las cinco fuerzas de Porter, se puede maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del desempeño de la organización. Para seguir siendo competitivos, se necesita un plan bien organizado, por lo que es fundamental crear un plan sólido que respalde todas las divisiones del negocio.

#### **1.1.1.3. Marketing estratégico**

Según Munuera (2020) define que:

El marketing estratégico, o dimensión análisis del marketing viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (pág. 54)

#### **1.1.1.4. Marketing Mix**

Según García (2019) indica que el marketing Mix es muy conocido cuando se utiliza en una empresa como estrategia porque permite especificar las variables que se llevarán a cabo para el plan de marketing combinándolas con las actividades de marketing de toda la empresa, estas se denominan las 4Ps: producto o servicio, precio, colocación o distribución y promoción.

Y a su vez, Red Summa (2019) indica que el marketing Mix es un conjunto de herramientas y variables que necesita una organización/empresa para lograr los objetivos de la entidad y su público objetivo: Producto: Un producto es un artículo que se fabrica o produce para satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. Un producto puede ser intangible o tangible, al igual que un servicio o un bien; Precio: Abarca una serie de actividades encaminadas a: Informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Promoción/Comunicación ya que promueve el conocimiento de la marca y las ventas; Distribución: Comprende todas las acciones realizadas por la empresa u organización para distribuir y posicionar el bien en un lugar donde los clientes potenciales puedan acceder fácilmente a él y; Promoción: Incluye una serie de actividades cuyos objetivos

son educar, persuadir y ayudar a las personas a recordar las características, beneficios y ventajas del producto. La promoción y la comunicación son importantes porque pueden aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca.

#### **1.1.1.5. Publicidad**

Según Zamarreño (2019) señala que la “publicidad es una comunicación masiva de información destinada a persuadir a los compradores de productos con el fin de maximizar los beneficios de una empresa” (pág. 119).

En cambio, Neumann (2021) señala que la “publicidad es un plan de comunicación, donde se establecen objetivos, estrategias, tiempos y presupuestos que regirán todas las campañas junto con otras acciones de comunicación corporativa” (pág. 16).

#### **1.1.1.6. Marketing Directo**

Muñiz (2018) afirma que el marketing directo es:

El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador especialmente caracterizado social, económica, geográfica y profesionalmente con el fin de promover un producto, servicio o idea, implementando para ello medios o sistemas de contactos directos (mailing, telemarketing, cupones, buzoneo, televenta, sistema multimedia, móviles y todo los nuevos que facilitan los avances tecnológicos online (párr. 3).

Y por otro lado, los autores Martín-Guart & Botey (2020) definen que “es un conjunto de técnicas de comunicación comercial que persiguen la interacción personalizada entre el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes” (pág. 60).

#### **1.1.1.7. Social Medica**

Los autores Martín-Guart & Botey (2020) señalan que “social media es un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (pág. 76).

Sin embargo Hernández (2020) indica que “un plan de social media marketing nos permite detallar las estrategias que se van a realizar para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, va a dirigir nuestras estrategias y acciones del plan ejecutadas por el Community Manager” (pág. 3).

#### **1.1.1.8. Community Manager**

Según Hernández (2019) indica que la principal responsabilidad del community manager es regular o, en su caso, intervenir en las comunidades o redes sociales donde tenga presencia la empresa para la que trabaja.

Lo que concuerda con los autores Martín-Guart & Botey (2020) que señalan que “un community manager es un profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca” (pág. 30).

#### **1.1.1.9. Key Performance Indicator**

Los autores Martín-Guart & Botey (2020) señalan que las KPI “son indicadores claves del desempeño y los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados” (pág. 55).

#### **1.1.1.10. Target**

El target se refiere al público objetivo de una campaña o de un plan de medios, el cual también se refiere al comprador, consumidor o prescriptor de un producto o marca (Martín-Guart & Botey, 2020).

Además, Neuman (2021) añade que:

El target de un producto y una campaña publicitaria es entonces un segmento de mercado compuesto por personas, empresas u organizaciones, con características o cualidades comunes, a quienes les quieres vender algo un producto, un servicio, una idea, una causa, etcétera. (pág. 3.1.1)



#### **1.1.1.11. Comportamiento de consumidor**

Según Rodríguez-Ardura, Maraver-Tarifa, Jiménez-Zarco, Martínez-Argüelles & Ammetler (2018) señalan que:

Una cuestión esencial para la empresa es identificar que consumidores adoptan desde el primer momento el producto, puesto que ello le permitirá diseñar la política adecuada para atraerlos. Conector La adopción es el proceso mental por el que los consumidores potenciales de un producto lo conocen, lo prueban y deciden aceptarlo. (pág. 162)

Por otra parte, Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca & Saltos (2020) señalan que “el comportamiento de consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (pág. 11).

Y, por otro lado, González (2021) define que el comportamiento del consumidor:

Busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta. (pág. 103)

#### **1.1.1.12. Branding**

Según Coll & Lluís (2018) señala que “para darse a conocer hay que tener un nombre y en el caso de una marca, este nombre va acompañado de otros elementos que definen su identidad, como tener un logo o un slogan, a esto llamamos Branding” (pág. 75).

#### **1.1.2. Definiciones del área estética/cosmética ornamental**

Según la resolución del Ministerio de Protección Social (2010) señala que:

Estética ornamental son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos

cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas). (párr. 2)

#### **1.1.2.1. Estilista**

Según Indeed (2023) señala que los “estilistas son responsables de cortar, teñir, lavar, secar y peinar el cabello de los clientes. Además, deben conocer las tendencias en los cortes de cabello” (pág. 1).

#### **1.1.2.2. Manicurista**

Por otro lado, Indeed (2023) indica que los “manicuristas realizan manicuras y pedicuras para mantener las uñas sanas, y también aplican uñas postizas. Algunos técnicos convierten el cuidado de las uñas en una expresión creativa y brindan servicios de pintura o arte de uñas” (pág. 1).

#### **1.1.2.3. Esteticista**

También, Indeed (2023) señala que los esteticistas son “conocidos como terapeutas de belleza, los esteticistas son profesionales capacitados que pueden ofrecer una variedad de tratamientos de belleza, como tratamientos faciales personalizados, depilación con cera, masajes y servicios de uñas” (pág. 1).

#### **1.1.2.4. Maquillador**

Según García (s.f.) “un maquillador es el profesional especializado en la técnica de maquillaje en todos sus ámbitos: belleza, audiovisuales y caracterización” (párr. 2).

#### **1.1.2.5. Barbería**

Según el sitio web de Diadema Academy (2023) señala que:

Una barbería es un salón de belleza enteramente dedicado a servicios para hombres. Corte de pelo, tratamientos para el cuidado de la barba, pero también tratamientos para el rostro, la piel y el cabello, un SPA dedicado exclusivamente a los hombres. (pág. 1)

## **1.2. Marco referencial**

Tomando como guía este marco referencial, se identifica los diversos planes y estrategias que la industria ha propuesto para llegar a los distintos mercados objetivos.

### **1.2.1. Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas**

En el trabajo de investigación realizado por Yaguana (2018) donde propone realizar ‘Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en Ocean Spa, de la ciudad de Quito’, tiene como fin recopilar información sobre qué tan bien los clientes recibieron los servicios de la empresa. En la ciudad de Quito existen muchos centros de estética y establecimientos comerciales que brindan variedad en cuanto a servicios de masajes relajantes, tratamientos faciales y corporales, entre otros. Sin embargo, no utiliza tecnología avanzada y la mayoría de dichos negocios se concentran en un número reducido de actividades o simplemente ofrece productos estéticos genéricos, lo que imposibilita satisfacer las demandas y expectativas de un mercado en constante expansión. Ocean Spa es un negocio que se especializa en terapias faciales y corporales, ofreciendo los métodos de tratamiento más vanguardistas junto con la relajación basada en la aromaterapia, y brindando un lugar donde las personas pueden encontrar mucha tranquilidad, comodidad y paz sin tener que salir de la ciudad; para lo cual en este estudio se realiza una investigación de mercado basada en encuestas a clientes, donde se identifica que, del total de clientes encuestados en Ocean SPA, el 72% menciona que el precio es actualmente el factor más importante, el 19% dice que la ubicación y el 9% menciona que los elementos de masaje es lo que elige cuando se trata de servicios de relajación, por otro lado, el 49% dice que la calidad de los servicios que ofrece el negocio es excelente, dicho de otro modo, los clientes de Ocean SPA, le otorgan un alto grado de satisfacción y reconocen la calidad de sus servicios. Además, entre los encuestados, el 69% indica que la forma más rápida de conocer la existencia de un local comercial es a través de internet, frente al 5% que dice conocerlo a través de volantes, el 3% de la prensa y el 1% de la televisión y los radiales. Sobre la atención al cliente el 62% menciona que es excelente, y el 21% menciona que es buena. Según la investigación dice que los clientes elogian a la empresa por su excelente servicio al cliente, diciendo que los hace sentir a gusto con la atención e información que reciben al ingresar a las instalaciones. Luego de recabar la información se pudo obtener un resultado muy pertinente sobre el

establecimiento, descubriendo que el establecimiento tiene una reputación positiva entre sus clientes y con este diagnóstico, le es posible identificar tanto los componentes cruciales como aquellos con valor competitivo para el establecimiento, así como las fallas potenciales que pueden solucionarse con estrategias de marketing. Por lo que propone el análisis del FODA y la inclusión de las estrategias de las 4 p's del marketing.

En conclusión, las recomendaciones del autor del trabajo de investigación son ventajosas para la empresa, ya que incluyen la promoción adecuada, una fuerte comunicación que destaque las ventajas del servicio y un buen servicio postventa. Sin estos elementos, la empresa no verá el aumento de ventas deseado.

Por otro lado, Chávez (2022) propone realizar una investigación sobre 'Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Yorlet Esthetic Spa - San Juan de Lurigancho - Lima - 2021'. Yorlet Esthetic Spa es una empresa dedicada a ofrecer tratamientos corporales y faciales utilizando tecnología de punta y métodos creativos. Tiene una cartera de clientes que, en cierto sentido, han abandonado el servicio ya que no se les da nuevas promociones, el objetivo principal de la investigación fue determinar la factibilidad de generar estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas, para esto se determina implementar las estrategias de las 7p's, donde del Producto/Servicio se dice que el 83% de los encuestados piensan que los servicios que ofrece Yorlet Esthetic Spa es adecuados a sus necesidades, el 15% no está seguro y no opinan y solo el 2% no está de acuerdo. Además, otra de las preguntas realizadas a los encuestados fue: ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en Yorlet Esthetic Spa? Para lo cual el 23% indica que le gustaría tratamientos antiojeras, el 18% depilaciones, el 15% novedosas técnicas de masajes y 44% restante otros servicios. Actualmente, mantiene una estrategia de precios basada en costos; sin embargo, la mayoría de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a utilizar los servicios que brindan por menos dinero, por lo tanto, la investigación sugiere ampliar la línea de productos, donde se implemente la estrategia de precios de introducción, pero solo temporalmente, y se apliquen a todos los servicios. Además, este establecimiento se maneja por franquicia, la cual tiene por objeto la venta del uso de la marca y para impulsar la expansión de la franquicia proponen promocionarse a través de redes sociales y eventos. Por otro lado, para determinar qué medios de comunicación, la mayoría de los encuestados cree que debe

mejorar su comunicación en Facebook e Instagram porque no hay una estrategia clara para atraer al público, hay muy poca interacción, lo que genera demora en el tiempo de respuesta.

Finalmente, las estrategias propuestas por el autor no son lo suficientemente fuertes y claras para poder diferenciarse en el mercado, siendo el precio, las promociones y el servicio los que reciben mayor atención y desarrollo. Por lo tanto, si no tiene un plan establecido que incluya la promoción correcta, una comunicación fuerte que indique los beneficios del servicio y un buen servicio postventa, no es posible lograr el incremento de ventas que desean.

