

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

TEMA:

**Estrategias de marketing para la peluquería Lbprofessional en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Armijos Narváez, Xavier Jesy

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Valencia Macias, Lorgia Del Pilar

Guayaquil, Ecuador

4 de septiembre del 2024



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

CERTIFICACIÓN

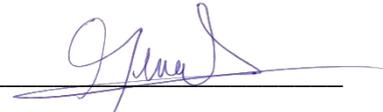
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Armijos Narváez, Xavier Jesy**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f.  _____

Valencia Macias, Lorgia Del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.  _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2024



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Armijos Narváez, Xavier Jesy**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de Marketing para la peluquería Lbprofessional en 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 4 del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Armijos Narváez, Xavier Jesy



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Armijos Narváez, Xavier Jesy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de Marketing para la peluquería Lbprofessional en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

Armijos Narváez, Xavier Jesy

REPORTE DE SOFTWARE ANTIPLAGIO



COMPILATIO MAGISTER+



Caja de herramientas



UCSG UTE ARMIJOS NARVAEZ XAVIER JESY #F38425



Resumen

Puntos de interés

Fuentes de similitudes

Textos sospechosos:



< 1%

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:

Similitudes



< 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Excluidos del porcentaje

33 fuentes principales detectadas

[Ver las fuentes](#)

AGRADECIMIENTO

En este día tan importante elevo mi más profundo agradecimiento a mis padres Don Julio Armijos y Doña Julia Narváez que siempre me han apoyado a pesar de las circunstancias, ambos forman dos pilares fundamentales en mi vida, a mis hermanos Maida, Sandra y Joffre, que siempre han sido un soporte y apoyo. A mi esposa Luisana que es mi nuevo gran soporte, aunque un poco más chiquito.

Agradezco a mis docentes, quienes impartieron una cátedra no solo desde los fundamentos teóricos, complementaron con su vasta experiencia esas enseñanzas, se volvieron en muchos casos amigos y ahora gracias a Dios colegas. Agradezco también a todos los compañeros y amigos que formé en el proceso, a Thalía que en su momento también me alentó a continuar este trayecto y a todas las personas que de una u otra forma fueron parte de este proceso.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi madre y a mi esposa que me metieron esa loca idea de culminar esta maravillosa carrera después de todo este tiempo. Este logro es más suyo que mío.

Jesy Armijos Narváez

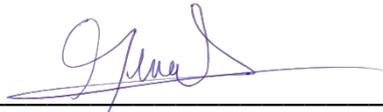


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

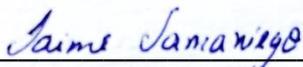
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Tabla de contenido

TEMA.....	2
ANTECEDENTES.....	2
PROBLEMÁTICA	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS.....	7
RESULTADOS ESPERADOS.....	7
ALCANCE DEL PROYECTO	8
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL	9
1.1. MARCO TEÓRICO	9
1.2. MARCO REFERENCIAL	15
1.3. MARCO LEGAL.....	20
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	22
2.1. ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	22
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	22
ORGANIGRAMA	23
CARTERA DE PRODUCTOS.....	24
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	25
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO	29
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	29
ENTORNO ECONÓMICO	31
ENTORNO SOCIOCULTURAL	33
ENTORNO TECNOLÓGICO	36
ANÁLISIS PEST	38
2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	39
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	39
ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR	40
ANÁLISIS FODA.....	43
ANÁLISIS EFI-EFE	44
2.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	46
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
3.1. OBJETIVOS.....	47
OBJETIVO GENERAL	47

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	47
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	47
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
FUENTES DE INFORMACIÓN	47
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	48
3.3. TARGET DE APLICACIÓN	49
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	49
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	50
PERFIL DE APLICACIÓN.....	50
FORMATO DE ENCUESTA	51
GUÍA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP.....	54
3.4. RESULTADOS RELEVANTES	56
3.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	93
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	94
4.1. OBJETIVOS.....	94
4.2. SEGMENTACIÓN	94
4.3. POSICIONAMIENTO	96
4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	97
4.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	99
4.6. ESTRATEGIAS	100
4.7. MARKETING MIX.....	101
4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	111
4.9. AUDITORÍA DE MARKETING	113
4.10. CONCLUSIONES.....	114
CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
5.1. DETALLE DE INGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO.....	116
5.2. DETALLE DE EGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO.....	118
5.3. FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS)	121
5.4 MARKETING ROI.....	122
5.5 TIR – VAN.....	123
<u>REFERENCIAS.....</u>	<u>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Amenazas de nuevos competidores	25
Tabla 2	Poder de negociación de los proveedores	26
Tabla 3	Poder de negociación de los clientes.....	27
Tabla 4	Amenaza de productos sustitutos	27
Tabla 5	Rivalidad entre competidores	28
Tabla 6	Ponderación de las Fuerzas Competitivas.....	28
Tabla 7	Entorno Político-Legal	31
Tabla 8	Entorno Económico	33
Tabla 9	Entorno Sociocultural	36
Tabla 10	Entorno Tecnológico.....	38
Tabla 11	Análisis P.E.S.T.....	38
Tabla 12	Ventas de Lb Professional	39
Tabla 13	Cruce de actividades de la cadena de valor	42
Tabla 14	Análisis FODA	43
Tabla 15	Análisis EFI	44
Tabla 16	Análisis EFE	45
Tabla 17	Definición de la población.....	49
Tabla 18	Factores que influyen para elegir una peluquería	56
Tabla 19	Perfil de entrevistados	56
Tabla 20	Entrevista a propietario de peluquería Lb Professional	56
Tabla 21	Entrevista a estilista.....	58
Tabla 22	Perfil de participantes del focus group	61
Tabla 23	Resultados del Focus Group	62
Tabla 24	Participación por género.....	63
Tabla 25	Rangos de edad	64
Tabla 26	Sector de residencia.....	65
Tabla 27	Ocupación	66
Tabla 28	Rango de ingresos mensual	67
Tabla 29	Lugar donde recibe servicios de peluquería	68
Tabla 30	Personas que contratan peluquería profesional.....	69
Tabla 31	Participación de peluquerías en el sector	70
Tabla 32	Importancia de la calidad de servicio	71

Tabla 33	Importancia del ambiente	72
Tabla 34	Importancia de la distancia	73
Tabla 35	Importancia del precio	74
Tabla 36	Importancia de flexibilidad de horarios.....	75
Tabla 37	Factores que llaman la atención de peluquería	76
Tabla 38	Días que más se visita la peluquería	77
Tabla 39	Horario que más se visita la peluquería	78
Tabla 40	Frecuencia de visita a la peluquería	79
Tabla 41	Medios de promoción para peluquería.....	80
Tabla 42	Servicios de peluquería más solicitados	81
Tabla 43	Gasto promedio en servicios de peluquería.....	82
Tabla 44	Promedio de consumo según edad	83
Tabla 45	Preferencia de servicios según género y edad	85
Tabla 46	Importancia de la calidad de servicio según género	87
Tabla 47	Importancia de la calidad de servicio según género	87
Tabla 48	Importancia del ambiente según género.....	88
Tabla 49	Importancia de la distancia según género.....	89
Tabla 50	Importancia del precio según el género	90
Tabla 51	Importancia de la flexibilidad de horarios según género	91
Tabla 52	Microsegmentación	95
Tabla 53	Matriz de roles y motivos	97
Tabla 54	Matriz de perfil competitivo	99
Tabla 55	Estrategia competitiva Lb Professional	101
Tabla 56	Lista de precios de Lb Professional	101
Tabla 57	Definición de Precio.....	102
Tabla 58	Cartera de servicios de Lb Professional	106
Tabla 59	Cronograma de publicaciones en Sitio web	111
Tabla 60	Cronograma de publicaciones en redes	112
Tabla 61	Cronograma de auditoría de marketing	113
Tabla 62	Ventas proyectadas para el primer año	116
Tabla 63	Ventas proyectadas a 5 años	117
Tabla 64	Demanda proyectada	117
Tabla 65	Estimación mensual de costos y gastos	119
Tabla 66	Proyección anual de costos y gastos.....	119

Tabla 67 Flujo de caja proyectado.....	121
Tabla 68 TIR y VAN	122
Tabla 69 Análisis De Sensibilidad En Las Ventas	123
Tabla 70 Análisis De Sensibilidad En Los Costos	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Lb Professional.....	23
Figura 2 Crecimiento poblacional.....	34
Figura 3 Fuerza laboral por grupo de edades	35
Figura 4 Variación de porcentaje de personas con acceso a tecnología	37
Figura 5 Participación por género	63
Figura 6 Rangos de edad.....	64
Figura 7 Sector de residencia	65
Figura 8 Ocupación.....	66
Figura 9 Rangos de ingresos mensual.....	67
Figura 10 Lugar donde recibe servicios de peluquería	68
Figura 11 Personas que contratan servicio de peluquería profesional	69
Figura 12 Participación de peluquerías en el sector.....	70
Figura 13 Importancia de la calidad de Servicio	71
Figura 14 Importancia del ambiente	72
Figura 15 Importancia de la distancia.....	73
Figura 16 Importancia del precio.....	74
Figura 17 Importancia de flexibilidad de horarios	75
Figura 18 Factores que llaman la atención de una peluquería	76
Figura 19 Días que más se visita la peluquería.....	77
Figura 20 Horarios que más se visita la peluquería.....	78
Figura 21 Frecuencia de visita a la peluquería.....	79
Figura 22 Medios de promoción para peluquería	80
Figura 23 Servicios de peluquería más solicitados.....	81
Figura 24 Gasto promedio en servicios de peluquería.....	82
Figura 25 Consumo promedio según género y edad.....	84
Figura 26 Servicios más solicitados según el género y edad	86
Figura 27 Importancia del ambiente según género	88
Figura 28 Importancia de la distancia según género	89
Figura 29 Importancia del precio según el género.....	90
Figura 30 Importancia de la flexibilidad de horarios según género.....	91
Figura 31 Macrosegmentación.....	95
Figura 32 Matriz FCB.....	98

Figura 33 Estrategias genérica de Porter	100
Figura 34 Ubicación de Lb Professional.....	102
Figura 35 Logo Lb Professional	105
Figura 36 Letrero Lb Professional	105
Figura 37 Uniforme de Lb Profesional.....	105
Figura 38 Agendas y obsequios.....	105
Figura 39 Logo de Redes Sociales	106
Figura 40 Puestos de trabajo de peluquería.....	107
Figura 41 Estación de trabajo de maquillaje.....	108
Figura 42 Área de caja y visualización	109
Figura 43 Procesos de atención a clientes.....	110

RESUMEN

La industria de la belleza presenta un crecimiento anual del 6%; sin embargo, las ventas de la peluquería Lb Professional no presentan el mismo comportamiento, por ello se define estrategias de marketing para resolver esta problemática, donde se plantea un marco contextual que otorga un lineamiento teórico, referencial y legal, luego, el macroentorno presenta un escenario favorable, sobre todo en el impacto del entorno económico, también se define la filosofía del negocio para generar un valor interno hacia la marca con colaboradores alineados a esa filosofía, pero al realizar el análisis de la cadena de valor, se identifican debilidades en el área de marketing. Luego, se realiza una investigación de mercado, donde se encuentra que el principal público objetivo son las mujeres de 20 a 45 años con una participación del 71,54%, donde el 37,5% mantienen un gasto promedio de USD. 51 a USD. 80 en peluquería y que además existe una relación calidad-precio, ya que para el 59% de las personas tiene una importancia muy alta la calidad y para el 83% el precio es importante o muy importante. Una vez analizados estos resultados se define las estrategias, donde se segmenta al público objetivo, se busca crear experiencia para el cliente y el marketing mix más adecuado. Finalmente, se realiza el análisis financiero que usa un cálculo actuarial para proyectar la posición financiera del negocio a cinco años donde como resultado se obtiene un TIR de 62,24% y un VAN de USD. 23,880.05 que demuestran la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: *Peluquería, Belleza, Cabello, Estrategias de marketing, Servicio, Maquillaje, Apariencia, Marketing de Servicios.*

ABSTRACT

The beauty industry presents an annual growth of 6%; however, the sales of the Lb Professional hairdresser do not present the same behavior, so marketing strategies are defined to solve this problem, where a contextual framework is proposed that grants a theoretical, referential and legal guideline, then, the macroenvironment presents a favorable scenario, especially in the impact of the economic environment, the business philosophy is also defined to generate an internal value towards the brand with collaborators aligned with that philosophy, but when carrying out the analysis of the value chain, weaknesses are identified in The marketing area. Then, a market research is carried out, where it is found that the main target audience are women from 20 to 45 years old with a participation of 71.54%, where 37.5% maintain an average expenditure of USD. 51 to USD. 80 in hairdressing and that there is also a value for money, since for 59% of people quality has a very high importance and for 83% the price is important or very important. Once these results are analyzed, the strategies are defined, where the target audience is segmented, the customer experience and the most appropriate marketing mix are sought. Finally, the financial analysis is carried out that uses an actuarial calculation to project the financial position of the business to five years where as a result a TIR of 62.24% and a VAN of USD. 23,880.05 is obtained that demonstrate the viability of the project.

Keywords: *Hairdressing, Beauty, Hair, Marketing Strategies, Service, Makeup, Appearance, Services Marketing.*

Introducción

Tema

Estrategias de marketing para la peluquería Lb Professional en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Según McKinsey & Company (2023), en un estudio realizado a la industria de la belleza muestra el comportamiento de la industria y que en el año 2020 hubo un decrecimiento por motivos de la pandemia del COVID-19, sin embargo, para el año 2021 se recuperó el mercado aproximadamente al mismo nivel del año 2019, posterior a eso el mercado continuó creciendo, en este estudio se revela que al año 2022 los ingresos de la industria fueron de USD. 430 mil millones y ha demostrado solidez al soportar crisis económicas y de macroentorno general, basados en ese comportamiento se estima un crecimiento proyectado del 6% anual y llegar a tener un ingreso de USD. 580 mil millones para el 2027.

De acuerdo con León referido por Coba (2019), en el Ecuador el mercado de cosméticos mueve alrededor de USD. 2.453 millones y mantiene un crecimiento de aproximadamente el 3% anual; sin embargo, la industria local mantiene un crecimiento del 30% anual en la producción de cosméticos. Esto indica que en Ecuador existe una sobreproducción de cosméticos, ya que la producción de los productos cosméticos mantienen un crecimiento de 27 puntos por encima del crecimiento del mercado, entonces ¿Cómo se distribuye esta producción?.

Diario La Hora (2023), indica que la industria de los cosméticos genera 10.000 empleos directos y aproximadamente 32.000 empleos indirectos, además tiene como mayor potencial el impulsar más de 350.000 emprendimientos pequeños, entre ellos están las peluquerías que representan un motor económico en expansión. Roldán (2023), sugiere que en el Ecuador existe aproximadamente 14.426 establecimientos que realizan la actividad de peluquerías o centros de belleza al 2010; así mismo Coello & German (2022), mencionan que el 6,24% de esta actividad se desarrolla en la

ciudad de Guayaquil y además mantiene una tasa de crecimiento del 1,34%. De allí la importancia de los negocios de peluquería y salones de belleza para la industria de los cosméticos, en estos establecimiento las personas acuden para cortar su cabello, pero además pueden incluir otros servicios como: tinturado, peinado, restauración, alisado, aplicación de extensiones o pelucas y cualquier otro tipo de tratamiento relacionado al embellecimiento del cabello, además de una variedad de servicios para mejorar la apariencia de las personas sin practicar procesos invasivos, estos servicios pueden ser de manicura, pedicura, maquillaje.