### **1.2.2. Estrategias de marketing para la introducción de un servicio**

Pumares & Yáñez (2023) realizan un trabajo de investigación con el objetivo de desarrollar una ‘Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil’. Este salón de belleza móvil se estableció en el 2021 en Guayaquil como una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de belleza como: artículos de cuidado de la piel y maquillaje de alta gama, en respuesta a la creciente demanda de acceso a productos de belleza entre los guayaquileños. La idea de un salón de belleza móvil aparece por primera vez en 2022, y el establecimiento busca desarrollar un concepto de servicio especial en el que sus clientes disfruten de una experiencia diferente, ya que indican que una imagen personal positiva inspira a creer en uno mismo, sentirse seguro y mantener un alto nivel de autoestima, lo que ayuda a empoderar a las mujeres. Por otro lado, indican que previo a la pandemia del COVID-19, la entrega de productos manejaba una representación del 10% al 15% en el registro de la cuenta; sin embargo, añaden que hubo un aumento del 50% en las facturas de algunas empresas luego del confinamiento. Además, indican que la propuesta abre la puerta a la innovación de un nuevo mercado, convirtiendo a la empresa en la primera de su tipo en el país, ofreciendo una experiencia diferenciada, flexibilidad en horarios y ubicación, con servicios de alta calidad y seguridad al permanecer estacionados harán de esta una marca creada para el bienestar de sus clientes con el objetivo de brindar a las mujeres un servicio para mejorar su belleza, en la puerta de su casa para que tengan otra opción además de los salones de belleza tradicionales donde tienen que esperar horas para ser atendidas. Según los resultados de investigación, donde fueron encuestadas 384

mujeres en la ciudad de Guayaquil, el 81,5% realiza de una a dos visitas al salón, el 15,9% de los encuestados suele realizar de tres a cuatro visitas y el 2,6% de los encuestados realiza más de cuatro visitas. Además, sobre los servicios que más solicitan al ir a un centro de belleza respondieron que, el 31,3% de las participantes solicitan con mayor frecuencia servicios de manicura y pedicura, frente al 28,4% de mujeres que solicitan tratamientos capilares. Por otro lado, afirman que uno de los factores más cruciales a la hora de seleccionar un salón es la confianza. Después de la confianza, sigue la cercanía a las viviendas con un 17,4%, el precio 16,4%, la trayectoria que ofrece el salón 14,3% y por último el 7.6% que es seleccionado por la seguridad que ofrece; y con esto se determina que al elegir un salón de belleza, se encuentra que los amigos son los principales influenciadores con una participación del 27,6%, seguidos de las personas que lo eligen a través de las redes sociales con una participación del 27,1%, la familia con el 18%, los influencers con un 14,6% de participación y un 12,8% por compañeros de trabajo. Según este estudio, el 98,4% del mercado optaría por utilizar los servicios porque lo consideran útil e innovador. Además, la investigación de mercados arrojó que los medios por los que les gusta ser contactados son: WhatsApp o redes sociales, por la facilidad que les brinda.

Como conclusión, este proyecto los autores presentan una idea de negocio creativa, mediante diferentes estrategias desarrolladas donde se marca una diferencia en los consumidores ofreciéndoles una nueva forma de disfrutar los servicios de un salón de belleza tradicional. Para llevar a cabo esta idea, la empresa tendrá que concentrarse en una estrategia de posicionamiento de marca utilizando las características del servicio a domicilio en función de sus ventajas, así como del asesoramiento profesional específico.

### **1.2.3. Estrategias de marketing para el desarrollo de un servicio**

En el trabajo investigativo de Durango & Franco (2022) expone el planteamiento de ‘Estrategias de marketing para desarrollar un servicio de barbería a domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá – Colombia con personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilen en edades entre los 30 y 45 años’, estrategias enmarcadas en el marketing Mix (7Ps). Si bien es costumbre que las mujeres inviertan más en estos asuntos, no se puede negar que un excelente corte de cabello hace que un hombre se lleve toda la atención. Para ello, la búsqueda de marcas y profesionales del sector de

la belleza que permitan satisfacer estas necesidades se convierte en un factor diferenciador y potencia la confianza a la hora de elegir un centro de belleza. Esta investigación busca identificar, comprender y analizar las diversas necesidades y fuerzas motrices detrás de las solicitudes de los usuarios de servicios a domicilio, en particular los relacionados con las barberías. Para ello la investigación utiliza métodos cuantitativos y cualitativos, la investigación cualitativa permite profundizar y generar insights sobre el servicio de barbería a domicilio. Por otro lado, la investigación cuantitativa se utiliza para generar descripciones y reseñas del servicio, la distribución, las debilidades, la intención de uso y las características del usuario. En este proyecto, se encuestó a 113 personas de estratos 4, 5 y 6 que oscilan en edades entre los 30 y 45 años, donde el servicio más popular es el corte de cabello con un 88% y las personas están dispuestas a pagar diferentes montos dependiendo de su nivel socioeconómico; por ejemplo, el 57% de las personas de estrato menor o igual a 3 manifiesta que no paga más de \$20.000 mientras que el 50% de las personas de estrato mayores o iguales a 4 pagarían más de \$20.00, esto indica que el servicio de barbería se consume con mayor frecuencia quincenalmente en un 32% y cuando se considera necesario un 26%. Por otro lado, el factor que más influye en el individuo para consumir servicios de belleza es su propio bienestar en un 68%, un servicio a domicilio sería de mucho interés principalmente por temas de comodidad en un 65%, evitar desplazamientos 65% y ahorro de tiempo 56%. Un fuerte deseo de recibir servicios es evidente en dos casos: 75% doméstico y 30% local; además, según los encuestados, dichos servicios pueden ser ampliamente promocionados a través de mecanismos digitales, como redes sociales 64%, WhatsApp 48% y voz a voz 27%; Finalmente, el canal de WhatsApp tiene una relevancia del 88% en lo que respecta a las preferencias de los usuarios para las solicitudes de servicios. Además, el 52% de los encuestados afirma que el conocimiento sobre el nivel y la calidad de la experiencia del proveedor del servicio (en este caso, el barbero) se destaca como el factor más importante para determinar el uso del servicio; por otro lado, la disposición a usar está fuertemente influenciada por el precio, el 81% usa el servicio si su precio es similar al de las tiendas, y el 35% lo considera adecuado si decide si usarlo.

Finalmente, el marketing Mix es muy importante para que un negocio a domicilio entre y se haga un hueco en el mercado. Al desarrollar estrategias en base a los diversos componentes del marketing Mix, se mejora este tipo de servicios de una

manera menos riesgosa, pareciendo estar a la medida de las necesidades de los consumidores, dejando de acostumbrarse a las medidas tradicionales. Además, una estrategia de marketing Mix comprende y amplía el panorama de herramientas disponibles, como productos, precios, plazas, promociones, presentaciones, personas y procesos, para posibilitar diferentes cursos de acción a la hora de vender un producto o servicio de mercado.

#### **1.2.4. Estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca**

En el trabajo de investigación realizado por Aguirre & Vásquez (2021) donde plantea la ‘Formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las Barber Shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021’ El marketing se ha convertido en el arma principal de una empresa o en el talón de Aquiles. Por un lado, las exitosas estrategias de marketing digital empleadas por algunas empresas les han permitido prosperar en sus mercados e incluso crecer exponencialmente; por otro lado, la falta de avance en este campo, particularmente en el enfoque virtual, ha provocado que las empresas se queden rezagadas y se vuelvan menos competitivas, el éxito en los negocios depende de esta capacidad para controlar la crisis y utilizar las redes sociales en su beneficio, junto con planes logísticos efectivos. Para ello, la investigación se desarrolla bajo una metodología cualitativa de tipo exploratorio y descriptivo y, debido a la sencillez de acceso y contacto, así como a la disposición de los propietarios de colaborar con esta investigación, se utiliza un muestreo no probabilístico, donde el total de la muestra es 38 barberías. Para este caso se toma en cuenta cuatro tácticas principales: el posicionamiento en buscadores, el marketing Mobile, el marketing viral y el marketing de redes. Los resultados indican que las barberías analizadas carecen de un análisis de marca exhaustivo o una marca claramente definida con el potencial de hacer crecer su base de clientes, por esto, propone trabajar en el fortalecimiento del Branding corporativo y por otro lado, aumentar las ventas de las Barber shop de Cúcuta que apliquen el plan formulado, en un 25% aumentar la fidelización de clientes en un 15%, partiendo de la cantidad de clientes fidelizados a la fecha en que se inicia la ejecución del plan.

En conclusión, las estrategias de marketing digital necesitan una planificación previa y ofrecer dentro de las herramientas y tácticas una variedad de opciones para el desarrollo y crecimiento de la empresa. En este sentido, la propuesta cuenta con un



público objetivo definido, acciones de fortalecimiento de la marca comercial, marketing mix, objetivos, estrategias, tácticas y redes sociales.

## **2. Capítulo II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

Antes de poner en práctica las estrategias de marketing, las empresas que buscan ingresar a un mercado deben realizar un análisis estratégico del entorno en el que se encuentran el mercado objetivo, la industria y la región.

### **2.1. Análisis PESTA**

#### **2.1.1. Entorno Político**

Los aspectos legales, que son un subproducto del sistema político, incluyen todas las leyes que la empresa debe cumplir, el desempeño de esta puede verse perjudicado o beneficiado por exigencias legales y, la fabricación y la comercialización de los productos de una empresa pueden verse afectadas por dichas leyes. Además, puede tener un impacto en otros países y continentes (Amador, 2022).

##### **2.1.1.1. Leyes que rigen la industria**

Producto del crecimiento de la industria cosmética en Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (2021) renueva la certificación del sector con el fin de facilitar la emisión de avisos sanitarios para la comercialización de cosméticos tanto en el país como en el exterior. A pesar de los cambios que ha vivido la nación a raíz de la emergencia sanitaria y eventos políticos, el sector de los cosméticos impulsa la economía de miles de familias ecuatorianas, convirtiéndose en una de las industrias de mayor crecimiento a nivel nacional.

Dado que, los delegados tienen el compromiso de velar por la calidad y seguridad de su producción para el cuidado de los ciudadanos, ARCSA cumple con la política de gobierno de impulsar su desarrollo productivo, adoptar un modelo de gestión moderno y ágil, optimizar costos operativos, luchar contra la competencia, y reconocer el trabajo de la empresa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2021).

##### **2.1.1.2. Leyes que rigen el trabajo**

El marco legal que rige las relaciones laborales con los trabajadores está regulado por el Código del Trabajo. Los principios de este Código rigen cómo interactúan los empleadores y los empleados, y si son aplicables a una variedad de

modalidades y condiciones de trabajo. En situaciones específicas a que se refieren, se aplica las normas de trabajo previstas en leyes especiales o convenios internacionales ratificados por el Ecuador (Ministerio del Trabajo, 2017).

Por otro lado, se requiere que los empleadores paguen a los empleados un decimotercer, decimocuarto, ganancia y salario digno. También deben mantener un registro de qué empleados reciben ganancias y determinar el valor de la ganancia y el salario digno de cada empleado (Ministerio del Trabajo, 2020).

Según Diario Expreso (2023) “el pago del décimo cuarto sueldo es una obligación para todas las empresas, excepto para los artesanos calificados. El monto se determina según el sueldo básico vigente, que para este 2023 es de 450 dólares” (pág. 1). Las empresas deben completar el formulario del Ministerio de Trabajo para demostrar que han cumplido con la ley que exige el pago del décimo cuarto salario, independientemente de que el trabajador reciba el pago en forma mensual o anual (Diario Expreso, 2023).

Además, las instituciones que, por motivos legítimos, exijan que sus funcionarios se presenten a laborar en horarios distintos a los establecidos durante la jornada ordinaria, deberán obtener la aprobación del Ministerio de Trabajo. Esta facultad estará a cargo de la máxima autoridad en el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sus entidades y regímenes únicos. Art. 25 de la Ley Orgánica de Servicio Público (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

### **2.1.1.3. Restricciones en los precios de los cosméticos importados**

ARCSA informa a sus usuarios y ciudadanos en general que solo deben pagar una tasa equivalente al 10% del costo de esta certificación si desean convertirse en comercializadores autorizados de cosméticos y utilizar un Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) existente para la importación de estos productos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, 2021).

La Dirección Ejecutiva de ARCSA, emite la Resolución 011 con la intención de promover la importación de cosméticos y fomentar el desarrollo productivo nacional. En virtud de esta resolución, una persona que desee importar cosméticos que ya estén registrados ante una NSO en el país podrá solicitar la autorización de la

Agencia pagando sólo \$90.43 por esta certificación (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, 2021).

Con esto, ARCSA consolida su compromiso con el avance de la agenda comercial y de competitividad del Ecuador, que realizó con el Gobierno de la Junta a través del Decreto 068 (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, 2021).

### **2.1.2. Entorno Económico**

Dado que los factores macroeconómicos tienen el potencial de ayudar o perjudicar el desempeño de una organización, se tienen en cuenta tanto a nivel nacional como internacional, el movimiento del PIB, la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial son las variables económicas más significativas (Amador, 2022).

#### **2.1.2.1. El PIB**

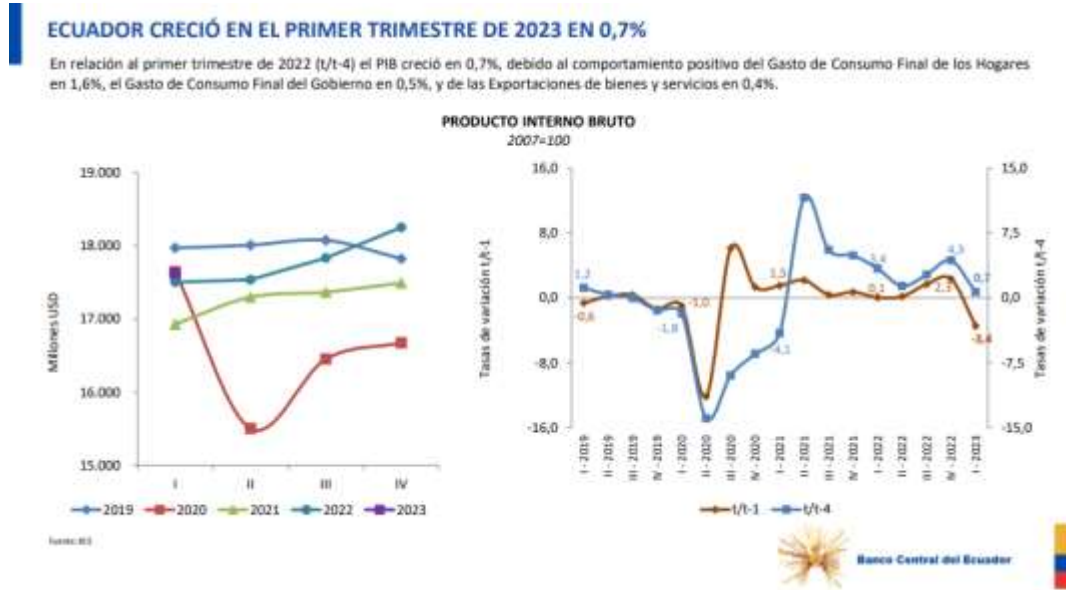
El Banco Central de Ecuador (2023) señala que:

En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) presentó un crecimiento interanual del 0,7% en comparación con el mismo período del año anterior, impulsado por la variación positiva de Consumo de los Hogares en 1,6%; Gasto de Gobierno en 0,5%; y Exportaciones en 0,4%.

(pág. 1)

**Figura 4**

*Producto Interno Bruto (PIB)*



Fuente: Banco Central de Ecuador (2023)

A nivel de industria, 12 de los 18 sectores reportan un desempeño exitoso. Las industrias con mayor tasa de crecimiento interanual incluyen refinación de petróleo (16,6%), acuicultura y pesca de camarón (6,4%), correo y comunicaciones (6,2%), servicios de hospedaje y alimentación (3,7%) y agricultura (2,7%) (Banco Central del Ecuador, 2023).

La economía ecuatoriana se contrajo 3,4% por ciento en términos trimestrales entre el cuarto trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023. El gasto público ha disminuido en un 7,3%, las exportaciones en un 5,1%, la formación bruta de capital fijo baja en un 4,6% y el consumo de los hogares por su lado disminuye en un 20% (Banco Central del Ecuador, 2023).

Adicionalmente, debido a que en dicho trimestre se completó el proceso de equiparación y homologación salarial de los docentes, los gastos del gobierno fueron menores a los del último trimestre de 2022. Adicionalmente, una menor actividad en el sector de la construcción, la caída en la compra de maquinaria y equipo de transporte, y la imprevisibilidad política que ha estado experimentando la nación desde principios de 2023 contribuyen a la caída en la Formación Bruta de Capital Fijo (Banco Central del Ecuador, 2023).

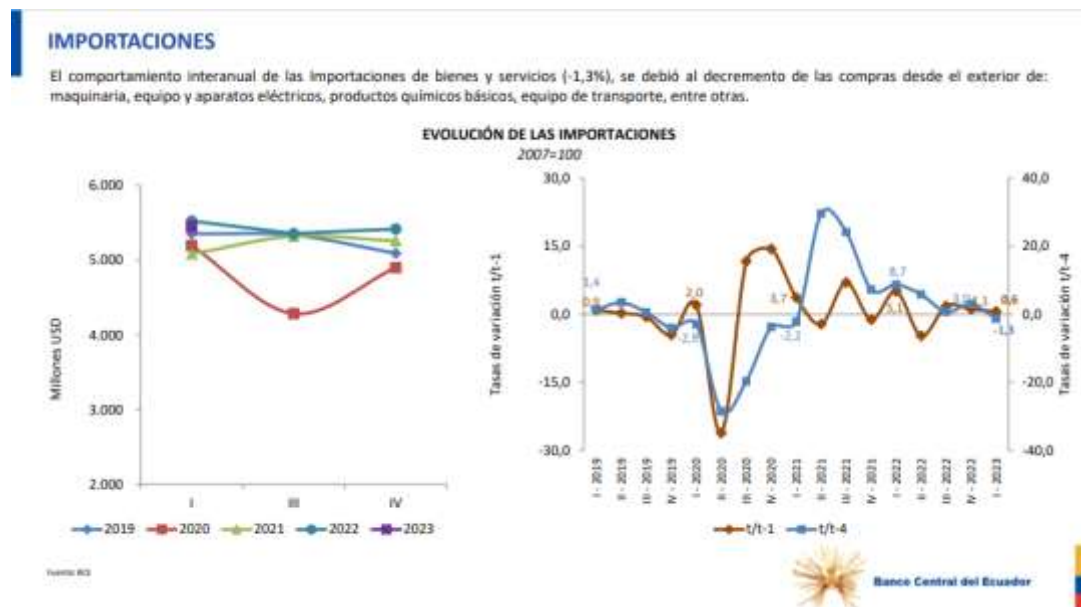
### 2.1.2.2. Importaciones

En comparación con el mismo período del año anterior, las exportaciones de bienes y servicios crecieron 0,4% este aumento se atribuye a un incremento en las ventas externas de diferentes productos. Por otro lado, las importaciones de bienes y servicios muestran una diferencia de -1,3% durante el primer trimestre de 2023. Las principales disminuciones se observaron en las importaciones de maquinaria, equipos y artefactos eléctricos (-6,2%), productos químicos básicos (-12,9%), equipo de transporte (-0,2%) y metales comunes y productos elaborados de metal (-11,3%) (Banco Central del Ecuador, 2023).

Se puede decir que, las importaciones tuvieron un buen desempeño, aumentando en un 0,6% en comparación con el cuarto trimestre de 2022. Las importaciones de productos manufacturados y de metales comunes aumento en un 24,8%, un 21,9% para otros productos agrícolas y de aceites crudos y refinados aumento en un 8,8% (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 5

Importaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

### **2.1.2.3. Préstamos para micro emprendedores**

A través de BanEcuador, y en colaboración con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, el gobierno comienza a ofrecer créditos de 1x30 a artesanos, microempresas y emprendedores ecuatorianos, con un plazo de hasta 360 meses (30 años) y pagos mensuales, los montos de financiamiento van desde USD 500 hasta USD 5.000 por beneficiario del crédito, con una tasa de interés del 1% anual (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

El proyecto de inversión ‘fomento de la inversión productiva en microempresas’ tiene como objetivo reactivar los negocios para generar empleo. En consecuencia, quien solicite el crédito debe presentar el Registro Nacional de Emprendimiento, Registro Único de MIPYMES y Registro Único de Artesanal, documento que acredite su actividad económica. Los artesanos integrantes de la Junta Nacional de Defensa del Artesano deberán contar con el título de artesano y su calificación artesanal vigente (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

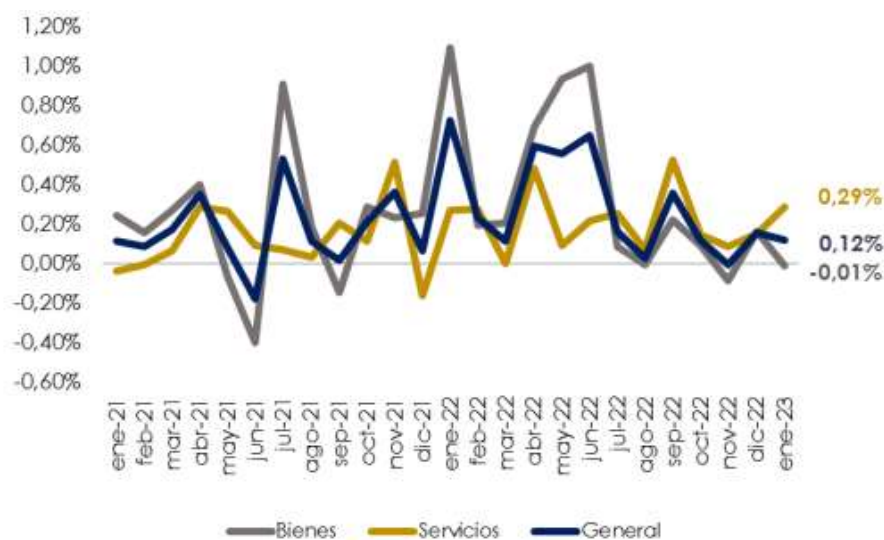
Según el actual ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, resalta que la mayoría del sector productivo de Ecuador será alcanzado por el crédito 1x30 porque el 98% del tejido empresarial está formado por microempresarios, emprendedores o artesanos, lo que permite que las empresas se reactiven y generen empleo (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

### **2.1.2.4. Indicadores económicos**

Según el INEC (2023) en el último Boletín Técnico N°01-2023-IPC se indica que “La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En enero de 2023, los bienes presentaron una inflación mensual de -0,01% y los servicios 0,29%” (pág. 9); mientras que en enero de 2022 la cifra fue de 1,09%. La variación mensual de la canasta de servicios, de enero de 2023 de 0,15% y hace un año este valor alcanzo el 0,27% (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023).

**Figura 6**

*Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios*

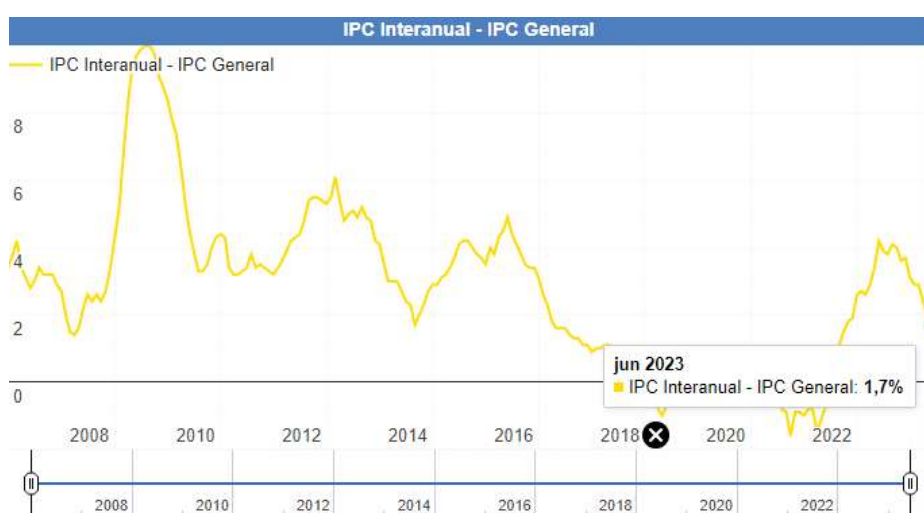


Fuente: INEC (2023)

Por otro lado, la tasa de variación anual del IPC en junio de 2023 fue de 1,7%, 3 décimas menos que mayo 2023. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) ha experimentado una variación mensual de 0,4%, lo que se traduce en una tasa de inflación para 2023 de 0,9% (Datosmacro.com, 2023).

**Figura 7**

*IPC Interanual - IPC General*



Fuente: Datosmacro.com (2023)



### **2.1.3. Entorno Sociocultural**

Las empresas operan en entornos influenciados por las características sociales, las normas culturales y el comportamiento humano, incluida la llamada *cultura organizativa* que cada empresa desarrolla con el tiempo (Román Castillo, 2018).

#### **2.1.3.1. Demografía**

Guayaquil será el principal mercado de estudio, tomando como punto de partida a los establecimientos dentro de la ciudad. Según el censo económico del 2010, hasta ese año en Guayaquil había 2.581 locales de peluquería y belleza, quienes serán nuestro público objetivo (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

#### **2.1.3.2. Estilo de vida**

Los estilos de vida de las personas pueden reflejar las elecciones o acciones que se esperan de ellas, por lo que un equipo de muchas empresas dedica algún tiempo a estudiar la forma de vida de las personas, sus preferencias y cómo gastan su tiempo y dinero (Gordaliza Llavallol, 2018).

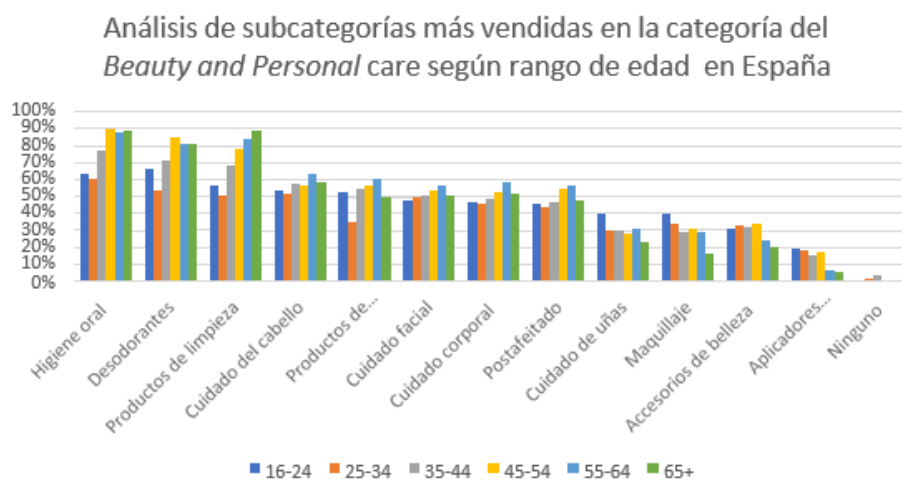
Actualmente, la industria cosmética debe manejar la autoestima de una clientela que está demasiado preocupada por su apariencia física. Al hacerlo, juegan un papel muy cercano al de un prescriptor de servicios de bienestar, teniendo en cuenta las preferencias y sensibilidades de un mercado que está cambiando y en el que los hábitos de consumo son innovadores en las nuevas generaciones las cuales juegan un papel importante (Aranda, 2021).