Moreira, Carchipulla & Velastegui (2023), indican algunas estrategias de marketing que aplicación las peluquerías, de las cuales tenemos: estrategias de posicionamiento, segmentación, fidelización, promoción de venta, marketing de contenidos por redes sociales, que son las estrategias de marketing que mas se mencionan en la aplicación de estudios en el sector de peluquerías, estas estrategias están dirigidas al público objetivo por medio de herramientas seleccionadas según el objetivo de marketing que se plantean. Los consumidores responden a las estrategias de marketing que aplican las peluquerías y en ese sentido Arteaga, Romero & Narvárez (2023), mencionan por medio de un estudio que los consumidores de los servicios de belleza atraviesan el siguiente proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, aquí las estrategia de marketing debe ir enfocada a crear esa necesidad; búsqueda de información, donde resultan importantes las estrategias de marketing digital o por redes sociales para el acceso a esa información; evaluación de alternativas, cuando se ha accedido a la información los consumidores empiezan a hacer comparaciones entre los ofertantes, que pueden influir mucho las promociones de venta; decisión de compra, es cuando se produce la transacción, influye mucho la entrega de servicio y la calidad percibida por el cliente; comportamiento poscompra: se puede aplicar estrategias de fidelización para conseguir recompra de los clientes y así puedan recomendar el servicio.

Problemática

Así pues, Lb Professional es un negocio que se dedica a brindar servicios de peluquería y asesoría en belleza e imagen personal como maquillaje, arreglo de uñas tanto para damas como, para efecto de definir la problemática se realiza una investigación exploratoria mediante una entrevista a la propietaria, donde indica que tiene más de diez años de experiencia en el negocio de peluquería y con el pasar del tiempo, ha generado una cantidad de clientes que fieles a su atención la han seguido hasta donde ella vaya a prestar sus servicios, en ese sentido decide junto a un socio abrir su propia peluquería. Indica también que desde la apertura del negocio ha mantenido el mismo número de clientes con el que iniciaron sus operaciones, para lo cual se consulta sobre las ventas que genera en la peluquería de manera mensual y se obtiene el siguiente comportamiento: el primer mes, las ventas fueron de USD. 1,672.71; mientras que, el segundo mes de operaciones las ventas fueron de USD. 4,562.42; al tercer y cuarto mes las ventas cayeron significativamente a USD. 1,811.20 y USD. 1,726.40 respectivamente; luego en el quinto mes las ventas ascendieron a USD. 2,933.49; y posteriormente volvieron a caer a USD. 1,673.40, USD. 1,176.35 y USD. 1,289.74 los siguientes tres meses, incluso sin llegar a cubrir los costos. Además, se consulta por los competidores que geográficamente se encuentran cercanos al negocio, de lo cual se menciona que ellos hacen promociones de ventas y descuentos con mucha frecuencia, que producen una cultura que acostumbran al cliente a requerir solamente servicios de peluquería que se encuentren en promociones; sin embargo, Lb Professional no realiza promociones con la misma frecuencia para no acostumbrar a sus clientes a ese comportamiento de compra.

Desde la perspectiva de promoción Lb Professional mantiene una cuenta de Instagram y de Tik Tok donde publica los trabajos realizados, las cuentas son administradas por la propietaria y no se realizan las publicaciones con una periodicidad estable ni con una estrategia definida, por lo que hay días que no se suben publicaciones y otros días que se realizan varias publicaciones, donde predominan reels y estados de Instagram. Así también, Lb Professional mantiene una cuenta de WhatsApp para gestionar las citas y publicar estados, también cuando hay promociones se envían mensajes

masivos a los clientes, pero tampoco tienen una periodicidad definida. Una parte del contenido que se genera para la peluquería también se publica en las redes sociales de la propietaria en colaboración con la cuenta de Lb Professional y no se realizan anuncios pagados en las redes sociales, por cuanto no tiene un perfil de consumidor definido para segmentar en las redes sociales y dirigir su publicidad. La gestión de las citas con clientes se realiza vía WhatsApp conforme se van solicitando las citas, por lo cual se podrían cruzar citas entre dos o más clientes, ya que no se cuenta con un sistema para gestionar citas ni servicios posventa, tampoco hay un registro del inventario de los productos que se comercializan, a pesar de ello se realiza.

Todo esto indica una falta o deficiencia en la aplicación de estrategias de marketing definidas para la peluquería Lb Professional, motivo por el cual la peluquería necesita disponer de estrategias de marketing que le ayuden a potenciar la comunicación de los servicios prestados con miras a incrementar la captación de clientes. Por lo tanto, Lb Professional debe definir su perfil de consumidor, para aplicar una estrategia de comunicación dirigiendo su publicidad en redes sociales, generar contenido relevante para ese público objetivo y crear un cronograma para publicaciones periódicas en redes sociales, identificando cuáles son los servicios más demandados por el público objetivos según la temporada que permita apalancar la estrategia promocional. Gestionar el servicio posventa junto con estrategias de fidelización y plan de referidos para garantizar la recompra y recomendación y así ampliar la cartera de clientes.

Justificación

El presente estudio pretende aportar desde el ámbito económico con estrategias de marketing que permitan incrementar la rentabilidad y mejorar su posición en el mercado para los negocios que prestan servicios de belleza, este aporte se profundiza con un análisis financiero que demuestre la viabilidad de las estrategias de marketing aplicadas para los negocios de servicios de belleza y así mismo permitan mejorar su situación económica.

Además, en el ámbito académico se busca aportar con el diseño de estrategias de marketing ajustadas a los negocios que prestan servicios de belleza, así como las bases teóricas y referenciales para la aplicación de estas

estrategias de marketing, también se dará una investigación que permita el levantamiento de información que brinde las principales características de los consumidores de este sector para el diseño de futuras estrategias de marketing ajustadas a los nuevos contextos y situaciones del mercado.

Por su propia línea de negocio, la profesión de peluquería exige habilidad, creatividad, preparación técnica, capacitación y estar actualizado en las tendencias de peinados. Desde la industria de la belleza, sobre todo la profesión de peluquería se aporta en el ámbito social para los clientes a subir la autoestima puesto que, mejora la apariencia y esto involucra emocionalmente un amor propio de los clientes. Este impacto social es tan alto que para muchas personas que un tratamiento o tan solo un corte de cabello involucra un cambio en su vida que puede incluso ser radical, existe una tendencia donde las mujeres cortan sus cabellos para cerrar ciclos que esto puede ser en la vida sentimental, profesional o cualquier aspecto que involucre un cambio. Además, las colaboradoras que prestan servicios en Lb Professional son madres solteras, por lo que el ingreso que generan a través de su trabajo permite el sustento para su hogar y con ello darle una calidad de vida aceptable a sus hijos. Con la visita de los clientes a la peluquería aumentará el tráfico de personas en el sector de Guayacanes, por ello al requerir los servicios de una persona que cuide vehículos que llegan al sector, brinda una mayor sensación de seguridad para los habitantes del sector por la presencia de un celador aunque sea para alertar, también los pequeños negocios que se encuentran alrededor se pueden beneficiar del mayor flujo de transeúntes en el sector y así generar un ingreso mayor a esas personas que viven de lo poco que alcanzan a vender al diario.

Objetivos

Objetivo General

Definir las estrategias de marketing para peluquería Lb Professional en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar las teorías e investigaciones que aporten las bases teóricas que sean pertinentes con las áreas temáticas abordadas en el presente estudio.
2. Analizar las variables situacionales de Lb Professional a efectos de identificar la situación actual del negocio referente al mercado.
3. Realizar una investigación de mercado que permita conocer las principales características del público objetivo al cual se dirige Lb Professional.
4. Desarrollar un plan de marketing que detalle las estrategias más adecuadas para llegar con una propuesta que genere valor al público objetivo.
5. Desarrollar un análisis financiero que indique la viabilidad de la aplicación de las estrategias de marketing definidas.

Resultados Esperados

- Identificar los principales conceptos de las estrategias de marketing que se aplican en los negocios que prestan servicios de belleza, así como los estudios que se puedan marcar como referenciales para el desarrollo del presente trabajo.
- Determinar la influencia que tienen las variables del macro y microentorno en el proceso de toma de decisiones de Lb Professional a efectos de identificar la situación actual de la misma.
- Comprender los hallazgos de la investigación de mercado con el fin de determinar cuáles son las características similares del mercado objetivo de la peluquería Lb Professional
- Definir las estrategias del plan de marketing para la peluquería Lb Professional que se adapten a las necesidades del público objetivo y que además genere el alcance de comunicación necesario.

- Analizar desde la parte financiera la rentabilidad de las estrategias de marketing definidas, así como la viabilidad de la aplicación de estas estrategias.

Alcance del proyecto

En el presente proyecto está considerado realizar una investigación a clientes actuales y potenciales de la peluquería Lb Professional, se prevé levantar información tanto del negocio como del público objetivo para definir las estrategias en el plan de marketing, como este proyecto pretende definir estrategias de marketing se analiza los aspectos que inciden a la aplicación de este proyecto y sus resultado, se desarrolla en el norte de la ciudad de la ciudad de Guayaquil donde está ubicado el negocio.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

Marketing

Hablando un poco de historia para ENAE INTERNACIONAL BUSINESS SCHOOL (2021), nos indica que para el comercio se aplicaban muchas estrategias para comercializar productos y que principalmente se enfocaban en la producción y el producto, la palabra se sugirió en 1902 por E. D. Jones en un curso en la Universidad de Michigan.

Existen muchas definiciones que nos indican lo que es el marketing, para Garcés (2024), “el marketing es crear tanto valor para el cliente, que la venta al cliente sea innecesaria porque el producto o servicio se vende por sí mismo, y por ende el cliente lo compra feliz y sin fricciones” (párr. 1). En ese sentido la Universidad Tecnológica del Perú (2023) define al marketing como “una disciplina que tiene como finalidad maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la generación de valor” (párr. 1). Por otro lado La Universidad Europea (2019) define “El marketing es el análisis del comportamiento de los mercados y de sus consumidores” (párr. 2).

Dentro de los anteriores conceptos podemos encontrar factores en común como que todos hablan de: clientes o consumidores, vender o rentabilidad, valor y necesidad. Todos estos aspectos componen la definición de marketing así que podremos decir que el marketing son actividades que se desempeñan para el intercambio (que puede ser monetario) de un producto con el fin de satisfacer una necesidad y como consecuencia generar un margen de rentabilidad.

Plan de Marketing

Según la Cámara de Comercio de Valencia (2022), indica que “Un plan de Marketing es un documento que describe la estrategia de comercialización y publicidad que la empresa debe implementar para llegar a su público objetivo y generar clientes potenciales” (párr. 4). Lo que quiere decir es que este documento será la guía para la ejecución de las estrategias comerciales y de

marketing, por lo que debe de tener acciones concretas que deberán ser ejecutadas en un periodo de tiempo, así como también los objetivos que se deberán cumplir con esas acciones, y también debe indicar a quien se quiere llegar porque estas estrategias pueden estar planteadas para llegar a clientes actuales o potenciales.

Así mismo este documento servirá como herramienta para conocer el éxito de los esfuerzos de marketing desarrollados hasta el momento y como fuente de información para el desarrollo de futuros proyectos. Según La Universidad Tecnológica del Perú (2023), un plan de marketing puede requerir una inversión monetaria y de tiempo, pero es una inversión para reunir en un solo documento elementos como: objetivos, clientes, presupuestos y tácticas a usar, además ayudará a comprender la realidad del negocio en el mercado. Sintetizar todos estos factores en un solo documento permitirá una mejor comprensión del entorno interno y externo relacionados al proyecto, así mismo se podrá realizar un mejor análisis para la toma de decisiones y una adecuada elección de estrategias.

Estrategias de marketing

Según lo indicado por Uzeta (2021), la estrategia de marketing es el método usado para crear oportunidades de ventas, posicionar productos en la mente de consumidor y llegar a un mercado meta por los canales adecuados. En ese mismo sentido para la Universidad ORT de Uruguay (2024), las estrategias de marketing son métodos y planificaciones operativas que describen los procedimientos dentro y fuera de la empresa que están diseñados para cumplir con los objetivos de marketing, uno de los objetivos mas comunes es incrementar las oportunidades de vender.

Por lo que se puede definir a la estrategia de marketing como un conjunto de acciones y procedimientos metódicos que mediante los canales adecuados busca llegar a un público objetivo que se definirá según las necesidades de un plan de marketing.

Marketing Mix. Según Estaún (2023), lo define como “el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado” (párr. 3). En este sentido la estrategia de marketing mix considera

cuatro variables que son analizadas y estudiadas para conseguir colocar el producto adecuado, en el lugar ideal, al momento oportuno y con el precio justo. Sin embargo, más adelante se definen otras tres variables que intervienen cuando las empresas prestan servicios, este conjunto de estrategias se las conoce como las 7 P's del Marketing a continuación se definirá estas variables:

Precio

Según la Revista académica UNIR (2022), la estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa o negocio decide el precio con el cual vende sus productos, esta estrategia es una de las más importante porque de esta depende los ingresos y por ende la rentabilidad del negocio. Existen varios métodos para la definición de precios en un producto.

Precio Basado en Costos. Desde el punto de vista financiero existe una fórmula matemática para definir el precio de un producto, en el que intervienen variables como Costos de producción por unidad y mas el margen de ganancia que se pretende obtener.

Precios de Penetración. Esta estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio muy bajo para atraer a consumidores frente a los competidores que tienen precios mas elevados. Por lo general esta estrategia se usa para lanzamiento de nuevos productos en una etapa de introducción.

Precios psicológicos. Esta es una estrategia que apela a las emociones de los consumidores, se suele usar mucho en productos de bajo precio y consiste en dar una percepción de precio más bajo que el de la competencia y puede funcionar a la inversa, de dar una percepción de precio no tan alto o menos alto.

Precio de Valor Percibido. Esta estrategia que para definir exige un estudio, define un precio basado en el valor que genera los productos de una empresa a los clientes, esto se basa en las creencias que tienen los consumidores sobre la marca por lo cual esta estrategia de debe de acompañar de una estrategia de posicionamiento.

Precio de Prestigio. Existe una asociación entre precio y calidad, por lo cual una estrategia de precio alto asocia un producto con calidad. Para esto las empresas deben del mismo modo usar insumos de mejor calidad que

guarden resistencia y durabilidad en sus productos, para que la calidad entregada vaya de la mano con el valor percibido.

Precio Competitivo. Esta es una estrategia que estudia al mercado y el comportamiento de precios de la competencia y define un precio del producto en relación con los precios que mantiene la competencia dentro del mismo mercado.

Plaza

En la estrategia de plaza se debe definir cuáles son los canales de distribución que se usarán para que los productos lleguen al consumidor final, según Cañarte (2020), la distribución relaciona la producción con el consumo, busca colocar los productos a disposición de los consumidores en la cantidad demandada y en el momento que se necesite. Así mismo la distribución abarca los canales utilizados, cobertura del mercado, los puntos de ventas elegidos y las tareas de logística para hacer llegar la producción. Dicho de otra manera son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar para hacer llegar sus productos al mayor número de clientes posibles y para ello se debe estudiar a los consumidores para así poder determinar las mejores estrategias de distribución, pero además de los clientes se debe tomar en cuenta las características del producto y también hay que ver que es lo que está haciendo la competencia, con estas tres variables se puede definir una correcta elección de canales de distribución.

Promoción

Según Hidalgo & Mejía (2022), las campañas de comunicación son usadas como herramientas de promoción, permite establecer metas claras y dar soluciones concretas, además indica que es un medio que sirve para el desarrollo de una compañía y aprovecha diferentes canales de comunicación. Entonces se puede indicar que con una estrategia promocional se puede llegar al público objetivo y para esto existen herramientas que se usan para lograr definir estas estrategias.

Existen herramientas que nos permiten lograr definir las estrategias de promoción, según López (2023), define las siguientes herramientas de promoción desde una perspectiva digital:

Publicidad en línea. Es una herramienta en la que se les permite llegar a las empresas llegar de manera masiva a su público de una manera rápida y efectiva, estos anuncios se realizan mediante redes sociales, motores de búsqueda y sitios web de terceros.

Marketing de Contenidos. La creación y distribución de contenido relevante no solo puede posicionar a la empresa, sino que también puede atraer y retener al público objetivo, este contenido debe ser relevante para el público al que se quiere llegar.