#### **2.1.3.3. Comportamiento del consumidor**

Comprar cosméticos es una práctica común en todos los grupos de edad. En un análisis de las subcategorías de productos de belleza y cuidado personal más populares utilizando la herramienta Mintel, se encontró que los consumidores mayores de 45 años tienen una mayor propensión a comprar productos de higiene bucal; esto, a su vez, revela una mayor adquisición de productos de aseo personal en los mayores de 65 años (89%) frente al resto de grupos y en contraste con los más jóvenes (de 16 a 24 años) fijan sus preferencias hacia el consumo de productos de belleza y productos de cuidado personal (40%) (Asociación de Investigación de la Industria Textil, 2022).

**Figura 8**

*Análisis de las diferentes subcategorías del mercado del Beauty and Personal Care según rango de edad en España*



Fuente: AITEX (2022)

#### **2.1.4. Entorno Ambiental**

A medida que crece el conocimiento de cuán vulnerables son los recursos naturales y de los efectos en cadena causados por futuras actividades de explotación no planificadas e indiferentes, las preocupaciones ambientales de la humanidad han aumentado con el tiempo y como resultado, considerar los efectos ambientales es ahora un paso necesario en todo proyecto de inversión, incluso cuando las instituciones financieras lo hacen para cumplir con sus objetivos de responsabilidad social (Román Castillo, 2018).

##### **2.1.4.1. Preocupación del medio ambiente**

Hoy en día la necesidad de crear formulaciones limpias, transparentes y acordes con las tendencias ecológicas ha sido impulsada por la preocupación y búsqueda de la salud. Por esto, los consumidores buscan ahora productos más respetuosos porque son más conscientes con el medio ambiente. Para lograrlo, ideas como el minimalismo y el up-cycling se están extendiendo por el mercado en un esfuerzo por reducir el consumo de materias primas y la generación de residuos dándoles una segunda vida (Asociación de Investigación de la Industria Textil, 2022).

Con el fin de crear conjuntamente un sistema de calificación y evaluación de impacto ambiental para todo el sector de los cosméticos, Henkel, L'Oreal, LVMH, Natura and Co. y Unilever han anunciado una nueva asociación global. El objetivo es co-diseñar una propuesta que esté libre de la influencia de la marca y ofrezca a los consumidores información sobre el impacto ambiental que sea comprensible, comparable y basada en una metodología científica estándar (Forbes Ecuador, 2021).

Para crear la metodología de esta evaluación de impacto ambiental y un sistema de etiquetado ambiental y social, las cinco empresas convocantes pondrán en común su experiencia. Por otra parte, se alienta a todas las empresas a compartir su propia experiencia y se beneficiarán del trabajo que ya se ha realizado, no importa cuán grandes o ingeniosos sean, todas las empresas de cosméticos son bienvenidas a participar en esta iniciativa global (Forbes Ecuador, 2021).

### **2.1.5. Entorno Tecnológico**

El objetivo del análisis del entorno tecnológico es observar las soluciones tecnológicas disponibles para los problemas que presenten los proyectos, para establecer los niveles más altos de desarrollo que se han alcanzado, es importante desarrollar un "estado del arte" de la tecnología, que es una descripción de las tecnologías que se encuentran actualmente en uso a escala global y local (Román Castillo, 2018).

#### **2.1.5.1. Tecnologías en la industria cosmética**

Las decisiones de compra se han vuelto más complejas como resultado del hecho de que todos y todo en la vida está evolucionando. Así mismo, las tendencias de los consumidores se vuelven un factor más significativo cuando consideramos un mayor acceso a nuevos bienes y servicios a través del comercio en línea, la conciencia o preocupación ambiental y circunstancias excepcionales como las acontecidas durante la pandemia (Forbes, 2023).

Por otro lado, el acercamiento a los consumidores en el mercado global online se ha centrado en la búsqueda de la innovación en las experiencias de compra desde un punto de vista más individualizado, haciendo más sencillo para los clientes

encontrar el producto adecuado y poder elegir el que más les conviene (Asociación de Investigación de la Industria Textil, 2022).

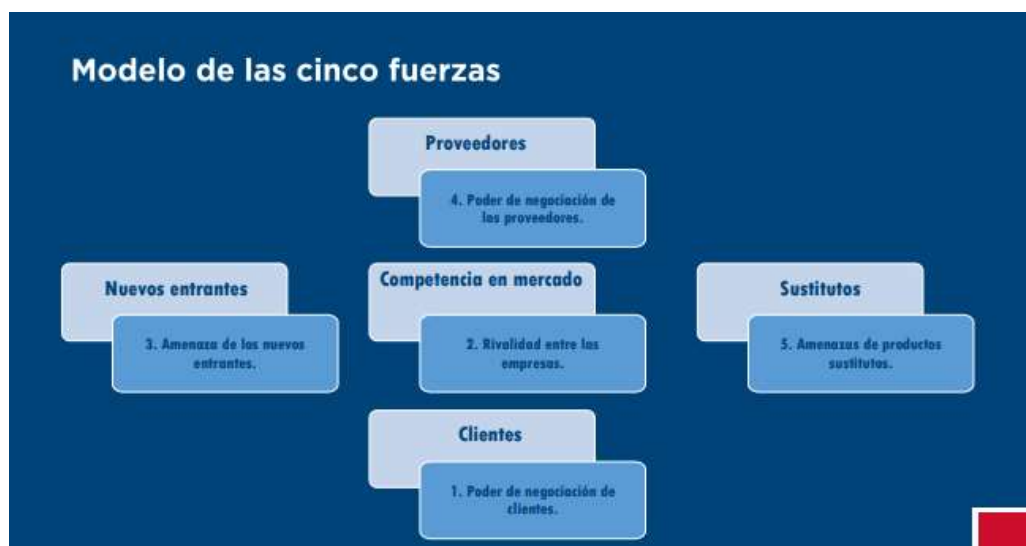
Por ejemplo, la marca L'Oreal ha presentado el primer embajador virtual, que toma la forma de un avatar y da la bienvenida a diferentes campos de experiencia para ayudar a los clientes a elegir el mejor producto. En comparación con los grupos con menor estabilidad financiera, los consumidores con mayor poder adquisitivo dan mayor prioridad a los productos que muestran un mayor avance tecnológico, ofreciendo servicios como talleres en línea, consultas y venta de productos en streaming. En consecuencia, las empresas pueden satisfacer las necesidades únicas de sus clientes más exigentes ofreciéndoles las experiencias y tecnologías de dispositivos más vanguardistas (Asociación de Investigación de la Industria Textil, 2022).

## 2.2. Fuerzas de Porter

Para comprender los elementos que afectan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y el nivel de competencia que enfrenta a nivel mundial, las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis que se realiza mediante una herramienta; esto permite saber dónde se encuentra una empresa en un momento dado (Torres Arriaga, 2019).

**Figura 9**

*5 Fuerzas de Porter*



Fuente: Torres (2019)

### **2.2.1. Amenaza de los nuevos entrantes**

Los nuevos competidores (entrantes) ejercen presión sobre los precios, los costos y la tasa de inversión requerida para competir al traer nuevas capacidades y el deseo de aumentar la participación de mercado. Para dar un vuelco a la competencia, los nuevos participantes pueden aprovechar los recursos disponibles y los flujos de caja. Las barreras de entrada son ventajas que poseen los jugadores establecidos sobre los recién llegados (Espinoza & Espinoza, 2020).

Debido a que es relativamente sencillo para una nueva empresa ingresar al mercado, existe una gran amenaza de nuevos participantes en la industria de la belleza. Esto se debe a que iniciar un centro de belleza no requiere un compromiso financiero considerable y existen numerosos proveedores de bienes y servicios.

### **2.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores poderosos pueden extraer rentabilidad de una industria que no puede cambiar los costos a sus propios precios cobrando precios más altos, limitando la calidad de sus ofertas o cambiando los costos a otros participantes de la industria. Al hacerlo, pueden capturar más valor para sí mismos (Espinoza & Espinoza, 2020).

Los proveedores de centros de belleza son cruciales porque proporcionan los productos y servicios que necesita para operar en el establecimiento, cuando hay pocos proveedores y muchos compradores, los proveedores tienen más poder de negociación y pueden fijar precios más altos.

### **2.2.3. Poder de negociación de los compradores**

La rentabilidad de la industria se ve perjudicada como resultado de que los clientes bajen los precios, exijan mayor calidad o mejores servicios y, en general, enfrenten a los actores de la industria entre sí. Si hay pocos compradores, los productos de la industria están estandarizados o son idénticos entre sí, un grupo de clientes tendrá más poder de negociación (Espinoza & Espinoza, 2020).

Debido a que hay muchas formas para que los clientes accedan a los centros de belleza, tienen mucho poder de negociación en el sector, dado que los clientes

pueden comparar precios y servicios para encontrar el centro de belleza que mejor se adapte a sus necesidades.

#### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

Un sustituto realiza la misma tarea que el producto de un sector, pero de manera diferente. La rentabilidad de la industria sufre cuando la amenaza de sustitutos es grande, se puede decir que cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector, puede haber una amenaza de sustitución indirecta o más abajo en la cadena de suministro. Aunque los sustitutos siempre están disponibles, con frecuencia es sencillo pasarlos por alto porque pueden ser muy diferentes del producto de la industria (Espinoza & Espinoza, 2020).

Dado que no hay muchos bienes o servicios que puedan reemplazar los servicios de belleza, la amenaza de sustitutos en la industria de la belleza es mínima. Sin embargo, los clientes podrían decidir no utilizar ningún servicio de belleza, lo que sería arriesgado para el sector.

#### **2.2.5. Rivalidad entre las empresas**

La competencia entre los rivales actuales puede tomar la forma de recortes de precios, la introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y la mejora de los servicios. Por esto, la capacidad del sector para ganar dinero se ve limitada por la intensa competencia. La competencia es más intensa cuando hay muchos competidores o cuando son aproximadamente iguales en tamaño y poder, cuando el crecimiento del sector es lento y cuando las barreras de salida son altas (Espinoza & Espinoza, 2020).

Como hay muchos centros de belleza que ofrecen servicios comparables, existe una intensa competencia entre los competidores en la industria de la belleza. Para atraer clientes, los salones de belleza compiten según una serie de criterios, incluidos el costo, el nivel de servicio, la accesibilidad y la ubicación.

### **3. Capítulo III: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **3.1. Metodología**

La estructura del estudio, el momento y los procedimientos para realizarlo, las preguntas que deben responderse y las hipótesis que se probará a la luz de los hallazgos deben aclararse dentro de la metodología de investigación.

Para introducir las metodologías cualitativas, es importante señalar que el proceso de investigación es similar al utilizado en las metodologías cuantitativas, es decir, se debe elegir un problema de investigación, identificar la muestra, el tipo de información a recolectar y el método del análisis de datos debe decidirse (Conejero, 2020).

#### **3.2. Enfoque de investigación**

Con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos posible a través de entrevistas a profundidad con personas que ocupan puestos influyentes en el sector cosmético y de la belleza, la investigación para el presente trabajo se lleva a cabo utilizando un método cualitativo; dado que se pueden examinar los principales tomadores de decisiones e implementadores de las estrategias sugeridas, lo mismo ocurrirá con los resultados que se obtengan de las referidas acciones utilizadas en marketing.

#### **3.3. Tipo de investigación**

El objetivo del estudio es desarrollar una comprensión de los diversos métodos, criterios y procesos de análisis de mercado, así como estos elementos afectan las propuestas hechas a los clientes y consumidores de servicios de belleza. En tal sentido, se realiza una investigación descriptiva con el fin de brindar información a partir de la cual se puedan tomar decisiones sobre el segmento de mercado.

#### **3.4. Población y Muestra**

Para la población específica a utilizar como informante, se ha considerado a los actores que contribuyen en la entrega de datos de este tipo de establecimientos, por lo que se realiza 8 entrevistas a todo el personal especializado en centros de belleza.

### 3.5. Perfil de los entrevistados

Para comprender las diversas estrategias de marketing que se aplican, es crucial comprender la línea de negocios, la industria, sus segmentos y nichos de mercado, por este motivo es importante conocer las opiniones del personal especializado en centros de belleza. A continuación, una breve descripción de los roles de los entrevistados:

**Tabla 1**

*Perfil de los entrevistados*

Cantidad de entrevistas	Rol del entrevistado	Descripción
3	Dueños de centros de belleza	Persona que se encarga de la gestión, las cuentas y de la contratación del personal de un centro de belleza.
3	Personal de centros de belleza: <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 estilista</li><li>• 1 barbero</li><li>• 1 manicurista</li></ul>	Profesional especializado y capacitado en servicios de centros de belleza.
2	Community Manager de Centros de Belleza	Persona que se encarga de la comunicación y difusión de las diferentes estrategias de marketing por medio de canales modernos.

Fuente: Elaborado por la autora.

### 3.6. Entrevistas a profundidad

#### 3.6.1. Formato de entrevista para dueños de centros de belleza

1. Según su experiencia en el campo ¿Qué cambios ha visto en la industria cosmética y de la belleza en los últimos años?
2. ¿Cuáles son las tendencias más recientes en la industria cosmética y de la belleza? ¿Y cómo lo está atendiendo?
3. ¿Cuáles son los tipos de medios de comunicación que usa para difundir sus servicios? (Tradicionales o modernos).
4. ¿El centro de belleza cuenta con redes sociales? ¿Cuáles son?



5. ¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para su centro de belleza?
6. ¿Aplican tácticas promocionales para los clientes?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones?
7. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?
8. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?
9. En el tema precio, ¿Qué condiciones o situaciones suelen hacer que modifique su estrategia de precios?
10. ¿Qué características novedosas ofrecen sus servicios?
11. ¿Cuál es el target (público) de su centro de belleza? Género y edades
12. ¿El centro de belleza cuenta con programas de fidelización?
13. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?

### **3.6.2. Formato de entrevista para el personal de centros de belleza**

1. ¿Con qué frecuencia cree usted que los clientes visitan un centro de belleza?
2. Según su apreciación ¿Cuál es la temporada con más frecuencia de clientes?
3. ¿Cuáles son los servicios que solicitan con mayor frecuencia dentro del centro de belleza?
4. ¿Con que frecuencia el centro de belleza lanza promociones a sus clientes?
5. En su opinión, cuando el centro de belleza lanza una promoción, ¿Cuál cree usted que es el nivel de acogida?
6. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?
7. Según los servicios que ofrece, ¿Cuál es el rango de precios que posee el centro de belleza?
8. ¿El centro de belleza posee servicio a domicilio?
9. ¿Poseen servicio postventa? ¿Cómo lo manejan?
10. ¿Conoce usted cual es el target (público) del centro de belleza? Género, edades.

11. ¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para el centro de belleza?
12. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?

### **3.6.3.Formato de entrevista para Community Manager de centros de belleza**

1. ¿Qué tipo de campañas de marketing digital has realizado o dirigido en un centro de belleza?
2. ¿Qué herramientas digitales manejas para promocionar el centro de belleza?
3. ¿Qué tipo de contenido realiza para las diferentes herramientas digitales?
4. ¿Cuál es el canal de social media que más utiliza para difundir un centro de belleza?
5. Según el target (público) del centro de belleza ¿Cuál es el canal de social media que tiene mayor alcance en el centro de belleza?
6. ¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias para el centro de belleza?
7. De las campañas publicitarias realizadas, ¿Cuál considera que le ha dado mayor éxito?
8. ¿Qué tácticas ha implementado para impulsar la participación de la comunidad en redes sociales?
9. ¿Qué canales de social media consideras que son apropiados para un centro de belleza?
10. ¿De qué forma te anticipas ante problemas de crisis de marca en redes sociales?
11. ¿A qué tipo de retos te has enfrentado como Community Manager de un centro de belleza?
12. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?

### 3.7. Resultados de la Investigación

#### Dueños de centros de belleza

**Tabla 2**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la dueña de la Peluquería Rizzo.*

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. Según su experiencia en el campo ¿Qué cambios ha visto en la industria cosmética y de la belleza en los últimos años?	En los últimos 3 años el sector ha tenido cambios esto se debe a que después de la pandemia los hábitos en los clientes cambiaron, por decir las mujeres antes se pintaban el cabello más seguido, ahora buscan tratamientos nutritivos para el cuidado de este.	El cambio de la industria se da por las nuevas tendencias en el sector de la belleza y otros factores como el precio y el servicio brindado.
2. ¿Cuáles son las tendencias más recientes en la industria cosmética y de la belleza? ¿Y cómo lo está atendiendo?	En cortes de cabellos la tendencia sigue de dos maneras, cabellos largos y cortes con estilo, actualmente se está usando el flequillo. Aunque estos son tendencias que ya han estado en auge, me encuentro igual en constante capacitación.	Aunque hay un constante cambio de tendencias, la mayoría de los clientes siguen solicitando los mismos servicios, como el corte de cabello que llevan usando por un largo periodo.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios de comunicación que usa para difundir sus servicios? (Tradicionales, o modernos)	Actualmente, solo utilizamos WhatsApp como medio de comunicación ya que nos permite tener una mejor cercanía con los clientes.	El centro de belleza utiliza WhatsApp ya que es la forma de estar más cerca de sus clientes.
4. ¿El centro de belleza cuenta con redes sociales?	Sí, tenemos Facebook e Instagram, pero como te comentaba solo usamos por el momento WhatsApp	Tienen creadas cuentas de Facebook e Instagram, pero solo utilizan WhatsApp para publicitarse.

<p><b>5. ¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para su centro de belleza?</b></p>	<p>Es importante, ya que de esta manera hacemos conocer el trabajo que realizamos y así atraer nuevos clientes.</p>	<p>Importante para dar reconocimiento al centro de belleza con futuros clientes.</p>
<p><b>6. ¿Aplican tácticas promocionales para los clientes?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones?</b></p>	<p>A nuestros clientes que nos recomiendan les otorgamos descuentos en algún servicio adicional. Sobre la competencia no sé si ellos lo realizan.</p>	<p>Ofrecen descuentos a los clientes que recomiendan sus servicios, pero no conocen si su competencia utiliza la misma táctica.</p>
<p><b>7. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?</b></p>	<p>Tenemos combos de servicios, como: corte de cabello + depilación de cejas, tinturados + tratamiento capilar, cepillados + tinturado de cejas, entre otros.</p>	<p>Promociones en combos como: corte de cabello + depilación de cejas, tinturados + tratamiento capilar, cepillados + tinturado de cejas, entre otros.</p>
<p><b>8. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b></p>	<p>Pues actualmente el cliente busca precios que se acomoden a su bolsillo, creo que ese es el factor principal y luego por su puesto la calidad del servicio.</p>	<p>Los factores principales son el precio y la calidad del servicio.</p>
<p><b>9. En el tema precios, ¿Qué condiciones o situaciones suelen hacer que modifique su estrategia de precios?</b></p>	<p>Tal vez las temporadas, ya que ahí se realizan más promociones.</p>	<p>La modificación de los precios depende de las temporadas, ya que en estas épocas se realizan promociones.</p>
<p><b>10. ¿Qué características novedosas ofrecen sus servicios?</b></p>	<p>Ofrecemos técnicas en colorimetría, tratamientos capilares con Nano Keratina para cabellos secos y maltratados por procesos químicos y extensiones de uñas acrílicas.</p>	<p>Servicios especializados como colorimetría, tratamientos capilares con Nano Keratina y extensiones de uñas.</p>

11. ¿Cuál es el target (público) de su centro de belleza? Género y edades.	Bueno como es una peluquería unisex, tengo varios, desde niños hasta personas de la tercera edad. En el caso de los niños pues han venido desde edad escolar y actualmente ya se encuentran en colegio.	Hombres y mujeres de todas las edades.
12. ¿El centro de belleza cuenta con programas de fidelización?	Por el momento no contamos con eso, pero estamos trabajando para implementarlo y así dar un mejor servicio a nuestros clientes.	No cuentan con programas de fidelización, pero desean incorporarlo a futuro.
13. ¿Cómo definiría al sector de la belleza?	Bueno como sabrás es un sector de constante cambio debido a que siempre hay nuevas tendencias.	Es un sector cambiante, ya que siempre surgen nuevas tendencias.

Fuente: Elaborado por la autora.

**Tabla 3**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la dueña del centro de belleza Adore Beauty.*

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. Según su experiencia en el campo ¿Qué cambios ha visto en la industria cosmética y de la belleza en los últimos años?	Existe un mayor ingreso de nuevos productos y técnicas que han ayudado a mejorar la industria.	Ingreso de nuevos productos y técnicas que mejoran a la industria.
2. ¿Cuáles son las tendencias más recientes en la industria cosmética y de la belleza? ¿Y cómo lo está atendiendo?	Las tendencias actuales son uñas acrílicas con una extensa variedad de técnicas y diseños, diseño de cejas y extensiones de pestañas.  Mediante capacitaciones.	Nuevas tendencias en uñas acrílicas con nuevas técnicas y diseños, además, diseño de cejas y extensiones de pestañas, para esto el personal se capacita.

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>3. ¿Cuáles son los tipos de medios de comunicación que usa? (Tradicionales o modernos).</b></p>                         | <p>Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.</p>  | <p>Actualmente utilizan canales modernos como Facebook, Instagram y TikTok.</p>   |
| <p><b>4. ¿El centro de belleza cuenta con redes sociales?</b></p>   | <p>Sí eso es importantísimo, todo centro de belleza debe tener como mínimo una página de Facebook para llegar a sus clientes.</p>   | <p>Importancia del uso de redes sociales en un centro de belleza para la comunicación con sus clientes.</p>   |
| <p><b>5. ¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para su centro de belleza?</b></p>                              | <p>Mucha importancia, es parte fundamental de un negocio ya nos acerca con el cliente.</p>  | <p>Mucha importancia para tener acercamiento con el cliente.</p>  |
| <p><b>6. ¿Aplican tácticas promocionales para los clientes?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones?</b></p> | <p>Si, se hacen descuentos cuando solicitan varios servicios y promociones por temporadas.<br/><br/>Nuestra competencia también aplica promociones.</p>                     | <p>Aplican descuentos cuando solicitan más de un servicio y promoción por temporada, la competencia también lo hace.</p>  |
| <p><b>7. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?</b></p>  | <p>Tenemos promociones en descuentos por varios servicios, las promociones por temporadas como combos de servicios.</p>   | <p>Utilizan varios tipos de promociones como descuentos por varios servicios, las promociones por temporadas como combos de servicios.</p>                            |
| <p><b>8. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b></p>               | <p>Creo que los factores que más influyen es la buena atención, la comodidad y mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado, eso hace que el cliente quiera regresar.</p> | <p>La atención y la calidad del servicio son los principales factores al escoger en el centro de belleza. Además, de tener el lugar de trabajo limpio y ordenado.</p> |
| <p><b>9. En el tema precios, ¿Qué condiciones o situaciones suelen hacer que modifique su estrategia de precios?</b></p>      | <p>El precio para este tipo de servicio depende del sector en el que se ubique el centro de belleza, por ejemplo, nosotros tenemos precios desde \$10 a \$25</p>            | <p>Los precios pueden variar dependiendo de la ubicación.</p>   |

	en uñas y de \$3 a \$5 en cortes de cabello.	
<b>10. ¿Qué características novedosas ofrecen sus servicios?</b>	Aunque tenemos servicios básicos como cortes de cabello y tinturados, nosotros nos especializamos en uñas y los servicios novedosos que tenemos son el Nail Art, uñas acrílicas, semipermanente y Nail Spa.	Sus servicios tienen características novedosas como el Nail Art, uñas acrílicas, semipermanente y Nail Spa.
<b>11. ¿Cuál es el target (público) de su centro de belleza? Género y edades.</b>	Nuestro público es netamente femenino y de todas las edades.	El target es femenino y de todas las edades.
<b>12. ¿El centro de belleza cuenta con programas de fidelización?</b>	Si, entregamos tarjetas de fidelidad a nuestros clientes y así hacerlos parte de nosotros.	Aplican programas de fidelización para sus clientes.
<b>13. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?</b>	El cuidado de la belleza sigue siendo parte importante para la mujer.	Importante para el género femenino.

Fuente: Elaborado por la autora.

**Tabla 4**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad al dueño del Barber Shop Antonio Azuaje.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta breve</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1. Según su experiencia en el campo ¿Qué cambios ha visto en la industria cosmética y de la belleza en los últimos años?</b>	En la actualidad el área del Barber Shop va más allá del cuidado del pelo o la barba, ya que ahora el público masculino busca también realizarse tratamientos de belleza y spa. Además de la incorporación de tecnología.	Cambios en el comportamiento del consumidor debido a las nuevas tendencias y tecnologías.