Marketing de Influencia. En la era digital y de redes sociales los *influencers* son claves para promocionar productos y servicios, asociar la marca con un *influencer* relevante y auténtico puede llegar a la audiencia y mejorar la credibilidad, pero se debe encontrar *influencers* adecuados para la marca y para ello se debe desarrollar herramientas que nos permita encontrar los *influencers* adecuados para la marca.

Relaciones Públicas. Las menciones en los medios de comunicación, colaboraciones con organizaciones benéficas y participación en eventos de la industria pueden aumentar la visibilidad de la empresa, y ayudar a construir una reputación sólida.

Producto

Para Zamareño (2020), el enfoque de la estrategia de producto, visto por si sola provocaría una sobrevaloración de los productos y provocaría que se alejaran los consumidores, y por ello las decisiones de marketing no deben ser tomada de manera aislada

Así mismo, Pumares & Yáñez (2023), definen al producto o servicio como un elemento que se brinda al cliente para satisfacer una necesidad cotizada. Entonces, uniendo estos dos conceptos la estrategia de producto busca desarrollar un bien o servicio para satisfacer una necesidad, previamente conocida y cotizada por lo cual se realiza una transacción.

Marketing de servicios

Para Bayona (2024), el marketing de servicios es una rama de marketing especializada concretamente en estrategias de marketing para bienes intangibles, por eso es importante conocer las principales características de los servicios con el fin de emplear las estrategias de marketing adecuadas para generar una buena logística de publicidad y mercadeo:

- Los servicios son intangibles, lo que quiere decir que no pueden tocarse.
- Se trata de algo que se realiza en determinado momento y espacio, no es perecedero.
- La producción y el consumo van unidos, cuando se da el servicio el cliente lo consume y ya no se admite devolución.
- Cada servicio es único, va a depender de quien y como lo otorga.

Posicionamiento

Se refiere a la posición que ocupa una marca o producto de acuerdo a la percepción de los consumidores, en relación a otros productos o marcas de la competencia, por ello esta estrategia busca crear relaciones duraderas basadas en la confianza y satisfacción, este enfoque es hacia el establecimiento de una reputación sólida y una lealtad inquebrantable (Bravo & Buñay, 2024).

Así mismo Veintimilla (2020), sostiene que el posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que se que implica crear y establecer una imagen o identidad dentro de la mente de los consumidores. Este posicionamiento se debe de mantener durante el ciclo de vida del producto porque cuando se trata de reposicionar o cambiar la percepción de una marca o producto, esto puede confundir a los consumidores. La estrategia de posicionamiento es cuando un negocio cambia el estado de un producto en el mercado, si existe una disminución en las ventas a lo largo del tiempo y cambios importantes en la línea se sabe que es hora de implementar esta estrategia.

Segmentación

Una estrategia de segmentación es determinar a un grupo de consumidores relativamente homogéneo que pueden reaccionar de manera parecida a una combinación de marketing, partiendo desde la premisa de que cada persona es diferente a las demás, pero esta estrategia busca semejanzas en lugar de diferencias. Es posible agrupar algunos consumidores que guardan cierta semejanza de acuerdo a variables geográficas y demográficas, de manera que las estrategias de marketing que se aplican llegan con una mayor eficiencia a los públicos objetivos (Cabezas & Herrera, 2021).

Según esta definición la segmentación se puede combinar con varias estrategias del marketing mix, de esta manera las estrategias de precio, plaza promoción y producto conllevan una segmentación para definir cada una de estas estrategias, como por ejemplo se puede definir en la estrategia de producto un servicio de aplicación de tinturado para mujeres y también para hombres o en la parte de promoción se segmenta el mercado para poder llevar con mayor eficiencia al público objetivo ya que se selecciona un medio que llegue en mayor medida a ese segmento definido.

1.2. Marco Referencial

Se realiza una búsqueda de algunos trabajos relacionados al tema que se trata en el presente documento, donde se encuentra que: Bayona (2024), desarrolla un 'Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule', donde la problemática planteada es que existe una deficiencia en la aplicación de estrategias de marketing en el sector de maquillaje del cantón Daule que no permiten alcanzar las proyecciones de venta estimadas para los micro y pequeños emprendedores de este sector, para lo cual se plantea como objetivo diseñar una estrategia de marketing para la introducción de un centro de maquillaje profesional en el cantón Daule. En el desarrollo de este trabajo, se lleva a cabo una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con herramientas cualitativas y cuantitativas que otorgan información relevante que es usada para el diseño de las estrategias de marketing tales como: estrategias básicas de Porter, donde se define seguir un enfoque de costos bajos que permite ofrecer un

precio atractivo para el mercado objetivo del negocio y así se puede adaptar a las posibilidades de las personas encuestadas, como estrategia competitiva, se define que por un servicio de maquillaje que se contrate, se añade gratis una limpieza de cutis cuando es su primera visita como cliente y si refiere a otro cliente también se da gratis una limpieza de cutis, como estrategia de marca se elabora la filosofía organizacional del negocio y se establece como personalidad de la marca te tipo amigo y creador, se selecciona un público objetivo para luego analizar las brechas de marca, oportunidad y mercado, al final se define un posicionamiento de precios bajos con calidad alta y una identidad visual. En las estrategias de marketing mix como producto se detalla todos los servicios que ofrece el negocio y se define el precio de los mismos, para la plaza existe el establecimiento donde se da los servicios, se realiza un brandeo de camisetas, tazas, bolsos y etiquetas en la parte promocional y se usa publicidad en redes sociales y sitios web, adicionalmente se define los procesos realizados y el personal a cargo. La autora concluye que existen factores del macro y microentorno que afectan a la entrega de servicios, por ende a la entrega de valor del negocio hacia los clientes y por lo cual se realiza una mejora en los procesos de selección de proveedores y adquisición de materiales o insumos, así también como la estrategia de comunicación donde se determina estrategias promocionales en el plan de marketing, dando mayor relevancia a las redes sociales y al merchandising como herramientas que permiten promocionar mejor el servicio.

Mientras que Tirado (2021) desarrolla un 'Plan de marketing para la repotencialización de Luly Peluquería de la Ciudad de Tena', la autora plantea como problemática que existen grandes empresas que se dedican la actividad de peluquería y vuelve a esta actividad muy competitiva; sin embargo, los pequeños negocios no lograr competir con estas grandes empresas por la falta de un plan de marketing que genere una ventaja competitiva en el mercado. Por este motivo en el estudio se plantea como objetivo realizar un plan de marketing para la repontencialización de Luly peluquería de la ciudad de Tena, para solucionar esta problemática se realiza una investigación de tipo exploratoria y descriptiva con una metodología cuantitativa, donde se plantea conocer la precepción que tienen los consumidores y analizar la situación actual del negocio, posteriormente se investiga al nuevo segmento

que se pretende alcanzar y al final se define las siguientes estrategias. De acuerdo a la investigación se concluye que se debe realizar una mejora en la prestación de servicios por lo que en este trabajo, las estrategias propuestas se enfocan en fortalecer las estrategias del marketing mix, en la parte de productos, se realiza mejoras en la imagen con un nuevo diseño de logo, así mismo se detalla las características de los servicios de peluquería que se otorgan incluyendo la mejora de procesos en la atención al cliente y la selección de una nueva línea de insumos para la aplicación de los servicios, se establece la tabla de precios para atender al segmento de mercado definido de acuerdo a los resultados de la investigación donde se consulta los precios que están dispuesto a pagar los consumidores, en la parte promocional se usa redes sociales como herramienta para llegar a este segmento de consumidores, en cuanto a la plaza se tiene un establecimiento para la atención a clientes y se define un nuevo segmento de mercado luego, para finalizar se realiza un cronograma promocional que se enfoca como herramienta en la publicidad por medio de redes sociales para llegar a la mayor cantidad de consumidores.

Así también Roldán (2023), en su trabajo 'Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil' plantea como problemática una modificación en lo hábitos de consumo de las personas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil a causa del COVID-19, que modifica las rutinas de belleza por lo que los negocios de centros de belleza deben modificar las estrategias de marketing aplicadas en el sector para tener una mejor difusión y poder alcanzar a sus consumidores. Por ese motivo como objetivo se plantea analizar las estrategias de marketing que utilizan los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil. En la parte de investigación, la metodología aplicada es cualitativa con un tipo de investigación descriptivo, donde se encuentra que las personas son mas conscientes de su apariencia física y además constantemente se desarrollan nuevas tendencias por lo que las personas están dispuestas a gastar dinero en el cuidado de su apariencia y también que, las redes sociales es la mejor herramienta de comunicación para los servicios de belleza. Por tal motivo la autora concluye que las estrategias de marketing son muy importantes en las empresas de servicios, porque permite llegar a clientes actuales y potenciales

de manera mas efectiva y así satisfacer sus necesidades. Las estrategias de marketing mix aplicadas a salones de belleza son la siguientes: Producto, se debe tener una amplia cartera de servicios pero además de eso se debe de brindar una experiencia al consumidor como por ejemplo si una persona contrata un corte ofrecerle también un cambio de estilo. En la estrategia de precio se considera adaptarlo de acuerdo al sector geográfico y al perfil de consumidor al que se dirige, siempre es bueno consultar a los consumidores cuanto están dispuesto a pagar. Dentro de la estrategia de plaza se brinda los servicios en el establecimiento, el cual debe de mantener siempre limpio, ordenando y con un olor agradable, como estrategia promocional se usa herramientas de marketing directo, para comercializar, publicitar y comunicar sus servicios, también se promociona por redes sociales, la creación de una tarjeta de fidelización para producir que los compradores vuelvan y crear fidelidad hacia la marca, se debe desarrollar estrategias de marketing digital para dirigir las campañas dirigidas al público objetivo.

Por otro lado Pumares y Yáñez (2023), realizan una 'Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil', donde plantean como problemática que en el Ecuador ha incrementado la cantidad de mujeres económicamente activa y por este motivo se ven expuestas a una mayor situación de agotamiento generalizado, entonces disponen de una menor cantidad de tiempo para arreglos de belleza e imagen personal y donde indican que el estado de ánimo de las personas se ve fuertemente influenciado por su imagen personal. Como objetivo se plantea diseñar estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil, en la parte de investigación las autoras aplican un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, cuyas herramientas utilizadas son encuestas para conseguir datos cuntitativos y grupos de enfoque para los datos cualitativos, que se realiza solo a mujeres de entre 19 a 50 años en la ciudad de Guayaquil. Se concluye que existe una población dispuesta a contratar los servicios que brinda el salón de belleza móvil y que el estudio demuestra una aceptación y factibilidad que tiene el plan de negocio, las estrategias que se desarrolla son: estrategias básicas de Porter, en la cual se define que debe aplicarse una estrategia de diferenciación con una estrategia competitiva con un perfil de retador puesto que se presenta

como un competidor sustituto en el mercado de salones de belleza, también se establece una estrategia de posicionamiento de marca donde se define un eslogan para este posicionamiento, así también en las estrategias de marketing mix en la parte de producto se tiene que adaptar todos los servicios de un salón de belleza para hacerlo móvil, se crea un logotipo que será la imagen del negocio y se realiza el diseño para brandear empaques y camisetas, que tienen que estar siempre visibles para generar recordación de la marca, se establece los precios de los servicios que se brindan como una estrategia de precios altos, en plaza se aplica una estrategia de distribución selectiva con una cobertura en el sector de La Aurora y vía Samborondón con un canal de distribución directo con el que llegar directo al consumidor vía telefónica, WhastApp y aplicación móvil de la marca, en cuanto a la estrategia de comunicación se usará una revista como medio ATL, como medio BTL, se hará visual merchandising donde se branderá el truck con un diseño agradable y provocará publicidad boca a boca, también mailing para dar información sobre los servicios y promoción de ventas.

Por último Coello & German (2022), elaboraron un 'Social Media Marketing para el incremento de clientes en la peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaqui' donde la problemática planteada es que en el sector de la peluquería el 6,24% de esta actividad se desarrolla en la ciudad de Guayaquil con una tasa de crecimiento del 1,34%; sin embargo, hay un decrecimiento de clientes y por ende un decrecimiento en las ventas del negocio, debido a que no se a innovado en la parte de comunicación del negocio ya que es por medio tradicionales y no ha utilizado la comunicación digital, donde se establecen como objetivo desarrollar social media marketing para el incremento de clientes en la Peluquería Interfashion Spa. Se realiza un tipo de investigación descriptiva con datos cuantitativos, que revela que las redes sociales sobre todo Instagram es la que mas frecuenta el público objetivo del negocio, como conclusión se identificó la deficiencia de comunicación por medios electrónicos por ello se establece la estrategia de Social Media Marketing de acuerdo al objetivo planteado, en esta estrategia se desarrolla un sitio web del negocio, se rediseña la página de Instagram donde se realizan post publicitarios y se comunican los trabajos realizados, se elabora contenido publicitario, esto es diseño de banner de las campañas

promocionales por temporadas y de los servicios que se prestan para el sitio web y la página de Instagram, dentro de la estrategia de segmentación se define que se debe dirigir a las mujeres de entre 20 a 65 años que residan en la parroquia Tarqui de Guayaquil que sean parte del grupo económicamente activo y de clase social media a medio alta, las estrategias de precio, plaza y producto se mantienen de acuerdo a lo mantenido en el negocio.

1.3. Marco Legal

El Ministerio de Salud Pública (2014) expide un reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, donde indica que es la Agencia de Control y Regulación Sanitaria (ARSA) como organismo técnico del Ministerio de Salud Pública el responsable de otorgar el permiso de funcionamiento, para lo cual existe un procedimiento. Las condiciones que se deben cumplir para la obtención del permiso de funcionamiento son:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias.
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Adicionalmente los establecimientos deben usar para la ejecución de sus actividades solamente productos con Notificación Sanitaria Obligatoria y

Registro Sanitario. El personal debe acreditar su capacitación de acuerdo a la actividad que desempeñe. Así mismo se prohíbe lo siguiente:

- La ejecución de procedimientos invasivos.
- La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- La Prescripción y comercialización de medicamentos.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis de Microentorno

Historia de la empresa

Lb Professional es un Salón de Peluquería que inicia sus operaciones en Julio del 2023, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por iniciativa de Liliana y Bolívar, dos estilistas profesionales que al conseguir una considerable cantidad de clientes por el tiempo de experiencia que tienen trabajando en el medio, deciden establecer el negocio en la Cdla. Guayacanes para atender a su clientela que se ubica mayormente en el lugar. Actualmente se cuenta con una nómina de tres personas que además de las actividades de peluquería también colaboran en los servicios complementarios y adicionales que se ofertan en el salón como son manicure, pedicure, maquillaje, etc, servicios que poco a poco se fueron integrando con miras a tener nuevas captaciones.

Filosofía Empresarial

Misión

Proveer de un servicio de peluquería profesional y contribuir con mejorar la imagen personal, siempre con productos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser el Salón de peluquería que logre mejorar el autoestima, el bienestar social y emocional de las personas, desde los servicios de belleza con la mejor calidad en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

- Ofrecer servicios de peluquería y embellecimiento para hombres y mujeres de alta calidad que generen satisfacción al cliente.
- Usar insumos y materias primas con la mejor calidad para la aplicación de servicios y tratamientos.

- Crear vínculos con proveedores y prestadores de servicios que promuevan el crecimiento del negocio y la satisfacción del cliente.
- Capacitar constantemente al personal en cuanto a innovación en nuevas tendencias del mercado.
- Mantener limpio y ordenado el establecimiento para dar la mejor imagen a los clientes.