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <p>2. <b>¿Cuáles son las tendencias más recientes en la industria cosmética y de la belleza? ¿Y cómo lo está atendiendo?</b></p>  | <p>Las tendencias en cortes de cabello de los hombres son casi tan variadas como las de las mujeres, y cada año hay nuevos estilos modernos, así como también los tradicionales se mantienen. Hoy en día Lo principal es ofrecer un mejor servicio y garantizar una agradable experiencia hacia el cliente.</p> | <p>Los estilos de los hombres han cambiado debido a las nuevas tendencias, gracias a esto los barberos se encuentran capacitándose para garantizar una mejor experiencia al cliente.</p> |
| <p>3. <b>¿Cuáles son los tipos de medios de comunicación que usa para difundir sus servicios? (Tradicionales, o modernos)</b></p> | <p>Utilizamos redes sociales, como Instagram y WhatsApp ya que es el medio donde reservamos citas, aparte este tipo de apps es indispensable para tener comunicación con el cliente</p>   | <p>Utilizan redes sociales como Instagram y WhatsApp para tener comunicación con el cliente.</p>   |
| <p>4. <b>¿El centro de belleza cuenta con redes sociales?</b></p>   | <p>Si, por supuesto como te dije son indispensables para estar en contacto con el cliente por eso utilizamos Instagram y WhatsApp.</p>  | <p>Las aplicaciones que eligen para comunicarse con el cliente son Instagram y WhatsApp.</p>   |
| <p>5. <b>¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para su centro de belleza?</b></p>                                  | <p>Son importantes, ya que así el cliente conoce los servicios, lo horarios de atención y sobre nuestro trabajo.</p>  | <p>Tienen importancia ya que por medio de estos medios dan a conocer sus horarios y servicios.</p>   |
| <p>6. <b>¿Aplican tácticas promocionales para los clientes?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones?</b></p>     | <p>Si, casi todos tenemos las mismas promociones como combos o descuentos.</p>  | <p>Aplican tácticas promocionales como combos o descuentos.</p>  |



- |   |   |   |
|---|---|---|
| <b>7. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?</b>   | Corte de cabello + otro servicio sin costo, esto a los clientes que ya tiene un periodo largo con nuestros servicios.   | Ofrecen promociones a sus clientes más fieles, como un corte de cabello + otro servicio sin costo.  |
| <b>8. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b>          | El servicio principalmente, pero un buen ambiente también es otro de los factores que escogen los clientes.   | Para ellos el servicio que prestan y el buen ambiente son los factores principales.   |
| <b>9. En el tema precios, ¿Qué condiciones o situaciones suelen hacer que modifique su estrategia de precios?</b> | En las barberías los precios varían dependiendo del corte o estilo que escoja el cliente, es decir que si desean con algún diseño tiene un valor adicional.   | Los precios varían dependiendo del servicio que escoja el cliente, ya que nos indican que por añadirle algo al corte va subiendo el precio. |
| <b>10. ¿Qué características novedosas ofrecen sus servicios?</b>  | Ir a la barbería es sinónimo de comodidad y relax, y con los servicios que brindamos en nuestra barbería queremos que el cliente se sienta así, actualmente hemos incorporado servicios como toallas calientes en el rostro para abrir los poros, aceites esenciales calmantes, masajes y acupresión para calmar la cara. | Los aceites esenciales calmantes, masajes y acupresión son las nuevas técnicas que ofrecen dentro de la barbería.                           |
| <b>11. ¿Cuál es el target (público) de su centro de belleza? Género y edades.</b>                                 | Nosotros tenemos clientes de varias edades, desde niños, adolescentes hasta adultos.  | Es una barbería que ofrece servicios para todas las edades.   |
| <b>12. ¿El centro de belleza cuenta con programas de fidelización?</b>  | No, no contamos con eso.  | No cuentan con programas de fidelización.   |

<b>13. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?</b>	Este sector se encuentra siempre en tendencia e innovación, por lo que tenemos que estar capacitándonos continuamente.	Indican que es un sector en el cual deben estar en constante capacitación ya que siempre hay nuevas tendencias.
---	--	---

Fuente: Elaborado por la autora.

## Personal de centros de bellezas

**Tabla 5**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a estilista de la Peluquería Rizzo.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta breve</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1. ¿Con que frecuencia cree usted que los clientes visitan un centro de belleza?</b>	La frecuencia de visita es de cada 15 días o 1 vez al mes, dependiendo del servicio que hayan tomado con anterioridad.	Dependiendo del servicio recibido es la frecuencia de visita es de cada 15 días a una vez al mes.
<b>2. Según su apreciación ¿Cuál es la temporada con más frecuencia de clientes?</b>	Para nosotros las temporadas con más frecuencias son para el día de la madre, graduaciones, navidad y fin de año.	Las fechas más concurrentes para adquirir un servicio de belleza como por ejemplo son el día de las madres, graduaciones, navidad y fin de año.
<b>3. ¿Cuáles son los servicios que solicitan con mayor frecuencia dentro del centro de belleza?</b>	Los servicios más frecuentados son los más básicos como cortes de cabello, manicure y pedicura, cepillado y planchado y tinturados.	Los servicios más frecuentados son cortes de cabello, manicure y pedicura, cepillado y planchado y tinturados.
<b>4. ¿Con que frecuencia el centro de belleza lanza promociones a sus clientes?</b>	Normalmente para temporadas como: día de la madre, san Valentín o graduaciones.	Las promociones que realizan son en fechas especiales como el día de la madre, san Valentín o graduaciones.

<p>5. <b>En su opinión, cuando el centro de belleza lanza una promoción, ¿Cuál cree usted que es el nivel de acogida?</b></p>	<p>El nivel de acogida es bueno, a los clientes les gusta las promociones como las que incluyen algún servicio gratis.</p>	<p>Buena aceptación de las promociones lanzadas por el centro de belleza como las promociones que incluyen algún servicio gratis.</p>
<p>6. <b>¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b></p>	<p>Normalmente es el precio y la calidad del servicio, pero hay otros clientes que preguntan sobre los productos que se utiliza.</p>	<p>El precio y la calidad del servicio es lo primordial al escoger un centro de belleza.</p>
<p>7. <b>Según los servicios que ofrece, ¿Cuál es el rango de precios que posee el centro de belleza?</b></p>	<p>El rango de precio va desde \$5 a \$120 dependiendo del servicio por ejemplo los cortes de cabellos de \$5 a \$10, tinturados \$30 a \$100, cepillados \$10 a \$20.</p>	<p>Los precios varían dependiendo del servicio por ejemplo los cortes de cabellos de \$5 a \$10, tinturados \$30 a \$100, cepillados \$10 a \$20.</p>
<p>8. <b>¿El centro de belleza posee servicio a domicilio?</b></p>	<p>No, no tenemos servicio a domicilio.</p>	<p>No posee servicio a domicilio.</p>
<p>9. <b>¿Poseen servicio postventa? ¿Cómo lo manejan?</b></p>	<p>Se podría decir que si, ya que hacemos seguimiento a los clientes más frecuentes mediante mensajes de WhatsApp.</p>	<p>Seguimiento al cliente mediante mensajes de WhatsApp.</p>
<p>10. <b>¿Conoce usted cual es el target (público) del centro de belleza? Género, edades.</b></p>	<p>Aquí llegan diferentes rangos, ya que es una peluquería unisex y tenemos clientes desde niño a adultos.</p>	<p>El rango de edad es variado ya que el target es de niños hasta adultos según el servicio.</p>
<p>11. <b>¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para el centro de belleza?</b></p>	<p>Es muy importante, porque así se puede promocionar la peluquería y tener nuevos clientes.</p>	<p>Importante para darse a conocer a clientes potenciales.</p>
<p>12. <b>¿Cómo definiría al sector de la belleza?</b></p>	<p>Es un sector de constante crecimiento y siempre está</p>	<p>Sector de constante crecimiento debido a las modas.</p>

cambiando debido a las nuevas modas.

Fuente: Elaborado por la autora.

**Tabla 6**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a manicurista.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1. ¿Con que frecuencia cree usted que los clientes visitan un centro de belleza?</b>	La frecuencia de visita es semanalmente, dependiendo del tipo de servicio.	La frecuencia de visita depende del servicio adquirido.
<b>2. Según su apreciación, ¿Cuál es la temporada con más frecuencia de clientes?</b>	Fechas festivas como: graduaciones, navidad y fin de año.	Las temporadas festivas como graduaciones, navidad y fin de año.
<b>3. ¿Cuáles son los servicios que solicitan con mayor frecuencia dentro del centro de belleza?</b>	Los servicios más solicitados son manicure, pedicure, cejas y pestañas.	Servicios en tendencia como manicure, pedicure, cejas y pestañas.
<b>4. ¿Con que frecuencia el centro de belleza lanza promociones a sus clientes?</b>	Por lo menos 1 vez al mes lanzamos promociones para nuestras clientas.	Aplican promociones mensuales a sus clientas.
<b>5. En su opinión, cuando el centro de belleza lanza una promoción, ¿Cuál cree usted que es el nivel de acogida?</b>	Un 50% de las clientas llegan por las promociones, el resto asiste cuando necesita de algún servicio.	La mitad de su target acoge las promociones lanzadas.
<b>6. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b>	Buena atención, buen trabajo y recomendaciones de otros clientes.	El buen servicio es el factor principal de un centro de belleza.
<b>7. Según los servicios que ofrece, ¿Cuál es el rango de precios que posee su centro de belleza?</b>	Hay servicios desde \$5 hasta los \$70.	Los precios varían desde \$5 hasta los \$70.
<b>8. ¿El centro de belleza posee servicio a domicilio?</b>	Si, pero solo en excepciones como el maquillaje.	El servicio a domicilio es ocasional, como el maquillaje.

<b>9. ¿Poseen servicio postventa? ¿Cómo lo manejan?</b>	Si, realizamos Feedback para conocer como fue la experiencia del cliente.	Preocupados por saber lo que piensa el cliente del servicio, realizan Feedback.
<b>10. ¿Conoce usted cual es el target (público) del centro de belleza? Género, edades.</b>	Si, es totalmente femenino.	El género femenino es el principal target.
<b>11. ¿Qué importancia tienen las campañas de comunicación para el centro de belleza?</b>	Mucha importancia, la comunicación ayuda a que el negocio llegue a más personas.	El acercamiento con los clientes es importante.
<b>12. ¿Cómo definiría al sector de la belleza?</b>	Parte importante para la mujer ya que sube la autoestima.	Importante para el género femenino, eleva la autoestima.

Fuente Elaborado por la autora.

**Tabla 7**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a barbero.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta breve</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1. ¿Con que frecuencia cree usted que los clientes visitan un centro de belleza?</b>	Los clientes más fieles cada 15 días y de ahí otros clientes una vez al mes o cada dos meses.	En el caso de las barberías la frecuencia de visita es de cada 15 días o una vez al mes.
<b>2. Según su apreciación, ¿Cuál es la temporada con más frecuencia de clientes?</b>	Inicio escolar y festividades como navidad y fin de año.	Las temporadas como inicio escolar, navidad y fin de año son las que mayor frecuencia tienen.
<b>3. ¿Cuáles son los servicios que solicitan con mayor frecuencia dentro del centro de belleza?</b>	Entre los más solicitados están los cortes de cabellos modernos y tradicionales y el diseño de barba y cejas.	Los servicios principales que los clientes solicitan son cortes de cabellos modernos y tradicionales y el diseño de barba y cejas.

<p>4. <b>¿Con que frecuencia el centro de belleza lanza promociones a sus clientes?</b></p>	<p>Tratamos de realizar alguna promoción cada dos meses o en alguna temporada en específico.</p>	<p>La frecuencia de promociones depende de las temporadas que haya.</p>
<p>5. <b>En su opinión, cuando el centro de belleza lanza una promoción, ¿Cuál cree usted que es el nivel de acogida?</b></p>	<p>Es bueno, hemos tenido buena acogida con el tema de promociones a los clientes les llama la atención.</p>	<p>Las promociones lanzadas han sido de buena acogida, ya que a los clientes le llaman la atención.</p>
<p>6. <b>¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un centro de belleza?</b></p>	<p>Creo que el buen servicio, la calidad del trabajo y el lugar limpio y con un olor agradable son los principales, además del precio.</p>	<p>La calidad, el buen servicio y un ambiente agradable son los factores principales para la barbería.</p>
<p>7. <b>Según los servicios que ofrece, ¿Cuál es el rango de precios que posee el centro de belleza?</b></p>	<p>Los principales servicios son los cortes de cabello van de \$10 en adelante, dependiendo de lo que el cliente vaya solicitando, es decir si desea algún diseño tiene un valor adicional, el diseño de cejas está en \$3, el de barba en \$5.</p>	<p>Los precios varían dependiendo del servicio que elija el cliente como los cortes de cabello de \$10 en adelante, el diseño de cejas en \$3 y el diseño de barba en \$5.</p>
<p>8. <b>¿El centro de belleza posee servicio a domicilio?</b></p>	<p>No, no tenemos ese servicio.</p>	<p>No cuentan con servicio a domicilio.</p>
<p>9. <b>¿Poseen servicio postventa? ¿Cómo lo manejan?</b></p>	<p>No, no contamos con eso.</p>	<p>No cuentan con servicio postventa</p>
<p>10. <b>¿Conoce usted cual es el target (público) del centro de belleza? Género, edades.</b></p>	<p>De todas las edades, desde niños a adultos.</p>	<p>El target de la barbería es variado, ya que acuden desde niños hasta adultos.</p>
<p>11. <b>¿Qué importancia tienen las campañas</b></p>	<p>Creo que son muy importante para dar a conocer lo que</p>	<p>Muy importante para el posicionamiento de marca.</p>

**de comunicación para el centro de belleza?** hacemos y para la barbería en sí.

**12. ¿Cómo definiría al sector de la belleza?** De crecimiento, siempre hay nuevas tendencias y hay que estar estudiando y capacitándose para estar al día en lo nuevo.

Indica que es un sector de crecimiento en el cual deben estar al tanto de las nuevas tendencias.

Fuente: Elaborado por la autora.

## Community Manager de centros de belleza

**Tabla 8**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la Community Manager del centro de belleza Adore Beauty.*

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué tipo de campañas de marketing digital has realizado o dirigido?	Promociones pagadas para fechas especiales.	
2. ¿Qué herramientas digitales manejas para promocionar el centro de belleza?	Facebook y Marketplace.	Utilización de herramientas digitales para aumentar productividad.
3. ¿Qué tipo de contenido realiza para las diferentes herramientas digitales?	Videos promocionales y videos mostrando resultados, videos y post con consejos útiles para las clientas.	Variación de contenido para un mayor alcance.
4. ¿Cuál es el canal de social media que más utiliza para su centro de belleza?	Instagram.	Instagram es una red donde se puede publicar fotos y videos, para interactuar con el público objetivo.
5. Según el target (público) de centro de belleza, ¿Cuál es el canal de social media que tiene mayor alcance?	Instagram, TikTok.	Actualmente, Instagram y TikTok son las redes más utilizadas para evidenciar los resultados de los servicios de un centro de belleza.

<p><b>6. ¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias para el centro de belleza?</b></p>	<p>1 vez al mes publicidad pagada y posteo de imágenes a diario.</p>	<p>La frecuencia de las campañas depende de las promociones que lanza el centro de belleza.</p>
<p><b>7. De las campañas publicitarias realizadas ¿Cuál considera que le ha dado mayor éxito?</b></p>	<p>Historias en WhatsApp e Instagram en temporada, como el día de la madre.</p>	<p>WhatsApp e Instagram son las redes sociales más utilizadas para difundir campañas publicitarias en un centro de belleza.</p>
<p><b>8. ¿Qué tácticas ha implementado para impulsar la participación de la comunidad en redes sociales?</b></p>	<p>Encuestas y preguntas en vivo (Live).</p>	<p>La utilización de las funciones de las apps para transmitir videos en tiempo real ayuda a tener una cercanía con el público.</p>
<p><b>9. ¿Qué canales de social media consideras que son apropiados para un centro de belleza?</b></p>	<p>WhatsApp e Instagram.</p>	<p>WhatsApp e Instagram son las redes sociales que tienen un contacto más cercano con el público.</p>
<p><b>10. ¿De qué forma te anticipas ante problemas de crisis de marca en redes sociales?</b></p>	<p>Compartiendo mi página con clientas o amistades, sus recomendaciones son de mucha ayuda para el centro.</p>	<p>Es posible abordar muchas de las críticas que pueden surgir en los entornos sociales con una estrategia adecuada.</p>
<p><b>11. ¿A qué tipo de retos te has enfrentado como Community Manager de un centro de belleza?</b></p>	<p>El de no llegar al público objetivo con publicidad pagada.</p>	<p>Preocupación por no tener un alcance en las redes sociales.</p>
<p><b>12. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?</b></p>	<p>Muy importante, es un sector de mucho auge y siempre está en crecimiento.</p>	<p>Muy importante para el crecimiento económico.</p>

---

Fuente Elaborado por la autora.



**Tabla 9**

*Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a la Community Manager de un Barber Shop*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1. ¿Qué tipo de campañas de marketing digital has realizado o dirigido?</b>	Se ha realizado campañas para captar nuevos clientes mediante redes sociales, mostrando los servicios que se realiza dentro de la barbería.	Campañas de captación de clientes mediante redes sociales.
<b>2. ¿Qué herramientas digitales manejas para promocionar el centro de belleza?</b>	Utilizamos Canva para crear el contenido que se va a publicitar	Utilización de herramientas para crear contenido de valor, como la herramienta Canva.
<b>3. ¿Qué tipo de contenido realiza para las diferentes herramientas digitales?</b>	Videos informativos donde se muestra el proceso y el resultado de los cortes de cabello o barba, además, videos entretenidos con el personal.	Realización de contenido de valor para mostrar lo que el centro de belleza realiza a sus clientes.
<b>4. ¿Cuál es el canal de social media que más utiliza para el centro de belleza?</b>	Por momento utilizamos Instagram, pero también queremos incorporar TikTok.	El canal que más utilizan es Instagram, aunque desean implementar TikTok.
<b>5. Según el target (público) del centro de belleza, ¿Cuál es el canal de social media que tiene mayor alcance?</b>	Instagram definitivamente es la red social con la que más interactúan los clientes todas las edades y WhatsApp nos sirve para el tema de citas.	La red social Instagram es la que más los acerca a sus clientes y por otro lado WhatsApp que es utilizada para citas.
<b>6. ¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias para el centro de belleza?</b>	En las redes de la Barbería se realiza publicaciones 3 veces por semana se publica en redes sociales, además, de publicidad pagada.	La frecuencia de campañas publicitarias es 3 publicaciones por semana más publicidad pagada.
<b>7. De las campañas publicitarias realizadas ¿Cuál considera que le ha dado mayor éxito?</b>	Definitivamente las que incluyen algún sorteo o alguna promoción por temporada.	Publicidad con algún tipo de promoción como sorteos.

<p><b>8. ¿Qué tácticas ha implementado para impulsar la participación de la comunidad en redes sociales?</b></p>	<p>Realizar sorteos para que posteen y nombren la cuenta en sus historias, además, de Live para interactuar con ellos.</p>	<p>La participación con la comunidad en redes sociales es mediante posteo y Live para interactuar con ellos</p>
<p><b>9. ¿Qué canales de social media consideras que son apropiados para un centro de belleza?</b></p>	<p>Instagram, porque se puede mostrar los procesos de los cortes de cabellos, diseños de barba.</p>	<p>Consideran que Instagram es la red social apropiada para mostrar los procesos de sus servicios.</p>
<p><b>10. ¿De qué forma te anticipas ante problemas de crisis de marca en redes sociales?</b></p>	<p>Escuchar al cliente, que le gusta, que espera del servicio y así sabremos que piensan sobre la barbería o que hay que mejorar.</p>	<p>Escucha activa con su cliente para saber que piensan y lo que tienen que mejorar.</p>
<p><b>11. ¿A qué tipo de retos te has enfrentado como Community Manager de un centro de belleza?</b></p>	<p>A que el mensaje que se quiere comunicar no llegue al cliente o los futuros clientes.</p>	<p>No ser claro en su mensaje.</p>
<p><b>12. ¿Cómo definiría al sector cosmético y de la belleza?</b></p>	<p>Es un sector que se encarga de subir la autoestima al cliente y que se sientan mejor consigo mismo, además de ser un sector que siempre esta en auge.</p>	<p>Un sector que se encuentra en auge y ayuda a la autoestima del cliente.</p>

---

Fuente: Elaborado por la autora.

### 3.8. Análisis de Entrevistas

Todas las partes involucradas testificaron que la industria de la cosmética y la belleza está evolucionando porque las personas se están volviendo más conscientes de su apariencia física y porque han elegido nuevas tendencias en los servicios de belleza dentro de los últimos tres años. Sin embargo, los entrevistados indican que es un mercado que experimenta mucha innovación, lo que significa que los consumidores están abiertos a gastar dinero en productos y servicios de belleza, ya que tienden a cambiar de opinión con frecuencia, debido a las nuevas tendencias dentro del sector.

Además, los entrevistados testifican que los medios de comunicación que tienen relevancia en el sector son las redes sociales, ya que a través de ellos pueden

interactuar con los clientes y de igual manera tener un mayor alcance a futuros clientes potenciales. Dentro de las redes sociales más utilizadas dentro del sector están WhatsApp e Instagram.

Por otro lado, la utilización de estos medios digitales también ha sido de ayuda para poder realizar campañas promocionales tanto del establecimiento como de los servicios que realizan.

En conclusión, el sector cosmético y de la belleza tiene una alta tasa de rentabilidad, una alta tasa de rotación, una alta tasa de satisfacción del cliente y mucho potencial de crecimiento.

### **3.9. Estrategias de marketing usadas en el sector cosmético y de la belleza**

Se debe establecer una estrategia de marketing para llegar a los clientes de manera más efectiva, pero su implementación exitosa depende de una diversidad de variables, incluidas las estrategias del marketing mix. En las entrevistas a profundidad realizadas se puede hablar de las siguientes:

#### **Servicio**

A la hora de llevar a cabo un plan para satisfacer una necesidad, el servicio es la estrategia que ofrece la más amplia gama de opciones, ya que en los centros de belleza no es solo ofrecer el servicio como tal, sino que es crear una experiencia para el cliente, por ejemplo, en el caso de una peluquería no es solo realizar un corte de cabello, sino que es ofrecer al cliente un cambio de estilo.

Además, para comunicar cualquier error, falla, observación o insatisfacción, existe un medio a través del cual se puede regularizar todos estos reclamos lo que permite tomar acciones correctivas, según todos los entrevistados manifiestan contar con una línea de atención vía WhatsApp, para tener un mejor acercamiento a sus clientes.

Por otro lado, están en constante capacitación para ofrecer un mejor servicio cada día.

## **Precio**

Para definir una estrategia de marketing que produzca resultados positivos, es crucial considerar la elasticidad de la demanda, así como los beneficios que perciben los consumidores. Por esta razón, los precios varían dependiendo de sector o dependiendo de tipo centro de belleza, en general, hay una diferencia significativa entre los distintos competidores.

## **Plaza**

Se pudo apreciar que estos establecimientos se preocupan por la imagen que proyectan dentro del espacio físico, esmerándose en tener un lugar limpio, ordenado y con un olor agradable, ya que estos puntos son importantes para los clientes y futuros clientes.

## **Promoción**

Emplean una variedad de estrategias, incluido el marketing directo, para comercializar, comunicar y publicitar sus servicios. Para ello, realizan campañas en redes sociales con promociones personalizadas para cada cliente, siendo las más populares los regalos o las tarjetas de fidelización. Además de tener presencia y reconocimiento digital.

## CONCLUSIONES

Los centros de belleza son negocios en expansión que deben mantenerse al día con las tendencias más recientes de la industria, lo que requiere desarrollar planes de marketing efectivos para atraer nuevos clientes y publicitar diversos servicios.

En el marco contextual utilizado en este trabajo se analiza las teorías, como base para explicar el fundamento teórico e interpretar los resultados de dicha investigación, el objetivo principal es lograr la integración y vinculación de la teoría con la investigación sobre las estrategias aplicadas en centros de belleza:

- El marco teórico es la etapa donde se recopila la información para elaborar el diseño de métodos de investigación, donde se entiende claramente los conceptos y definiciones de las teorías relacionadas con la investigación como los temas relacionados con el marketing y los que están relacionados con centros de belleza;
- Por otro lado, en el marco referencia se observa y se explica la realidad de proyectos similares. En esta investigación se analiza cinco trabajos de investigación, en los que se puede concluir que las estrategias utilizadas para los centros de belleza son similares, pero no hay una innovación de estas, por lo que más adelante recomendaremos nuevas estrategias a implementar.

Por su parte en el análisis situacional podemos decir que:

- Es fundamental realizar un análisis situacional para identificar oportunidades y amenazas que puedan tener un impacto en el desempeño de la empresa y su entorno, y aplicar esos hallazgos a la aplicación de estrategias de marketing efectivas en los salones de belleza.
- El sector cosmético y de la belleza es considerado como una industria en crecimiento, el cual se encuentra acelerado en la implementación de establecimientos dedicados a la enseñanza de estética, peluquería y cosmetología.
- En el ámbito político, la industria de la belleza exhibe informalidad, lo que puede impactar en la viabilidad de mediano y largo plazo de los negocios. También deben tener en cuenta las normas y directrices que

afectan al sector, como las relativas a la protección del consumidor, la seguridad en el lugar de trabajo y la higiene.

- Económicamente hablando, el sector cosmético y de la belleza es lucrativa, ya que representa el 95% de la facturación del sector. Es fundamental tener en cuenta la competencia del mercado, así como cualquier tendencia económica que pueda tener un impacto en el poder adquisitivo de los consumidores.
- Además, se menciona que la belleza física puede elevar la autoestima de las personas, ya que estos aspectos pueden ser importantes para los centros de belleza de Guayaquil. Por el otro lado, las mujeres son las principales consumidoras de productos y servicios relacionados con el cuidado personal y la belleza por lo cual se debe tener en cuenta las tendencias de moda y estilo, así como las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios.
- En el ámbito de la tecnología, las compras online de productos y servicios relacionados con la belleza están aumentando, especialmente en los sectores del cuidado del cabello, la cosmética y el cuidado del cuerpo. Es fundamental tener en cuenta las tendencias tecnológicas y cómo afectan la forma en que los consumidores buscan y compran bienes y servicios.

Por lo que se puede concluir que las estrategias de marketing son muy importantes para cualquier empresa, incluidas las empresas de servicios, porque les permite vender sus servicios y llegar a los clientes actuales y potenciales de manera más efectiva para satisfacer sus necesidades. A continuación, hay algunas razones por las que es importante implementar una estrategia de marketing en una empresa de servicios:

- Construir presencia en línea: Una estrategia de marketing sólida puede ayudar a una empresa de servicios a construir una presencia en línea, interactuar con los consumidores y generar confianza con su audiencia.
- Aumentar las ventas: Una estrategia de marketing adecuada puede ayudar a una empresa de servicios a aumentar sus ventas y darle una buena ganancia al promocionar el servicio.

- Diferenciarse de la competencia: Una estrategia de marketing puede ayudar a una empresa de servicios a destacarse de la competencia y retener el interés de los clientes.
- Comunicar mensajes estratégicos: Las estrategias de marketing pueden ayudar a las empresas de servicios a comunicar mensajes estratégicos con un objetivo específico en mente, como llegar a clientes potenciales y convertirlos en compradores de sus servicios o resaltar una ventaja competitiva sobre las empresas rivales.
- Generar confianza y lealtad: Las estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a los proveedores de servicios a ganarse la confianza y la lealtad de los clientes, lo que puede resultar en recomendaciones de clientes satisfechos.

Por otro lado, en base a la información recopilada por las entrevistas a profundidad realizadas a los actores principales de los centros de bellezas en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

- Aplicar estrategias de marketing de vanguardia, como el marketing digital, para crear campañas publicitarias dirigidas a un público en particular es fundamental para un centro de belleza.
- Al utilizar las redes sociales para interactuar con clientes y futuros clientes, compartir contenidos y promocionar tu negocio, el centro de belleza se volverá más popular.
- Compartir fotos de antes y después de cortes de cabello y peinados en las redes sociales puede mostrar las habilidades del peluquero y atraer nuevos clientes.
- Ofrecer servicios adicionales, como el cuidado de la barba o productos para el cuidado del cabello, puede aumentar las visitas al centro de belleza.
- La publicidad en línea, como los anuncios en las redes sociales y los motores de búsqueda, pueden ser eficaces para atraer nuevos clientes.
- Ofrecer promociones y descuentos a los clientes que regresan puede ayudar a generar lealtad y atraer nuevos clientes a través de referencias.