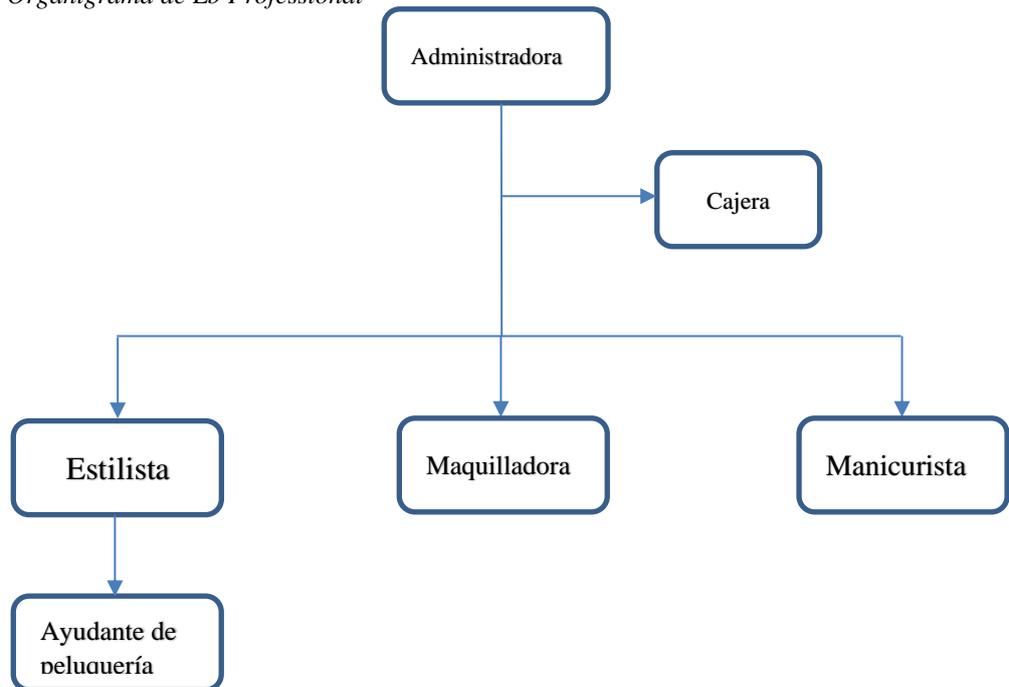
Valores

- Pulcritud: para mantener las áreas de trabajo con orden, aseo y limpieza; así mismo, entregar un trabajo impecable.
- Pasión: para siempre mejorar y actualizarnos en la mejor entrega de servicios de belleza con constante capacitación y asesoría.
- Carisma: para entregar un servicios que brinde bienestar a los clientes.
- Orientacion al servicio: para otorgar siempre una atención de calidad y calidez, demostrando cercanía y afectividad con el cliente.

Organigrama

Figura 1

Organigrama de Lb Professional



Administradora. La propietaria es quien administra Lb Professional, se encarga de llevar las cuentas y el dinero que se recauda en el negocio, gestiona las citas de los clientes, trata con los proveedores, realiza compras y además es una de las estilistas profesionales con las que cuenta el negocio.

Cajera. Está a cargo de la administradora, realiza los cobros tanto en efectivo como con tarjeta de los servicios que presta la peluquería, realiza la facturación en caso de requerir.

Estilistas. Actualmente son dos estilistas profesionales con los que cuenta Lb Professional, se encargan de todas las actividades de peluquería, tratamientos, tinturado y cortes de cabello.

Ayudante de peluquería. Es la persona encargada de realizar las tareas que el estilista profesional le solicita, puede ser alguna aplicación puntual de algún producto, llevar el control del tiempo del tratamiento o tan solo pasarle algún insumo o instrumento.

Maquilladora. Es un servicio adicional que ofrece Lb Professional, por medio de una maquilladora profesional, las actividades son de maquillaje para cada formal, casual, incluso para eventos festivos como Halloween.

Manicurista. Es otro servicio adicional de Lb Professional, se encarga de llevar el diseño de las uñas, puede ser por pintado natural o aplicación de productos de manos y pies.

Cartera de Productos

Cabello:

- Cortes
- Tinturado, mechas
- Keratina
- Antifrizz
- Botox
- Tratamiento
- Peinado

Maquillaje:

- Depilación
- Rizado de pestañas

- Laminado de cejas
- Pigmentación
- Aplicación de pestañas (cortinas e individuales)
- Permanente

Uñas:

- Aplicación de uñas acrílicas
- Esmaltado semipermanente
- Esmaltado tradicional
- Tratamiento para callos
- Parafina

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1

Amenazas de nuevos competidores

	Nada Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Diferenciación de Productos			X			3
Inversión en Capital			X			3
Acceso a insumos		X				2
Crecimiento del Sector		X				2
Posibilidad de integración hacia atrás				X		4
Calificación						2,6

Las barreras de entradas que existen en el sector con bajas, por lo cual desde el punto de vista de la peluquería es un sector muy poco atractivo porque tiene una alta probabilidad que ingresen nuevos competidores, se evidencia así mismo en el crecimiento del sector que produce una mayor división de la participación y por cálculo matemático al incrementar el divisor por consecuencia baja el resultado de la porción. La inversión requerida no es demasiado alta para considerarla una barrera de entrada alta y además existen métodos de financiamiento y facilidades otorgadas por los organismos gubernamentales para el sector por lo que se sitúa en un punto neutro.

Lo que equilibra un poco la balanza es la capacidad que tienen los competidores para integrarse hacia atrás puesto que el sector es de entrega de servicio, integrarse hacia atrás implicaría la producción de insumos y cosméticos, es decir producción a gran escala y una inversión de capital mucho mayor, lo que produciría que ya no se le otorguen los beneficios por parte de los organismos de gobierno.

Tabla 2

Poder de negociación de los proveedores

	Nada Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Cantidad de proveedores en el sector					X	5
Costo de cambio del proveedor			X			3
Amenaza de integración hacia adelante		X				2
Diferenciación de insumos					X	5
Impacto de insumos en el costo		X				2
Calificación						3,4

Para Lb Professional el poder de negociación con los proveedores tiene un atractivo medio por lo que existe una gran cantidad considerable de proveedores donde se puede adquirir los insumos y materiales, por ende, siempre hay abastecimiento, así mismo existe una diferenciación entre insumos y si algún competidor quiere alzar la calidad de los insumos de peluquería que adquiere incurrirá en un costo de producción mayor. Esto va de la mano con el costo que representa cambiar de proveedor para los participantes del sector. El factor menos atractivo es la capacidad que tienen los proveedores para integrarse hacia adelante en la cadena de distribución, debido a que ellos ya cuentan con los insumos en su inventario y con el acceso a los clientes finales, tan solo les equivale brindar el servicio, a veces los usan como estrategia de comercialización y realizan aplicaciones de manera gratuita por la compra del producto.

Tabla 3*Poder de negociación de los clientes*

	Nada Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Demanda del sector					X	5
Costo de cambio para los clientes				X		4
Acceso a información				X		4
Incentivos a decisores		X				2
Acceso de clientes a insumos o materia primas			X			3
Calificación						3,6

Dentro de las consideraciones para segmentar a los clientes de peluquería se consideran los factores de decisión de compra y a los intervinientes en ese proceso, los que influyen se vuelven decisores, como ya vimos de acuerdo con su comportamiento las personas de estos estratos tienen buscar aceptación de los grupos sociales a los que pertenecen, aquí es donde para captar este perfil de clientes se debe gestionar incentivos y promociones para los decisores de la compra. Esta variable constituye un factor poco atractivo ya que se incurre en incremento del costo de producción en la entrega de servicios. En cambio, el crecimiento de la demanda del sector constituye un factor muy atractivo para Lb Professional porque ofrece una oportunidad de crecimiento en las ventas del negocio y es así como existe un ligero atractivo para la peluquería con respecto al poder de negociación de los clientes.

Tabla 4*Amenaza de productos sustitutos*

	Nada Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Cantidad de sustitutos en el mercado			X			3
Disponibilidad de productos sustitutos cercaos					X	5
Mejor oferta de productos sustitutos			X			3
Costo de cambio para el cliente				X		4
Calificación						4,75

Los sustitutos constituyen en parte la forma de ofertar los productos, al no contar con productos sustitutos cercanos al sector del negocio se genera un atractivo muy alto, pero aún en el mercado existe una cantidad considerable de productos sustitutos. La oferta de productos sustitutos en ciertas ocasiones puede ser similar a la de Lb Professional, por lo que no constituye un factor que influya en el atractivo de la industria. En esta variable se considera atractiva para el negocio.

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

	Nada Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Concentración de competidores		X				2
Crecimiento de la industria					X	5
Capacidad de Disminuir costos		X				2
Barreras de salida					X	5
Diversidad de competidores			X			3
Calificación						3,4

La industria concentra una cantidad considerable de competidores lo que hace poco atractivo al sector, así mismo los competidores mantienen una diversidad en la oferta de servicios y forma en las que los promocionan. También, la poca capacidad de disminuir los costos con relación a la calidad de la entrega de servicios lo hacen al sector poco atractivo; sin embargo, el crecimiento que mantiene el sector y que no existen barreras de salida de la industria constituyen un atractivo muy alto, que equilibra la calificación que tiene la rivalidad de los competidores desde la perspectiva de Lb Professional.

Tabla 6

Ponderación de las Fuerzas Competitivas

Fuerzas Competitivas	Calificación
Amenazas de nuevos competidores	2,6
Poder de negociación de los proveedores	3,4
Poder de negociación de los compradores	3,6
Amenazad de productos sustitutos	4,75
Rivalidad de la industria	3,4
Total	3,55

La ponderación de 3,55 de las fuerzas competitivas determinan que la industria es ligeramente atractiva para Lb Professional, donde encuentra un escenario medianamente favorable, la amenaza de nuevos competidores tienen el menor atractivo, esto se traduce en que existen bajas barreras de entradas para nuevos competidores y esa nueva competencia produce una mayor división en la cuota de mercado lo que reduciría la participación. El poder de negociación con los compradores tiene un atractivo medio por lo que existe mucho acceso a la información de competidores y ofertas del mercado lo cual le da un poder de decisión; sin embargo, incurren en un costo de cambio ya que no siempre los ofertantes usan la misma línea de insumo y eso podría generar efectos negativos si no se sigue una misma línea cosmética o la combinación de componentes de los productos genera un efecto secundario. El poder de negociación con los proveedores es medianamente atractivo debido a que se pueden integrar con facilidad hacia delante y el impacto que tiene los insumos en cuanto a costo lo hace poco atractivo y se produce un alto costo de cambio; pero la diferenciación que tienen los insumos de peluquería y la cantidad de proveedores que tiene el mercado lo vuelve atractivo y produce un equilibrio en la calificación. Existe un atractivo en la amenaza de productos sustitutos debido principalmente a que no hay disponibilidad de productos sustitutos.

2.2. Análisis de Macroentorno

Entorno Político-Legal

En el Ecuador existen 232 organizaciones políticas aprobadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), de las cuales son 17 partidos y movimientos nacionales, las demás corresponden a movimientos provinciales, cantonales y parroquiales (CNE, 2021).

Durante la gestión del expresidente Lenin Moreno, el 18 de febrero de 2020 fue aprobada la 'Ley orgánica de Emprendimiento e innovación' según consta en el Registro Oficial de la Asamblea Nacional, esta ley pretende incentivar y fomentar el emprendimiento, innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema

emprendedor, donde dispone la creación de un Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (Registro oficial No. 151, 2020).

Luego de culminar el periodo presidencial de Moreno fue declarado Presidente Constitucional Guillermo Lasso, que disuelve la Asamblea. Posterior a la muerte cruzada el Consejo Nacional Electoral llama a unas nuevas elecciones anticipadas, en medio de la inseguridad e inestabilidad política del país que se generó debido a la disolución de la Asamblea Nacional, el 5 de noviembre de 2023 se adjudicó la Presidencia a Daniel Noboa, que estará en el cargo hasta Mayo del 2025, para culminar el periodo presidencial de Guillermo Lasso (CNE, 2023).

El 13 de junio de 2024 anuncia la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2024), la entrega de financiamiento por medio de BanEcuador en su línea de crédito 'Joven Emprende' donde ofrece créditos desde USD. 500 a USD. 5,000 con un plazo de hasta tres años y con periodo de gracia de seis meses, ofrecen hasta USD. 3,000 con garantía quirografaria, debe tener como requisito el título registrado en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. Se ha entregado USD. 3 millones a cerca de 3 mil jóvenes con el objetivo de reactivar la economía.

Por otro lado, desde 1986 consta en el Registro Oficial No. 446 la 'Ley de Fomento Artesanal' que su última modificación fue el 6 de octubre de 2003 y es una ley que busca amparar a los artesanos que se dedican a la producción de bienes o servicios, o artistas que transforman la materia prima con predominio de la labor manual con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas. Dentro de los principales beneficios que otorga esta ley tenemos: Exoneración de impuestos a maquinarias, materias primas y equipos que no se produzcan en el país y se requieran para la actividad, también, exoneración de impuesto que se grave para la exportación de artesanías (Congreso Nacional, 2003).

Tabla 7*Entorno Político-Legal*

Variables	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5
Líneas de Crédito				X	
Normativas Régimen regulatorio					X
Constitución				X	
Total					4,5

Entorno Económico**PIB**

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que tienen los países y sirve para medir y comparar la economía con la de otros países. Este indicador se traduce como los bienes y servicios que se producen a nivel nacional en un determinado periodo de tiempo sin importar si las organizaciones que los producen son nacionales o extranjeras, solo se considera si el bien o servicio es llevado a cabo o producido en el país. Un PIB positivo se puede interpretar como un crecimiento económico que atraviesa el país; por el contrario, un PIB negativo puede indicar un estancamiento económico o incluso una recesión si este comportamiento se presenta dos trimestres consecutivos. En esta medición se puede evaluar consumo privado, gasto público y balanza comercial, además es habitual escuchar sobre el PIB per cápita que se obtiene dividiendo el PIB para el número de habitantes de un país (Santander, 2022).

Según el Banco Central del Ecuador (2024), el PIB nominal se encuentra en USD. 118.845 en millones de dólares, en el año 2022 el crecimiento del PIB fue de 6,2%; mientras que, en el año 2023 hubo un crecimiento de 2,4%, se refleja un decrecimiento con respecto al año anterior, que se debe principalmente a la reducción del gasto público y a la reducción de exportaciones. Para el 2024 se proyecta un crecimiento del 1%, para lo que se considera un gasto de gobierno del 1,1% y una recuperación de las exportaciones del 4,2%. Así mismo, según Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022), en el Ecuador existen 16.033.673 habitantes, que tomando la información del PIB nominal resulta un PIB per cápita de USD. 7,412.21.

De igual forma, el Banco Central del Ecuador (2024), indica que para el primer trimestre del 2024 el PIB presentó un crecimiento del 1,2% con respecto al mismo periodo del año anterior, este comportamiento se debe a que las importaciones se redujeron a 3,3%; sin embargo, otros componentes del PIB presentaron reducción como el gasto de gobierno un -0,3%, exportaciones, -0,5%. La reducción de importaciones se debe a una contracción en la demanda de productos refinados de petróleo, vehículos y equipos de transporte; además la reducción del gasto de gobierno se debe a una disminución de los servicios administrativos.

Inflación

En Ecuador el año base considerado para el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es 2014. Para mayo de 2024 el IPC se ubicó en 113.58, con esto la inflación mensual sería de -0,12% con respecto al mes anterior que fue 1,27% y en mayo del 2023 de 0,09%; mientras que, la inflación anual se ubicó en 2,53% lo que representa un crecimiento ya que en mayo del 2023 la inflación anual fue de 1,97%. Las tres divisiones que mayormente incidieron en el IPC son: alimentos y bebidas no alcohólicas con -0,1075%, muebles y artículos para el hogar con -0,0167% y bienes y servicios diversos con -0,0141% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2024).

IVA

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) deben declarar y pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) todas las personas naturales o jurídicas que efectúen transferencias o importaciones de bienes o que presten servicios en el Ecuador y también los no residentes en el Ecuador que presten servicios digitales, el impuesto se grava al valor de las transferencias locales o a la importación de bienes muebles en todas sus etapas de comercialización, así también a los servicios prestados. La tarifa del IVA es del 13% que aplica para todos los bienes y servicios que se comercializa excepto los materiales de construcción que mantienen una tarifa del 5%. Mediante Decreto Ejecutivo No. 198 la Presidencia de la República determinó que durante todo el año 2024 la tarifa del IVA será del 15% (Servicios de Rentas Internas, 2024).