- Aplicar las 4p's en un centro de belleza es una de las estrategias básicas, ya que a través de estas estrategias se puede desarrollar un mejor plan de marketing para este tipo de establecimientos.

En resumen, implementar una estrategia de marketing es importante para los centros de belleza porque les permite construir una presencia en línea, aumentar las ventas, diferenciarse de la competencia, comunicar mensajes estratégicos y generar confianza y lealtad con sus clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Después de realizar la presente investigación a los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil, se puede hacer las siguientes recomendaciones:

- Realizar estudios de mercado: Comprender el mercado objetivo y sus preferencias ayudará a los centros de belleza a atender mejor a sus clientes. Al hacer esto, pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes personalizando sus servicios e iniciativas de marketing.
- Implantar programas de fidelización: Implantar un programa de fidelización puede ayudar a los centros de belleza a retener a los clientes y fomentar la repetición de las visitas. Esto puede hacerse ofreciendo descuentos, servicios gratuitos u otros incentivos a los clientes que vuelvan al centro.
- Centrarse en la higiene y la seguridad: Los centros de belleza deben priorizar la higiene y la seguridad para garantizar que los clientes se sientan cómodos y seguros mientras reciben los servicios. Esto puede incluir la aplicación de protocolos de limpieza estrictos, el uso de herramientas desechables y el suministro de desinfectante de manos y mascarillas para los clientes.
- Crear imagen de marca: Es importante que un centro de belleza tenga su propia identidad visual y posicionamiento en el mercado para destacar y ser recordado por los clientes.
- Marketing Mix (7Ps): Este enfoque implica el desarrollo de estrategias para los siete elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, lugar, promoción, personas, proceso y evidencia física.



- Google My Business: crear un perfil de Google My Business puede ayudar a que una peluquería aparezca en los resultados de búsqueda locales y atraiga a más clientes.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (2021, agosto 26). *Arcsa emite resolución para impulsar importación de cosméticos*. Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-emite-resolucion-para-impulsar-importacion-de-cosmeticos/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2021, julio 7). *Ecuador, hacia la transformación productiva como potencia cosmética*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>
- Aguirre Zamudio, N. M., & Vásquez Carreño, A. (2021). *Universidad Libre de Colombia*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22384/Tesis-Nidia-Aguirre-y-Alaikh-Vasquez-Ajustes-Finales-2022-Para-Comite-de-Trabajo-de-Grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Aranda, A. (2021, mayo 12). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022, abril 5). *Ley Orgánica del Servicio Público (Última Reforma 05-04-2022)*. Obtenido de Biblioteca digital : <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3407/1/Ley-Organica-del-Servicio-Publico.pdf>
- Asociación de Investigación de la Industria Textil. (2022). *Análisis del comportamiento y la opinión de los consumidores en el sector del Body Care*. Obtenido de AITEX: <https://www.aitex.es/opinion-del-consumidor/>
- Banco Central del Ecuador. (2023, junio). *Cuentas Nacionales Trimestrales, Resultados primer trimestre 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM123.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de Resultados Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIT\\_2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIT_2023.pdf)

- Banco Central del Ecuador. (2023, junio 30). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 0,7% en el primer trimestre de 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa#:~:text=En-el-primer-trimestre-de-2023-el-Producto-Interno-Bruto,Exportaciones>.
- Chávez Cacsire, C. R. (2022). *UCSS*. Obtenido de Sistema de Bibliotecas: [https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1743/Chavez\\_Carmen\\_tesis\\_maestria\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1743/Chavez_Carmen_tesis_maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coll, P., & LLuís, J. (2018). *Marketing y Comunicacion en la nueva economía*. Barcelona, España : Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/59174>
- Conejero, J. (2020). *Una aproximación a la Investigación cualitativa*. Obtenido de Sociedad Chilena de Neumología Pediátrica: <https://www.neumologia-pediatrica.cl/index.php/NP/article/view/57/57>
- Datosmacro.com. (2023, junio). *En junio cayó el IPC en Ecuador*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La-tasa-de-variacion-anual,es-del-0%2C9%25>.
- Diadema Academy. (2023). *Convertirse en barbero, el arte de cuidar la barba y el cabello del hombre*. Obtenido de Diadema Academy: <https://diadema.academy/es/convertirse-en-barbero-el-arte-de-cuidar-la-barba-y-el-cabello-para-hombres/#:~:text=Una-barberia-es-un-salon,dedicado-exclusivamente-a-los-hombres>.
- Diario El Comercio. (2022, junio 21). Tendencias cosméticas cambian por la pandemia. *Diario El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cambio-consumo-cosmeticos-pandemia-covid19.html>
- Diario Expreso. (2023, marzo 10). Decimocuarto sueldo 2023: quiénes lo reciben, cuándo y cuánto pagan. *Diario Expreso*, pág. 1. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/decimocuarto-sueldo-2023-quienes-reciben-150924.html>
- Durango Zapata, J. E., & Franco Bustamante, S. (2022). *Universidad EAFIT*. Obtenido de Repositorio Institucional: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31115/JuanEsteban\\_DurangoZapata\\_Santiago\\_FrancoBustamante\\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31115/JuanEsteban_DurangoZapata_Santiago_FrancoBustamante_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020, octubre). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/349108297\\_Las\\_fuerzas\\_de\\_porter\\_estrategias\\_luego\\_de\\_su\\_aplicacion](https://www.researchgate.net/publication/349108297_Las_fuerzas_de_porter_estrategias_luego_de_su_aplicacion)

- Forbes. (2023, junio 28). *Forbes Talks PayPal | 'Comercio responsable: comportamientos de compra de los consumidores'*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/300191/forbes-talks-paypal-comercio-responsable-comportamientos-de-compra-de-los-consumidores/>
- Forbes Ecuador. (2021, septiembre 28). *Cinco gigantes de la cosmética se alían para medir el impacto ambiental*. Obtenido de Forbes Ecuador: <https://www.forbes.com.ec/negocios/cinco-gigantes-cosmetica-alian-medir-impacto-ambiental-n8524>
- García, J. (2019). *Panorámica del Marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124443?page=2>.
- García, V. (s.f.). *Ana Salmerón Formación*. Obtenido de <https://anasalmeronformacion.es/que-es-un-maquillador-y-que-aprende/#:~:text=Un-maquillador-es-el-profesional,el-modelo-que-tengamos-de-lante>.
- Gonzalez Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 103. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gordaliza Llavallol, N. (2018). *Análisis Sociológico de los aspectos que interfieren en la decisión de compra de un producto: Enfoque del diseño*. Obtenido de Univesitat de Barcelona: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126739/1/TFG-SOC-Gordaliza-Nuria-Jun18.pdf>
- Guías Prácticas. (2023). *Salón de belleza*. Obtenido de Guías Prácticas: <https://www.guiaspracticass.com/pe luqueria- y-estetica/salon-de-belleza#:~: .text=Un-salon-de-belleza-tambien,manos-pies-uñas-estetica>
- Hernández Cabrero, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes (IFCT38). Especialidades formativas*. Editoria CEP. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Community\\_manager\\_herramientas\\_analitic/lsKWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Community+manager,+herramientas,+analitica+e+informes&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Community_manager_herramientas_analitic/lsKWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Community+manager,+herramientas,+analitica+e+informes&printsec=frontcover)
- Hernández Jaimes, T. O. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.zip>
- Indeed. (2023, junio). *Guía de carreras de belleza que puedes hacer*. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/guia-carreras-belleza-puedes-hacer>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Avances del Censo Nacional Económico y Mecanismos de Difusión*. Obtenido de INEC:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/  
Presentaciones/resultados\\_generales\\_censo\\_economico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023, Enero). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Boletin\\_tecnico\\_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Boletin_tecnico_01-2023-IPC.pdf)
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espiritu Emprendedor TES*. Obtenido de <http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/234/304>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Martín-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/167260>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Ministerio de la Protección Social. (2010). *Gobierno de Colombia*. Obtenido de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_minproteccion\\_2117\\_2010.htm#:~:text=Estetica-ornamental-Son-todas-aquellas,entiendase-por-faneras-los-anexos](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_2117_2010.htm#:~:text=Estetica-ornamental-Son-todas-aquellas,entiendase-por-faneras-los-anexos)
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022, agosto 16). *Artesanos, microempresas y emprendedores pueden aplicar al crédito 1x30*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/artesanos-microempresas-y-emprendedores-pueden-aplicar-al-credito-1x30/>
- Ministerio del Trabajo. (2017). *Código del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Codigo-del-Trabajo.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Cálculo para el pago de la decimotercera y decimocuarta remuneración*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/calculo-para-el-pago-de-la-decimotercera-y-decimocuarta-remuneracion/>

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=definicion+de+estrategias+de+marketing&ots=fTlqVcwMq3&sig=cDKf-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=definicion+de+estrategias+de+marketing&ots=fTlqVcwMq3&sig=cDKf-)
- Muñiz, R. (2018). Marketing directo. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canada: Alferatz. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_Ruta\\_de\\_la\\_Campa%C3%B1a\\_Publicidad\\_Estrat/P045EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/La_Ruta_de_la_Campa%C3%B1a_Publicidad_Estrat/P045EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Pérez-Tabernero Polo, Á. (2019, febrero). *Biblioteca Universitaria*. Obtenido de Archivo Digital UPM: [https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_Angel\\_Perez\\_Tabernero\\_Polo.pdf](https://oa.upm.es/54122/1/TFG_Angel_Perez_Tabernero_Polo.pdf)
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *FIPCAEC*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>
- Procosméticos. (s.f.). *pro cosméticos, higiene doméstica y absorbentes*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/>
- Pumares, P., & Yáñez, E. (2023, Febrero 8). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20538/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-20.pdf>
- Quintana, A. (2019). *Análisis de experiencias e impacto de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas de servicios*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23296/Calderon-Quintana-Alicia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Red Summa. (2019). Marketing-Mix. *Red Summa*, 3. Obtenido de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Rodríguez-Ardura, I., Maraver-Tarifa, G., Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Argüelles, M. J., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/105594>
- Román Castillo, R. E. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos industriales: Creación de nuevas unidades productivas, expansión o mejoramiento de*

*empresas en funcionamiento*. (U. D. CALDAS, Ed.) Colombia: Editoria UD.  
Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Formulacion\\_y\\_evaluacion\\_de\\_pr oyectos/FIW\\_EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Formulacion_y_evaluacion_de_pr oyectos/FIW_EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Sanchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de  
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124250?page=12>.

Soengas, G. (2022). Los retos del sector de la belleza ante las nuevas rutinas y hábitos de consumo que ha generado el COVID-19. *Business Insider*, 1. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/retos-sector-belleza-como-consecuencia-covid-19-665913>

Statista. (2023, abril 20). *Distribución porcentual de la industria cosmética mundial en 2022, por zona geográfica*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/598484/cuota-de-mercado-industria-cosmetica-por-zona-geografica-2011/>

Statista. (2023). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Torres Arriaga, M. G. (2019, junio). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de UEDGVIRTUAL:  
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo\\_cinco\\_fuerzas\\_Porter-281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter-281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Yaguana Holguín, D. X. (2018, Abril). *Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES"*. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9872/1/TUAEXCOMA DM010-2019.pdf>

Zamarreño, G. (2019). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+de+publicidad&ots=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+de+publicidad&ots=)

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_y\\_ventas/PsjlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_ventas/PsjlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Roldán Rizzo Normory Brigitte**, con C.C: # 0931186332 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing aplicadas a los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 29 de **agosto** del **2023**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Roldán Rizzo, Normory Brigitte**  
C.C: **0931186332**





## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<i>Análisis de las estrategias de marketing aplicadas a los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil.</i>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Normory Brigitte, Roldán Rizzo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lorgia del Pilar, Valencia Macías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de MARKETING		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de agosto del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	6
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing estratégico, Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, estrategias, belleza, centros, redes, establecimientos.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Las estructuras organizacionales modernas ahora le dan más peso al desarrollo del marketing. Por esta razón, las empresas están comenzando a formular una estrategia mediante el análisis sistemático de las fuerzas que operan tanto dentro de la organización como en el entorno externo para determinar qué tan bien está posicionada para lograr sus objetivos tanto ahora como en el futuro. Así, una estrategia de marketing es un conjunto de decisiones y actividades gerenciales relacionadas que ayudan a alcanzar las metas de una organización. El objetivo de este ensayo es analizar las estrategias aplicadas en centros de belleza de la ciudad de Guayaquil, se conoce como centro de belleza a un negocio que brinda diversos servicios orientados a la higiene y al peinado o embellecimiento de manos, pies y cabello.</p> <p>En la presente investigación se va a recopilar información del sector cosmético y de la belleza mediante entrevistas a profundidad a los actores principales del mismo. Además, analizaremos las diferentes estrategias de marketing que utilizan estos centros de belleza para lograr atraer clientes y mantener los actuales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985937016	<b>E-mail:</b> normory.roldan@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moisés</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			