Subsidio

Los subsidios a los combustibles representa el 8,7% del Presupuesto General del Estado, lo que alcanzaría USD. 3.092 millones, debido al método de cálculo de los subsidios implica que cuando el precio del Petróleo sube también incrementa el monto subsidiado por el estado en combustibles, este subsidio se aplica en: diésel que constituye el 43% del subsidio, la gasolina con el 25% y el 18% es de gas licuado de petróleo; además, se estima que Ecuador al año pierde mas de USD. 200 millones por contrabando de combustibles. Para mitigar en la economía este impacto el Ecuador define un nuevo esquema de precios de combustible donde ya no destinará USD. 644 millones presupuestados para el 2024 para subsidios (Banco Central del Ecuador, 2024).

Tabla 8

Entorno Económico

Variables	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5
Producto Interno Bruto				X	
PIB Pér Cápita					X
IVA	X				
Inflación		X			
Susbsidio de Combustible				X	
Total					3.2

Entorno sociocultural

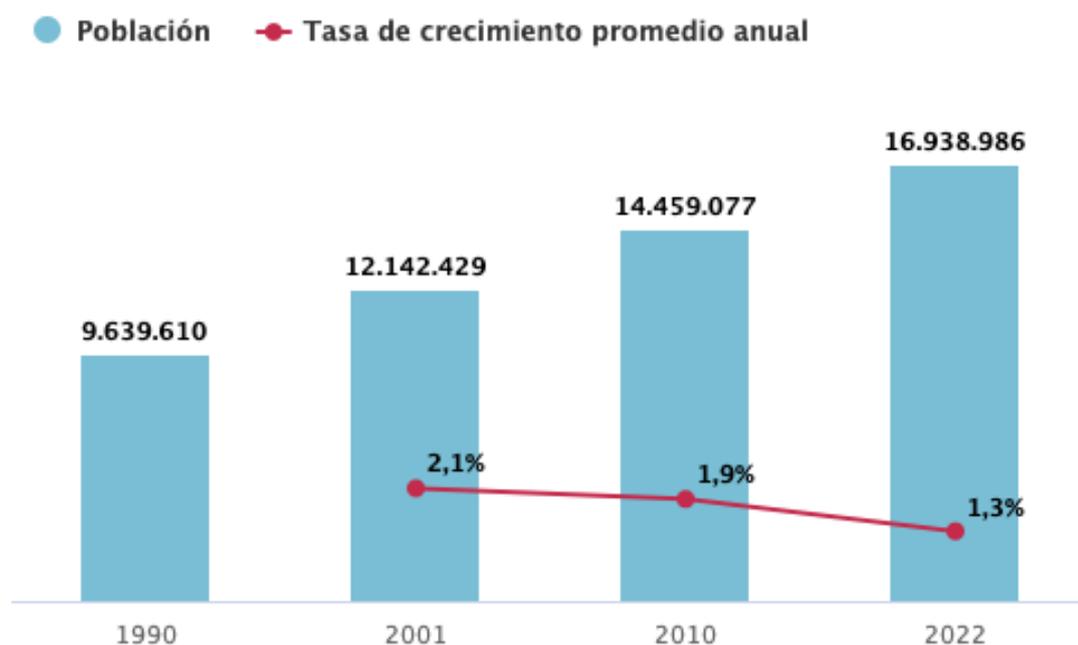
Según consta en el Acuerdo Ministerial No. MDT-2023-180 del Ministerio de Trabajo (2023), para el 2024 el Salario Básico Unificado es de USD. 460.00 y para la tabla sectorial de salarios se aplica un porcentaje de 2,223% que viene a ser el mismo porcentaje de el Salario Básico Unificado, mientras que, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2024) indica que el ingreso familiar mensual se ubica en USD. 858.67 y la canasta básica en USD. 799.73 a mayo de 2024.

También indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022), que para el año 2022 en el Ecuador hay 16.938.986 habitantes, que implica una tasa de crecimiento poblacional del 1,3% con respecto al censo del año 2010. Se distribuye en el 51,3% de mujeres y el 48,7% de hombres, donde el

91,4% de los jóvenes tiene acceso a educación general básica y el 76% a un bachillerato, además el 25,3% de la población de 24 años en adelante asiste o asistió a un nivel de instrucción superior.

Figura 2

Crecimiento poblacional

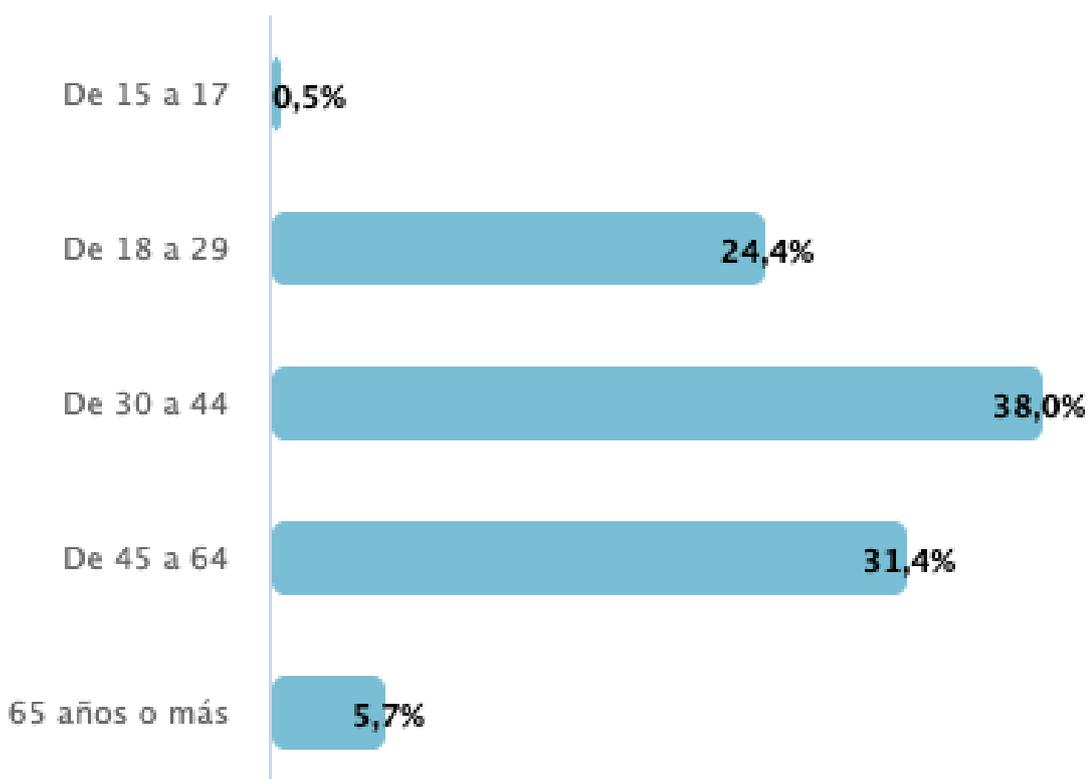


Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022)

Indica también, que el 74,5% de la población se encuentra en edad de trabajar, de los cuales solo el 60,3% conforman la fuerza de trabajo en el Ecuador, mientras que los demás están fuera de la fuerza de trabajo. En la fuerza de trabajo la ocupación está entre los 18 a 64 años como población económicamente activa y se divide de la siguiente manera: entre las edades de 30 a 44 años se concentra la mayor parte de la población ocupada con un 38%, seguido de el 31,4% de las personas entre 45 a 64 años y el 24,4% los constituyen las personas de entre 18 a 29 años. De toda la fuerza de trabajo el 48,8% aportan a la Seguridad Social por cualquiera de sus instituciones.

Figura 3

Fuerza laboral por grupo de edades



Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022)

Las personas de determinado grupo social puede ser influenciada por su entorno para adquirir cierta clase de producto o servicios, por ello Maldonado & Sánchez (2020), determinan que la clase social tiene una influencia al momento de decidir por los servicios de spa y peluquería, indican también que se debe considerar este tipo de información para persuadir y fidelizar clientes con estrategias de diferenciación y segmentación, además, las características de los individuos de estos grupos sociales buscan aceptación de las personas a su alrededor y una sensación de pertenencia. Indican también que la cultura es la unión de rasgos distintivos de distintos tipos que predominan en una sociedad y son los establecimientos que brindan los servicios quienes promueven e incluyen socialmente la búsqueda de bienestar y estética.

Tabla 9*Entorno Sociocultural*

Variables	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5
Estrato Social				X	
Demografía					X
Gastos en consumo del hogar			X		
Geografía				X	
Total					4

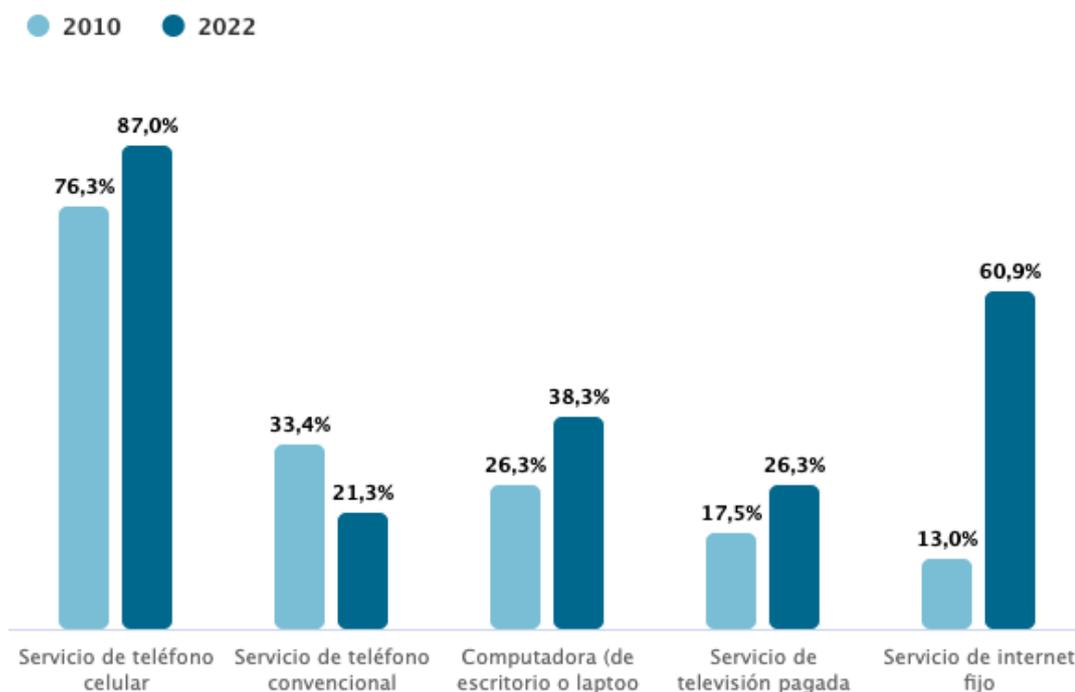
Entorno tecnológico

Como indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011), en el estrato A el 99% de los hogares cuenta con servicios de internet y tienen computadora, además tiene un promedio de 4 celulares en el hogar. En el estrato B el 81% de los hogares cuenta con servicios de internet y computadora de escritorio, el 50% tienen computadora portátil y un promedio de tres celulares. En cambio, el 39% de los hogares de estrato C+ cuenta con servicio de internet, el 62% de los servicios tienen computadora de escritorio y el 21% tienen computadora portátil y en promedio dos celulares.

Así mismo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022), indica que el 89,8% de jóvenes y adultos de entre 18 a 64 años tiene acceso a un teléfono celular, con internet en el 77% de los hogares, además, el porcentaje de analfatismo digital se redujo al 8,2% entre los 15 y 49 años, siendo el sector urbano que tan solo mantiene un 5,3%.

Figura 4

Variación de porcentaje de personas con acceso a tecnología



Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022)

Según la BBC (2019), en el ámbito de la cosmetología está interviniendo la inteligencia artificial (IA), donde una filial de L’Oreal ha creado una máquina que basado en IA encuentra el color exacto para la piel del cliente, así mismo, la App Visual Artist de Sephora permite a los clientes probar miles de tonos de labiales y sombras, también se trabaja el e-make up que corresponde a la aplicación de un filtro que hace ver a la persona desde un teléfono inteligente como si estuviera maquillada.

Las tecnologías aplicadas en los segmentos de peluquería influyen en el área comunicacional, las redes sociales permiten al negocio estar comunicado todo el tiempo con el cliente, así mismo presentan herramientas que pueden ser utilizadas por las peluquerías para ofrecer una información de valor al cliente, donde se pueden enviar consejos, trucos o hacer transmisiones en vivos con demostraciones de peinados y trabajos que realicen (Mir Play Salon, 2024).

Actualmente existe desarrollo tecnológico para el sector de los cosméticos que podrían ser usado también por las peluquerías, estas herramientas ya están desarrolladas solo hay que encontrar su uso adecuado

para aprovecharlas al máximo, así también las herramientas de comunicación que pueden intervenir desde la etapa de prospección hasta poscompra con los ejemplos mencionados.

Tabla 10

Entorno Tecnológico

Variables	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5
Uso de tecnología				X	
Redes Sociales					X
Acceso a teléfono celular					X
Desarrollo tecnológico en el sector				X	
Total					4,5

Análisis PEST

Tabla 11

Análisis P.E.S.T.

Variables	Calificación
Entorno Político-Legal	4,5
Entorno Económico	3,2
Entorno Sociocultural	4
Entorno Tecnológico	4,5
Total	4,05

Para el análisis PEST, las variables que mantienen un mayor peso son del entorno político y tecnológico, esto se debe a que el entorno político engloba consideraciones regulatorias y normativas para el funcionamiento de la peluquería, así mismo existe leyes y normas tributarias que influyen en el desarrollo del negocio, estas variables deben ser consideradas porque de ello depende que el local pueda seguir funcionando ya que se pueden dar sanciones o clausuras del negocio. Por otro lado, el ámbito tecnológico es el más usado para la comunicación y prospección de clientes y así mismo para brindar servicios postventa, eso es lo que le da la importancia a esta variable, se debe considerar los estratos sociales que tengan el acceso a estas tecnologías para que en la comunicación pueda haber el alcance necesario para llegar al público objetivo que se define.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de Vida del Producto

Según UNIR (2024), el ciclo de vida es el proceso que atraviesa un producto o servicio desde que entra al mercado hasta que lo retiran, dentro de la estrategia de ventas es fundamental controlar el ciclo de vida del producto para planificar la distribución, promoción, comunicación y garantizar la eficiencia de las acciones comerciales, las etapas del ciclo de vida del producto pueden ser:

Introducción: es cuando el producto se lanza recién al mercado, su gasto de publicidad es alto para la captación de clientes.

Crecimiento: una vez que el producto es conocido y empieza a tener acogida por el mercado pasa a una etapa de crecimiento al experimentar un incremento en sus ventas.

Madurez: las ventas se estabilizan por que han alcanzado su punto más alto y es cuando los esfuerzos de marketing se enfocan en mantener la cuota de mercado.

Declive: cuando el producto empieza a reducir sus ventas y las empresas deben decidir si mantener y asumir las pérdidas o retirarlo del mercado.

Lb Professional se encuentra en una etapa de introducción, a pesar de tener un año en el mercado no ha experimentado un incremento en las ventas que sea representativo para pasar a una etapa de crecimiento; por el contrario, se ha mantenido en el mismo nivel de ventas desde el inicio de sus operaciones.

Tabla 12

Ventas de Lb Professional

Mes	Ventas
Agosto	1,672.71
Septiembre	4,562.42
Octubre	1,811.20
Noviembre	1,726.40
Diciembre	2,933.49
Enero	1,673.40
Febrero	1,176.35
Marzo	1,289.74
Abril	1,927.47
Mayo	1,381.50
Junio	1,415.25

Análisis de Cadena de Valor

Según Porter (2016), es una estrategia de ventaja competitiva que constituyen un conjunto de actividades para el diseño, fabricación, comercialización, entrega y venta de un producto de una empresa, las actividades que se desempeñan en la cadena de valor se debe establecer el enfoque de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades.

Actividades primarias

Logística de entrada. Cuando se realizan las compras de los cosméticos se almacenan en una pequeña bodega, los insumos cuando están en uso están expuestos hacia los clientes en una pequeña vitrina de madera para la elección de los clientes que deseen comprar para uso personal, los proveedores realizan las entregas de los insumos de la peluquería en el propio local.

Se tienen insumos y cosméticos para el uso de la peluquería que también tienen una exposición en cada estación de trabajo y que pueden ser elegidos por los clientes para la aplicación en el local.

Los materiales para la peluquería y otros servicios tienen un tiempo de vida en promedio de un año y estas compras se realizan en los centros de distribución, actualmente la peluquería no cuenta con un sistema de administración de inventario, toda la gestión se realiza manualmente.

Operaciones y logística de salida. La logística de salida es la entrega de servicios que son efectuados en el propio local, para lo cual el cliente agenda una cita para la atención, a veces puede ocurrir que hay varias clientes citadas en un mismo horario, la peluquería cuenta con estaciones de trabajo que se dividen en actividades de peluquería, maquillaje y manicure, peluquería se divide en las secciones de lavado y cepillado o peinado que es donde también se realizan los cortes de cabellos y otros procedimientos. En las estaciones de maquillaje se usa un área similar a las de cortes y peinados, con un espejo frontal y buena iluminación. Para los arreglos de uñas se dividen en dos estaciones manicure que es un pequeño escritorio donde el cliente está de frente con la colaboradora y en la estación de pedicure donde la cliente está en un sillón alto y cuenta un pequeño lavabo para desde abajo remojar y darle atención a los pies. Además, se cuenta con un área de entretenimiento

para los acompañantes o clientes que esperan su turno de atención y un bar donde se ofrece bebidas frías para los clientes o usuarios.

Marketing y ventas. La comunicación de las promociones y servicios para la prospección es dada por redes sociales, que dirige a los canales de comunicación del negocio para agendar citas de forma directa. La fuerza de venta la constituye el mismo equipo de operaciones ofreciendo servicios adicionales y complementarios a los que está solicitando y además la peluquería cuenta con un stock de productos de tratamiento y aplicación que ofrecen al momento de brindar los servicios y cuando se realizan los pagos en el área de recepción.

Servicios. Se puede agendar desde el momento que se da la entrega del servicio la siguiente cita en cuanto a la aplicación o la continuación de tratamientos con lo cual se realiza una prospección para futuros servicios como servicio posventa, también se comparte contenido relevante con los clientes para reforzar los servicios brindados por el negocio.

Actividades de Apoyo

Adquisición. Los insumos de peluquería son ofrecidos por proveedores que toman contacto con la administradora, para lo cual se adquiere insumos para tres meses de operaciones y se obtiene un crédito de dos meses para el pago de la compra; así mismo los materiales de peluquería se compran al menos una vez al año de acuerdo al desgaste que mantengan, las compras se realizan con los distribuidores o almacenes especializados según los requerimientos de los estilistas. Los insumos para servicios de uñas se realizan en distribuidores especializados que la administradora se encarga de hacer la compra con los requerimientos que realizan las manicuristas, las compras se realizan de manera trimestral, de esa forma se adquiere los insumos para la aplicación y también stock para comercializar.

Desarrollo tecnológico. Donde se usa en mayor medida el desarrollo tecnológico es en la parte de comunicación, por lo que se realiza por redes sociales con mecanismos como videos, fotos y otras herramientas que ofrecen las redes sociales para la producción de material multimedia. Además, los materiales que se usan para la peluquería tienen las últimas tendencia tecnológica para mitigar el maltrato del cabello en su uso. La peluquería no

cuenta con una plataforma para gestionar las citas de los clientes, se realiza de forma manual mediante la administradora.

Desarrollo de Recursos Humanos. El personal con el que cuenta la peluquería tiene una preparación constante de al menos cada seis meses, los cursos que mantienen son de nuevas tendencias tanto en peluquería como en maquillaje y arreglo de uñas. Las capacitaciones las costea la peluquería, también tienen una reunión anual para compartir entre colaboradores. Para la contratación de un nuevo colaborador para las operaciones, solicitan evidenciar la preparación y actualización de los conocimientos en el área requerida.

Infraestructura. Entre los dueños que mantienen la sociedad de la peluquería se encargan de llevar los trámites de legales en cuanto a permisos requeridos para el funcionamiento del local. La administradora se encarga de llevar los procesos de negociación con los proveedores, así como de mantener materiales en excelente estado y de la estética del local, lleva la contabilidad de las ventas y maneja el flujo del negocio, también se encarga de las estrategias de comunicación y promociones de la peluquería.

Tabla 13

Cruce de actividades de la cadena de valor

Actividades	Logística Interna	Operaciones/Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Adquisición Recursos Humanos	Fortaleza		Debilidad	
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Infraestructura	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad

Análisis FODA

Tabla 14

Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Agendamiento de servicios en el local o a domicilio.- Comunicación directa y excelente relación con proveedores.- Excelente ambiente de trabajo que brinda coordinación en la entrega del servicio.- Constante capacitación del personal en nuevas técnicas y tendencias.- Orientación del personal hacia el servicio de atención al cliente.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento y expansión geográfica de la marca.- Desarrollo de nuevas tecnologías en la entrega de servicio de peluquería y belleza.- Beneficios en la gestión política hacia emprendedores y artesanos.- Crecimiento poblacional y mejoramiento del sector para el tránsito de personas.- Peluquerías ya no constan en los establecimientos regulados por ARCSA.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Aplicación empírica de estrategias de marketing.- Deficiencia en la aplicación de una estrategia de segmentación para definir el perfil del consumidor.- Falta de una plataforma para gestión de clientes e inventario.- Deficiencia en la gestión posventa.- Falta de visibilidad del negocio por ubicación geográfica que no está en una vía principal.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Estados de excepción frecuentes declarados por el gobierno que prohíben los espectáculos públicos.- Continuos cortes de energía eléctrica que no permiten el normal desarrollo de la actividad.- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.- Posible restricción de los productos cosméticos que son regulados por ARCSA.- Competencia agresiva realizando promociones y descuentos.

Análisis EFI-EFE

Tabla 15

Análisis EFI

Fortalezas	Peso	Ponderación	Total
Agendamiento de servicios en el local o a domicilio.	0,10	3	0,30
Comunicación directa y excelente relación con proveedores.	0,13	4	0,52
Excelente ambiente de trabajo que brinda coordinación en la entrega del servicio.	0,10	4	0,40
Constante capacitación del personal en nuevas técnicas y tendencias.	0,10	4	0,40
Orientación hacia el servicio al cliente.	0,12	4	0,48
Total Fortalezas	0,55		2,10
Debilidades	Peso	Ponderación	Total
Aplicación empírica de estrategias de marketing.	0,12	4	0,48
Deficiencia en la aplicación de una estrategia de segmentación para definir el perfil del consumidor.	0,12	4	0,48
Falta de una plataforma para gestión de clientes.	0,10	2	0,20
Deficiencia en la gestión posventa.	0,06	3	0,18
Falta de visibilidad del negocio por ubicación geográfica que no está en una vía principal.	0,05	2	0,10
Total Debilidades	0,45		1,44

Las fortalezas constituyen un peso ponderado de 2,10 frente a 1,44 que corresponde a las debilidades, lo que indica un escenario favorable para la peluquería Lb Professional. En cuanto a las fortalezas son enfocadas a los servicios que brinda el negocio ya que tiene un enfoque hacia el cliente a pesar de no contar con herramientas tecnológicas que ayuden a la gestión de clientes; por su parte las debilidades tienen su mayor peso ponderado en

cuanto a las estrategias aplicadas para la peluquería, por lo que su aplicación es empírica y no se puede demostrar una efectividad.

Tabla 16

Análisis EFE

Oportunidades	Peso	Ponderación	Total
Crecimiento y expansión geográfica de la marca.	0,07	3	0,21
Desarrollo de nuevas tecnologías en la entrega de servicio de peluquería y belleza.	0,13	4	0,52
Beneficios en la gestión política hacia emprendedores y artesanos.	0,15	3	0,45
Crecimiento poblacional y mejoramiento del sector para el tránsito de personas.	0,12	3	0,48
Peluquerías ya no constan en los establecimientos regulados por ARCSA.	0,14	4	0,56
Total Oportunidades	0,61		2,22
Amenazas	Peso	Ponderación	Total
Estados de excepción frecuentes declarados por el gobierno que prohíben los espectáculos públicos.	0,13	4	0,52
Continuos cortes de energía eléctrica que no permiten el normal desarrollo de la actividad.	0,12	4	0,48
Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	0,05	2	0,10
Posible restricción de los productos cosméticos que son regulados por ARCSA.	0,04	3	0,12
Competencia agresiva realizando promociones y descuentos.	0,05	3	0,15
Total Amenazas	0,39		1,37

Así mismo en los factores externos se puede evidenciar un marco favorable en cuanto a las oportunidades que tienen un peso ponderado de 2,22 donde factores más relevantes son acerca de la gestión política en cuanto a oportunidades de financiamiento para emprendedores y los beneficios tributarios establecidos para los artesanos. También dentro del organismo gubernamental se retiró a las peluquerías de los establecimientos que están regulados por la ARCSA; sin embargo, existen amenazas que tienen que ser muy tomadas en cuenta como los continuos cortes de energía y declaración de estados de excepción en la zona 8 a la que pertenece

Guayaquil, esto impide que haya una regularidad en las operaciones de la peluquería y no permite espectáculos públicos por lo que las personas ya no buscarían los servicios de peluquerías. La competencia agresiva en precio y promociones también son una amenaza que se debe considerar, para esto se debe aplicar estrategias para poder contrarrestar esta amenaza.

2.4. Conclusiones del Capítulo

De acuerdo con los análisis realizados se concluye lo siguiente:

Al realizar una propuesta de la filosofía empresarial se genera valor interno hacia la marca, donde los colaboradores tendrán un horizonte el cual seguir. Las estrategias internas deben estar alineadas a esa filosofía desde la contratación donde los postulantes deben mantener los valores organizacionales y seguir la filosofía de la peluquería en la entrega del servicio.

El macroentorno presenta un escenario favorable para el desarrollo de operacional de la peluquería, donde existen factores políticos que otorgan beneficios para el sector y se presenta un crecimiento en la economía a pesar de ser menor al periodo anterior, en la actualidad se están ejecutando medidas para mejorar esa situación, de igual forma la inflación tiene un pequeño crecimiento lo que indica que el poder adquisitivo ha presentado una mejoría. Otro factor que tiene un escenario favorable es el sociocultural, donde el comportamiento de consumo juega un papel fundamental.

Se identifican debilidades en la cadena de valor que se deben de mejorar sobre todo en el área de marketing, donde presenta una debilidad en la aplicación de estrategias de marketing que fundamenta el desarrollo del presente proyecto. Así mismo se realiza el análisis FODA donde se describe estas debilidades que se deben mejorar y se identifican oportunidades que se pueden aprovechar desarrollando algunas estrategias que se plantean en el cuarto capítulo.

Capítulo 3. Investigación de mercado

3.1. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una metodología de investigación adecuada que permita conocer las principales características del público objetivo al cual se dirige la peluquería Lb Professional en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir los principales factores que influyen en la decisión de compra de los servicios de peluquería en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuáles son los servicios de mayor demanda el público objetivo de una peluquería en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los canales de comunicación más relevantes para el público objetivo de una peluquería en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Para esta investigación se realiza un tipo de investigación exploratoria y descriptiva con el fin de conocer el perfil que tienen los clientes actuales y potenciales, así como los hábitos y costumbres que influyen en el proceso de decisión de compra de los servicios de peluquería y belleza, también se busca conocer los principales medios para dirigir las promociones de manera eficiente y conocer la percepción actual de los clientes de Lb Professional, y así generar los servicios adecuados que se adapten al perfil de clientes de la peluquería.

Fuentes de Información

Primaria:

Como fuente de información primaria se usará un grupo de enfoque que contará con ocho personas de clase media que como estilo de vida mantengan actividades laborales, que cuiden de su imagen personal y

aparición física y se hayan realizado algún servicio de peluquería, sea en Lb Professional o cualquier otro centro de peluquería.

También se realizará una encuesta dirigida al público objetivo de Lb Professional, clientes actuales y potenciales, con el que se busca obtener información relevante de manera que se pueda definir el perfil del consumidor, principales canales de comunicación usados y lo que estaría dispuesto a pagar por los servicios de peluquería es un lugar especializado.

Secundaria:

Esta información se obtiene de instituciones oficiales del estado, reportajes que tengan su justificación y otras investigaciones académicas realizadas previamente que sean relevantes para el presente proyecto y colaboren en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tipo de Datos

Datos Cualitativos

Los datos cualitativos se recopilan por medio de la investigación cualitativa, como se mencionó anteriormente para el efecto se define un grupo de enfoque que brinda información de percepciones acerca de los servicios de peluquería, también de cómo es su proceso de decisión y quienes son los intervinientes.

Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos se obtienen por medio de una encuesta dirigida al público objetivo de Lb Professional, que pueden ser clientes actuales o potenciales, estos datos permiten cuantificar las respuestas de gustos y preferencias para así definir las mejores estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de esta demanda.

Herramientas de investigación

Las herramientas de investigación cuantitativa permiten realizar un análisis estadístico de la información que se obtiene del mercado, de tal forma que se puede identificar el perfil o comportamiento del consumidor para diseñar las estrategias más adecuadas para llegar a ese público objetivo. La

presente investigación considera a la encuesta como la herramienta de investigación cuantitativa que permite conocer lo que piensa ese público objetivo al que se dirige Lb Professional, aquí se formula un banco de preguntas para cumplir con los objetivos planteados para el presente capítulo.

Para complementar el levantamiento de información se desarrolla una investigación cualitativa que tiene como herramientas entrevistas y un grupo de enfoque dirigido al público objetivo de Lb Professional, aquí se reúne un grupo de seis personas que dan sus opiniones y criterios acerca de los servicios de peluquería y belleza, también cuentan experiencias y hasta como mejorar la calidad de servicio. Este grupo de enfoque busca conocer ese pensamiento de manera abierta, con lo cual se puede analizar el sentir de ese público objetivo y poder mejorar la experiencia del cliente.

3.3. Target de Aplicación

Definición de la población

Para definir la población a la cual se llegará con la investigación cuantitativa se toma como referencia al Censo Poblacional de INEC (2022), el cual indica el tamaño de la población en el Ecuador. El universo considerado es la Ciudad de Guayaquil con un total de habitantes de 2.746.403, donde para el cálculo de la población se consideran variables como la edad de las personas a las cuales se dirige la peluquería, la cantidad de personas que mantengan una ocupación laboral, con teléfono celular y acceso a internet en el área urbana.

Tabla 17

Definición de la población

Variable	Porcentaje	Población
Guayaquil	100	2.746.403
Edad 20-45 años	19,8	543.788
Población ocupada	60,3	327.904
Área Urbana con celular	84,6	277.407
Acceso a internet	77	213.603

Fuente: Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022)

Definición de la muestra

Según Álava & Salazar (2020), la población infinita se la identifica cuando supera los límites establecidos, que por lo general son 100 mil unidades. Debido a que la población definida es de 213.603 habitantes, para el presente estudio se realiza un cálculo muestral de población infinita con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * (z)^2}{e^2}$$

Donde "Z" es el intervalo de confianza al cuadrado, en este caso se determina que sea del 95%, lo que indica que sería 1,96 al cuadrado, y cómo no sabemos la probabilidad de que ocurra el evento, "p" y "q" sería 50%. Entre el margen de error del 5% al cuadrado.

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384$$

De acuerdo a la fórmula, se obtuvo un resultado de 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil. Con el resultado de las encuestas se puede tomar decisión en cuanto a las estrategias de marketing para la peluquería Lb Professional que se busca definir en el presente trabajo.

Perfil de aplicación

Para las entrevistas se define los siguientes roles: propietario de la peluquería Lb Professional, colaborador de la peluquería Lb Professional y profesional de marketing que dirija o aplique estrategias de marketing enfocada a peluquerías o centros de belleza. El grupo focal se aplicará a seis personas de entre 20 a 45 años de edad que residan en la ciudad de Guayaquil, en el sector de Guayacanes o sus alrededores y con alguna ocupación bajo relación de dependencia o independiente, que al menos en una ocasión hayan usado los servicios de peluquería, maquillaje o arreglo de uñas. Se lleva a cabo en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y tiene una duración de 30 a 45 minutos con intervención de todos los participantes, a puertas cerrada para evitar interrupciones externas y habrá un moderador quien dirigirá la charla.

Moderador: Xavier Armijos

Formato de encuesta

Agradecemos su colaboración al responder la siguiente encuesta que tiene fines académicos y busca estudiar algunos aspectos del consumo de los servicios de peluquería.

- Género: Masculino Femenino Otro
- Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años
 35 a 39 años 40 a 44 años Más de 45 años
- Sector que Norte Centro Vía a la costa
reside: Aurora (Satélite) Samborondón (Satélite)
- Ocupación: Dependiente Independiente Ama de casa
 Estudiante

5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual?

- De 460 a 800 De 801 a 1,200
 De 1,201 a 1,600 Más de 1,600

6. Cuando necesita un servicio de peluquería ¿Donde lo realiza?

- En mi casa
 En una peluquería
 Salón de belleza
 Otro: (especifique) _____

7. ¿Ha adquirido servicios de peluquería profesional?

- Si
 No

8. En el sector de Guayacanes, ¿ha visitado alguna de las siguientes peluquerías?

- Hair & Beauty
 Barbería Elite
 Lb Professional
 Otro

9. ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

Asigne un valor de importancia a cada variable del 1 al 5 (siendo 1 menos importante y 5 más importante)

Variable	1	2	3	4	5
La calidad del servicio					
Ambiente					
Cercanía					
Precio					
Flexibilidad de horarios					

10. Cuando asiste a una peluquería ¿Qué es lo que observa o lo primero que le llama la atención?

- Limpieza y orden
- Actitud de personal
- Presentación del personal
- Apariencia del local

11. ¿Qué día prefiere visitar la peluquería?

- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

12. ¿En qué franja horaria prefiere visitar la peluquería?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

13. ¿Con qué frecuencia visita la peluquería?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Mayor a 3 meses

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir anuncios y promociones de servicios de peluquería?

- Redes Sociales
 - Anuncio de Youtube
 - Anuncios de Google
 - Spotify
 - Recomendaciones de amigos y conocidos
15. ¿Qué servicio es el que más solicita en una peluquería?
- Corte de cabello
 - Tinturado
 - Balayage o tinturado moderno
 - Keratina
 - Peinado
 - Barbería
16. ¿Cuál es el su gasto promedio en la visita a una peluquería?
- Menos de 20
 - De 21 a 50
 - De 51 a 80
 - De 81 a 120
 - Más de 120

Guía de preguntas de entrevistas y Focus Group

Focus Group:

1. ¿Qué factores considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?
2. ¿Por qué medios recibe anuncios de servicios de peluquería?
3. ¿Cuáles son los servicios de peluquería que más requiere?
4. ¿Qué es lo primero que observa al momento de elegir una peluquería?
5. ¿Qué peluquerías conoce por este sector?
6. ¿Cada que tiempo visita la peluquería?
7. Por lo general ¿Qué día de la semana va a la peluquería?

Entrevista a propietario de peluquería Lb Professional:

1. Como negocio ¿Qué realizan para diferenciarse de sus competidores?
2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?
3. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?
4. ¿Qué promociones aplican?
5. ¿Cuál es el rango de precios que maneja Lb Professional?
6. ¿Cuál es el comportamiento de sus clientes ante una promoción?
7. ¿Qué comportamiento tienen sus competidores con respecto a las promociones?
8. ¿Cómo es la relación que mantienen con sus proveedores?
9. ¿Cuáles son los beneficios que le otorgan sus proveedores?
10. ¿Se valora la calidad de los insumos por los clientes?
11. ¿Qué estrategias están aplicando para captar nuevos clientes?
12. ¿Por qué medios realizan publicidad?
13. ¿Qué servicios le gustaría implementar en la peluquería?

Entrevista a colaborador de peluquería Lb Professional:

1. ¿Con que frecuencia cree que los clientes visitan las peluquería?
2. ¿Cuáles son las temporadas es la que más flujo de clientes tiene la peluquería?
3. ¿Cuáles son los servicios más solicitado por los clientes?
4. ¿Con qué frecuencia se realiza las promociones?
5. ¿Qué días son los que más flujo de clientes tienen?

6. ¿Cuáles son los horarios que más vienen los clientes?
7. ¿Cuáles son los factores que influyen en el cliente para elegir una peluquería?
8. ¿Qué servicios posventa tienen la peluquería?

Entrevista a estrategia de marketing de servicios de belleza:

1. ¿Cómo define el perfil del cliente de los usuarios de peluquería en el sector norte de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las tendencias en estrategias de marketing aplicables a peluquerías?
3. ¿Cuáles son las principales características de estas tendencias en este ámbito de negocio?
4. De estas estrategias ¿Cuáles son las más recomendadas para diferenciarse de la competencia?
5. ¿Qué programas de lealtad o promociones recomienda aplicar para aumentar la frecuencia de visitas en peluquería?
6. ¿Qué plataformas o canales de publicidad son los de mayor efectividad para promocionar servicios de belleza?
7. ¿Cómo se evaluaría la efectividad de una campaña de marketing de una peluquería o centro de belleza?

3.4. Resultados relevantes

Investigación cualitativa

En la tabla a continuación se detalla el perfil de los entrevistados:

Tabla 18

Perfil de entrevistados

Rol de entrevistado	Nombre	Edad	Ocupación	Experiencia
Propietaria	Liliana Santacruz	33 años	Estilista profesional, administra peluquería	8 años
Estilista	Vanessa yagual	30 años	Estilista	5 años
Profesional de Marketing	Jorge Rivadeneyra	29 años	Community Manager de Centro de Belleza	3 años

Entrevistas a propietario:

Tabla 19

Entrevista a propietario de peluquería Lb Professional

Pregunta	Resumen	Aspecto relevante
Como negocio ¿Qué realizan para diferenciarse de sus competidores?	Si contrata un peinado, se da un toque de maquillaje para realzar el servicio contratado, lo que implica incluir un gasto adicional en el servicio, pero genera una satisfacción en el cliente.	Se agrega valor en la entrega de servicios.
¿Cuáles son los servicios más solicitados?	Cortes de cabello y maquillaje, sobre todo en temporada de eventos y tienen un tiempo de de 2 a 3 meses para volver a visitarnos.	Tiempo promedio de recompra 2 a 3 meses, cortes de cabello y maquillaje son los servicios más solicitados.
¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Por lo general son mujeres de 20 a 45 años, aunque también se atiende a hombres de 30 a 35 y niños en general, pero más mujeres.	El perfil predominante es de mujeres de 20 a 45 años.
¿Qué promociones aplican?	Promociones de 2x1 y descuentos, sobre todo en tratamientos, donde se ve un resultado más inmediato o también cuando hay lanzamientos de productos de nuestros proveedores.	Las promociones más comunes son descuentos y 2x1.
¿Cuál es el rango de precios que maneja Lb Professional?	Los precios están establecidos según el servicio y la calidad de los insumos que se aplique.	En la parte de estrategia de precios se detalla la lista de precios.
¿Qué comportamiento tienen sus competidores con respecto a las promociones?	Ellos realizan promociones mucho más seguidos, lo hacen de manera semanal o mantienen las promociones durante varios días, nosotros no porque el cliente se acostumbra.	Los competidores ofrecen promociones más frecuentes.
¿Cuáles son los beneficios que le	Líneas de crédito, activaciones con aplicación gratuita de productos según la campaña y sobre todo nos cubren las	Proveedores ofrecen línea de crédito, activaciones,

otorgan sus proveedores?	capacitaciones del personas, también permiten usar los productos para crear contenido, incluso hasta me pitan el local con tal de añadir su marca.	colaboraciones y capacitación gratuita.
¿Se valora la calidad de los insumos por los clientes?	Hay de todo tipo de cliente, por eso manejamos líneas de productos <i>premium</i> y otra más gama media que es menos costosa.	Se mantiene una diversidad en calidad de los insumos, para adaptar a cada perfil de cliente.
¿Qué estrategias están aplicando para captar nuevos clientes?	Estamos realizando las promociones que había comentado, nada más.	Se define una propuesta en el capítulo 4.
¿Por qué medios realizan publicidad?	Actualmente solo por Instagram, creando contenido, como Reels, fotos, videos y como publicidad directa WhataApp.	Solo usa Instagram y WhatsApp.
¿Qué servicios le gustaría implementar en la peluquería?	Me gustaría implementar servicios de barbería, es un servicio que tiene una mayor frecuencia de consumo, es de 15 a 20 días.	Los servicios de barbería incrementarían el flujo por mayor frecuencia.

Como conclusión hay acciones que se llevan a cabo en la dinámica del negocio que se pueden potenciar y así aportar un mayor valor percibido por parte de los clientes, así mismo hay una diferencia en la frecuencia de la realización de promociones con respecto a los competidores y que pueden influir en la toma de decisiones de los clientes. Se puede apalancar algunas acciones promocionales mediante los proveedores y poder realizarlo con mayor frecuencia.

Entrevista a colaborador:

Tabla 20

Entrevista a estilista

Pregunta	Resumen	Aspecto relevante
¿Con que frecuencia cree que los clientes visitan las peluquerías?	Sea por uñas o cabello, los clientes vienen cada 15 días.	Consultar en encuesta la frecuencia de visita a la peluquería.
¿Cuáles son las temporadas es la que más flujo de clientes tiene la peluquería?	Octubre y diciembre por las fiestas y feriados.	Los meses de mayor demanda son octubre y diciembre.
¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes?	En peluquería tintes y en manicure, la aplicación de uñas acrílicas.	Tinturado y manicure son los servicios más solicitados.
¿Con qué frecuencia se realiza las promociones?	Una vez al mes, en los días que hay menos flujo de cliente como martes o miércoles.	Identificar día de menos flujo para desarrollar estrategias de promoción de venta.
¿Qué días son los que más flujo de clientes tienen?	Viernes y sábado.	Los fines de semana existe un mayor tráfico de clientes.
¿Cuál es el comportamiento de sus clientes ante una promoción?	Los servicios que más solicitan los clientes en días de promociones son keratinas y tratamientos.	Las promociones se aprovechan con los servicios keratina, que más los solicitan cuando están de promoción.
¿Cuáles son los horarios que más vienen los clientes?	Los fines de semana vienen los clientes desde la mañana, pero entre semana por lo general es de tarde o noche.	Los fines de semana se llena en todas las franjas horarios.
¿Cuáles son los factores que influyen en el cliente para elegir una peluquería?	Buena atención, los clientes siempre regresan donde los atendieron bien y también las promociones.	La buena atención es determinante para que regresen los clientes.
¿Tiene un impacto el precio de los servicios en sus clientes?	Si por lo general solicitan más los servicios que tienen un menor costo.	Para la colaboradora los servicios que más se solicitan son los que tienen menor precio.
¿Qué servicios posventa tienen la peluquería?	No, lo único es que se busca ofrecer los productos para continuar los tratamientos en casa, pero no se hace un seguimiento al cliente	Se debe definir estrategia de fidelización

Los clientes visitan la peluquería con una frecuencia de cada 15 días, donde la temporada más alta es el mes de diciembre por fiestas como Navidad y Fin de año, seguido por octubre por el Halloween, fechas en las que incrementa el flujo de clientes, hay servicios que son los más solicitados, por ese motivo deben ser menos considerados en promociones. Las promociones en Lb Professional se realizan una vez al mes y en días en los que hay menos tráfico de clientes como martes y miércoles, por otro lado, de jueves a sábado son los días de mayor tráfico de clientes, los servicios de keratina son los que

tienen una mayor acogida cuando está en promoción cuando está en descuento o en 2x1, buena atención y las promociones son los factores que más influyen al momento de elegir una peluquería y por último no se realiza servicio posventa a los clientes.

Entrevista a estrategia de marketing

Tabla 21

Resultados de entrevista a estrategia de marketing

Pregunta	Resumen	Aspecto relevante
¿Cómo define el perfil del cliente de los usuarios de peluquería en el sector norte de Guayaquil?	Mujeres e 20 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio alto y que ocupen redes sociales.	Las mujeres son las principales clientes de las peluquerías entra las edades de 20 a 45 años.
¿Cuáles son las tendencias en estrategias de marketing aplicables a peluquerías?	Fuerte presencia en redes sociales, marketing de influencias, para llegar a audiencias específicas y uso de aplicativos para reservas y programas de fidelidad.	Fuerte presencia en redes sociales, con contenido es lo principal de manera masica y así mismo programas de fidelidad.
¿Cuáles son las principales características de estas tendencias en este ámbito de negocio?	Creación de contenido visual, sobre todo auténtico que destaque resultados reales, colaboraciones con influencers	Creación de contenido visual que destauqe los resultados del trabajo.
De estas estrategias, ¿cuáles son las más recomendadas para diferenciarse de la competencia?	Desarrollar un perfil visual fuerte y consistente en redes sociales con contenido de alta calidad y colaboraciones con influencers locales; ofrecer una experiencia altamente personalizada, adaptando servicios y promociones a las necesidades específicas de cada cliente; y utilizar tecnología para mejorar la gestión de citas y la implementación de un programa de fidelidad que incentive la repetición de visitas.	Creación de perfil visual consistente en redes, ofrecer experiencia de consumo al cliente y aplicar tecnología en la gestión de citas y fidelización.
¿Qué programas de lealtad o promociones recomienda aplicar para aumentar la frecuencia de visitas en peluquería?	Recomiendo implementar un programa de lealtad basado en un sistema de puntos, que se puedan canjear por descuentos o servicios gratuitos. También las promociones de referidos son efectivas para atraer nuevos clientes. En cambio, paquetes o descuentos sirve para aumentar la frecuencia de visita, aunque para fechas especiales hacer descuentos también sirve para fidelizar a los clientes.	Un plan de referidos y acumulación de puntos son los programas de fidelización más efectivos.

¿Qué plataformas o canales de publicidad son los de mayor efectividad para promocionar servicios de belleza?

Instagram y Tik Tok por su capacidad para mostrar contenido visual impactante y llegar a audiencia joven, Facebook sigue siendo importante para llegar a una audiencia masiva, email es importante para mantener informados a los clientes.

En general las redes sociales son las plataformas más importante con Instagram, Tik Tok y Facebook, también el email para como plataforma informativa de promociones y servicios.

¿Cómo se evaluaría la efectividad de una campaña de marketing de una peluquería o centro de belleza?

La efectividad de una campaña de marketing se evalúa mediante la revisión de métricas clave como el aumento en la cantidad de nuevos clientes y visitas repetidas, el retorno sobre la inversión (ROI) y la tasa de conversión de promociones. Es importante analizar el tráfico web y la interacción en redes sociales, así como realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los clientes. Además, el seguimiento de las métricas de engagement y conversión en las plataformas publicitarias ayudará a ajustar y optimizar futuras campañas.

Aparte del retorno de la inversión hay otros aspectos que se puede evaluar, así como las estadísticas de las redes sociales.

En resumen, el perfil del cliente en el sector norte de Guayaquil para peluquerías se caracteriza por mujeres de 20 a 45 años que buscan servicios de belleza de alta calidad y están influenciadas por las tendencias de las redes sociales. Para destacar en este competitivo mercado, las peluquerías deben adoptar estrategias modernas que incluyan una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, y la colaboración con *influencers* locales. La personalización de servicios y promociones, junto con la implementación de tecnología avanzada para la gestión de citas y programas de fidelidad, son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Los programas de fidelización, como los sistemas de puntos y las promociones de referidos, pueden aumentar la frecuencia de visitas, mientras que las plataformas de redes sociales y el marketing por email son clave para la promoción efectiva. La evaluación de la efectividad de las campañas debe basarse en métricas como el aumento de nuevos clientes, el ROI, y la interacción en redes sociales, lo que permitirá ajustar y optimizar futuras estrategias de marketing para alcanzar el éxito en el mercado de belleza.

Focus Group

El *focus group* se aplica a seis participantes que residen en la Cdla. Guayacanes con el siguiente perfil:

Tabla 22

Perfil de participantes del focus group

Participante	Edad	Ocupación/Profesión
1. Ana López	25	Diseñadora Gráfica
2. María Torres	38	Ama de casa
3. Luis Pérez	45	Ingeniero
4. Carlos Rodríguez	21	Estudiante
5. Sofía Jiménez	33	Analista de Riesgo
6. Lucía Morán	23	Asistente Administrativa

Tabla 23*Resultados del Focus Group*

Variable	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Resultado relevante
1. ¿Qué factores considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?	La calidad del servicio, las recomendaciones en redes, un ambiente moderno y acogedor.	Comodidad, cercanía y la habilidad del estilista, que trabaje en poco tiempo.	Rapidez del servicio, discreción y experiencia en cortes de cabello.	Precios accesibles, estilo moderno y horarios flexibles.	Profesionalismo, calidad del servicio y recomendaciones de conocidos.	Precios, flexibilidad de horarios y ambiente relajado.	La calidad del servicio, ambiente, cercanía, precios, flexibilidad de horarios.
2. ¿Por qué medios recibe anuncios de servicios de peluquería?	Redes sociales como Instagram y Tik Tok, anuncios en Youtube.	Volantes, recomendaciones de amigos y grupos de Facebook.	Sitios web de noticias y revistas, recomendaciones en redes sociales.	Redes Sociales y Spotify.	Buscador de Google, Anuncios en sitios web y recomendaciones en redes sociales.	Facebook e Instagram y recomendaciones de conocidos.	Instagram, Tik Tok, YouTube, Google, volantes, Spotify, sitios web, recomendaciones
3. ¿Cuáles son los servicios de peluquería que más requiere?	Corte de cabello, Balayage y tratamientos de keratina	Corte de cabellos y tinturado sencillo para cubrir canas.	Corte de cabello y afeitado profesional.	Cortes de cabello o eventualmente peinados.	Corte de cabello, peinados y tratamientos de cuidado de cabello.	Corte de cabello, mechas y alisados.	Corte de cabello, tinturado, balayage, keratina, peinados, barbería
4. ¿Qué es lo primero que observa al momento de elegir una peluquería?	La limpieza del lugar y la actitud del personal.	Tiempo de espera y profesionalismo del personal.	Ambiente profesional y puntualidad.	Decoración y estilo del lugar.	La atención al cliente y puntualidad del servicio.	La decoración y el ambiente del lugar.	La limpieza, la actitud del personal, decoración, orden.
5. ¿Qué peluquerías conoce por este sector?	Hair Studio, no recuerda el nombre de otras que ha visto.	Lb peluquería.	Barbería Elite.	Barber Shop Elite.	Lb Profesional y Hair and Beauty.	Hair and Beauty, Elite Barber shop.	Lb Professional, Hair & Beauty, Barbería Elite, Otras
6. ¿Cada que tiempo visita la peluquería?	De 1 a 2 meses.	Cada 3 o 4 meses.	Cada 2 a 3 semanas.	Cada 3 a 4 meses.	Cada 2 meses.	Cada 3 a 4 meses.	Cada 15 días, cada 3 meses, Cada mes.
7. Por lo general ¿Qué día de la semana va a la peluquería?	Sábado o Domingo, dependiendo la disponibilidad.	Viernes por la tarde o sábado.	Miércoles o jueves durante el almuerzo	Viernes o sábado.	Viernes por la noche o sábado en la mañana.	Sábado o domingo.	Sábado, Domingo, Viernes, Jueves, Miércoles

El análisis del focus group revela que los principales factores de decisión al elegir una peluquería son la calidad del servicio, el ambiente y la recomendación de conocidos. Los participantes reciben información principalmente a través de redes sociales y algunas recomendaciones o sugerencias, así mismo valoran la limpieza y la actitud del personal al seleccionar una peluquería. Los servicios más solicitados son el corte de cabello y los tratamientos de coloración, y las peluquerías más conocidas en el sector son Lb Professional, Hair & Beauty, y Barbería Elite. La frecuencia de visitas varía, y los sábados y domingos son los días más preferidos para acudir a la peluquería.

Investigación cuantitativa

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

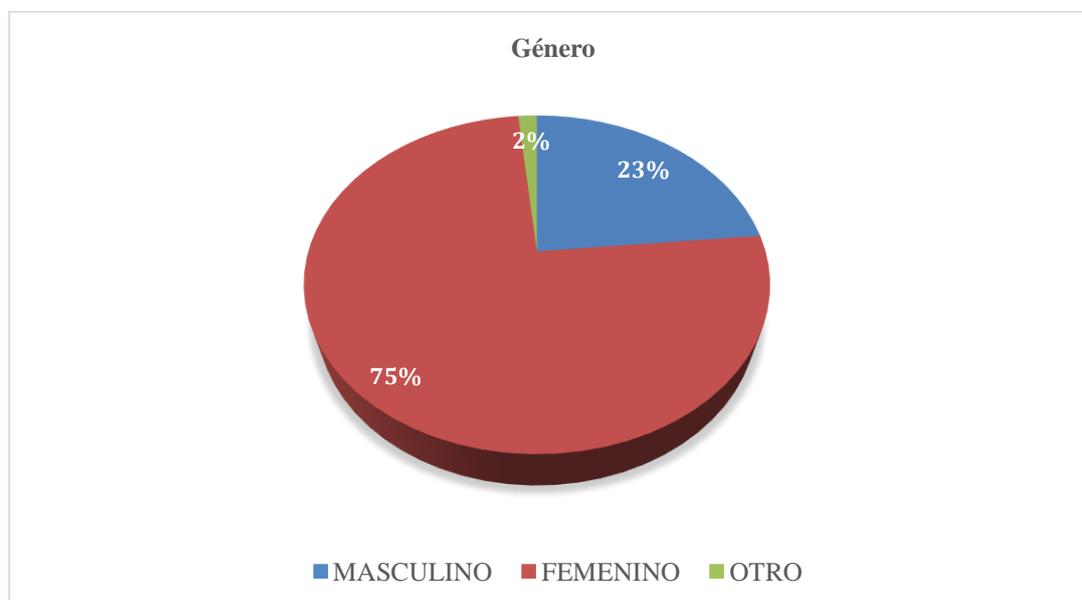
Tabla 24

Participación por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	90	23%
Femenino	288	75%
Otro	6	2%
Total	384	100%

Figura 5

Participación por género



El 75% de los encuestados son mujeres, por parte del propietario se obtuvo como información que la mayoría de los clientes que visitan la peluquería con de género femenino, esta relación se ve como resultado en las encuestas realizadas. El segundo grupo de importancia es de género masculino con un 23% de los encuestados, también hay un tercer grupo que no se identifica con ninguno de estos géneros. Para todos géneros se realizan servicios y pueden ser clientes de Lb Professional.

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

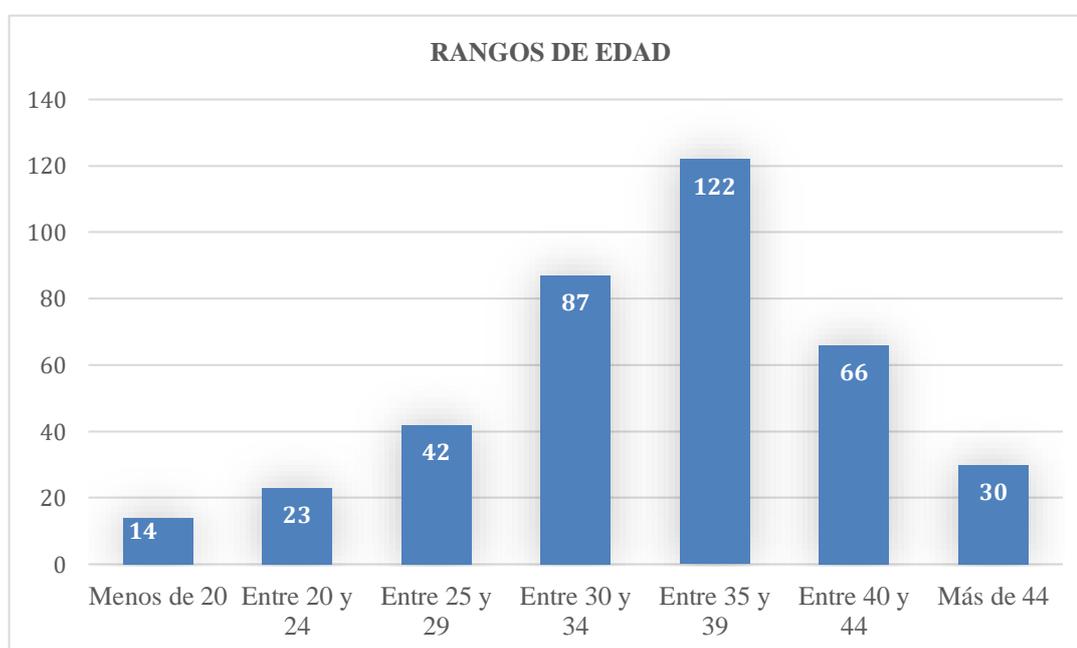
Tabla 25

Rangos de edad

Rando de edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 20	14	4%
Entre 20 y 24	23	6%
Entre 25 y 29	42	11%
Entre 30 y 34	87	23%
Entre 35 y 39	122	32%
Entre 40 y 44	66	17%
Más de 44	30	8%
Total	384	100%

Figura 6

Rangos de edad



La encuesta se dirige a personas de entre 20 a 44 años de edad, según los resultados obtenidos el 32% de las personas son de un rango de edad entre 35 a 39 años, este es el grupo más grande al que, pero además se le acercan los grupos de 30 a 34 años y de 40 a 44 años, con 23% y 17% respectivamente. Si se unifican los rangos de edad entre 30 a 44 años se obtiene el 72% de la muestra, para lo que se concluye que aquí se concentra la mayor parte del público objetivo.

Pregunta 3: ¿En qué sector reside?

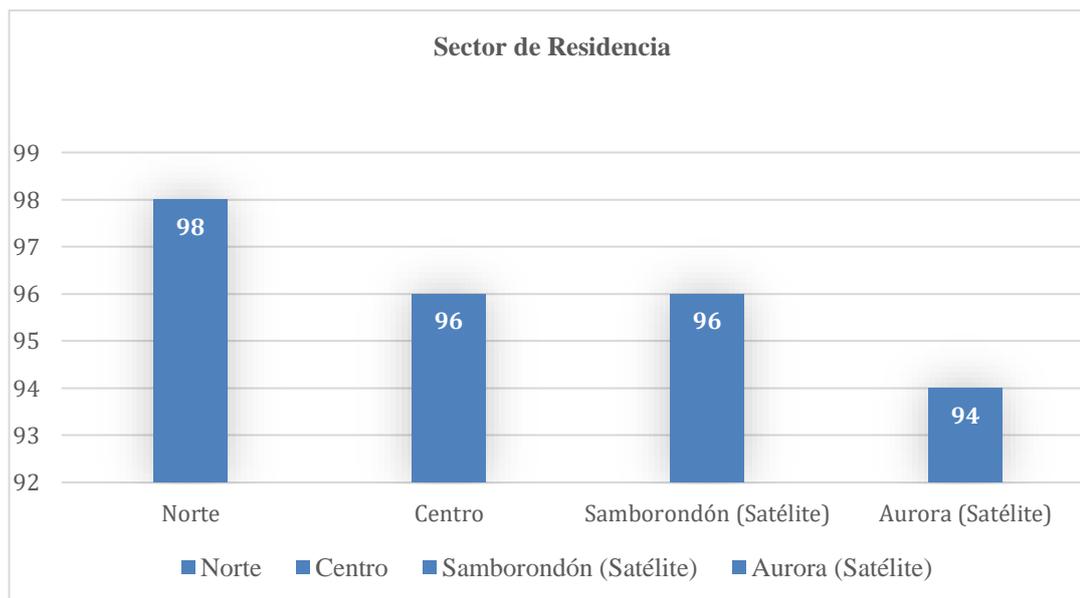
Tabla 26

Sector de residencia

Sector	Cantidad	Porcentaje
Norte	98	26%
Centro	96	25%
Samborondón (Satélite)	96	25%
Aurora (Satélite)	94	24%
Total	384	100%

Figura 7

Sector de residencia



Según la encuesta realizada por ubicación geográfica las personas están repartidas proporcionalmente entre el centro y norte de Guayaquil; además, las personas de La Aurora y Samborondón que son sectores muy cercanos a la Cdla. Guayacanes tienen también una proporción similar en donde la repartición resulta entre 24% y 26% entre cada uno de estos

sectores, pero al estar ubicada la peluquería en el sector norte, se debe trabajar las estrategias de marketing a los sectores que tengan mayor cercanía.

Pregunta 4: ¿A qué se dedica?

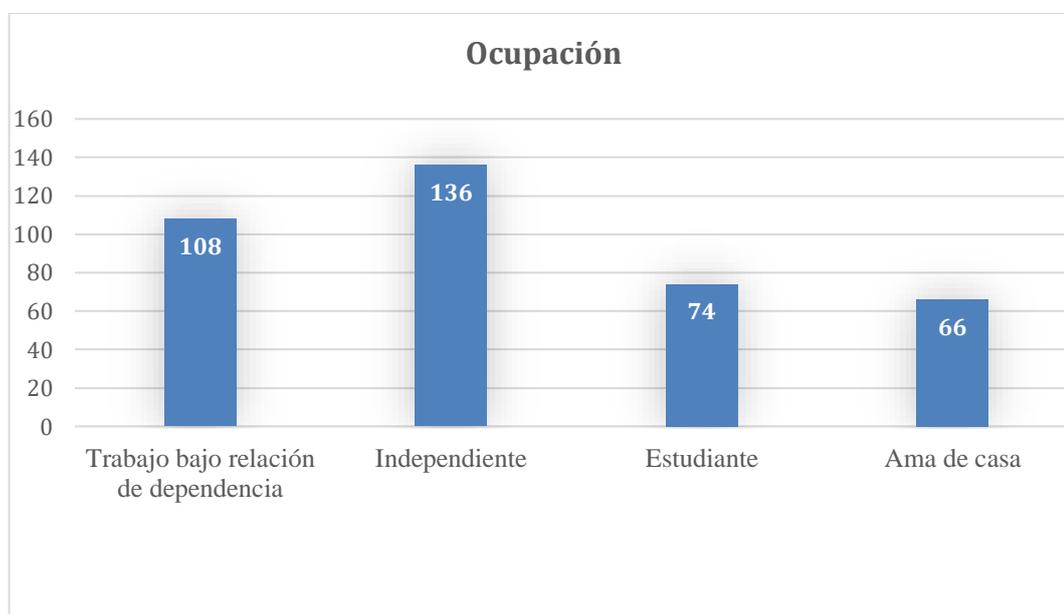
Tabla 27

Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Trabajo bajo relación de dependencia	108	28%
Independiente	136	35%
Estudiante	74	19%
Ama de casa	66	17%
Total	384	100%

Figura 8

Ocupación



Las personas que tienen una ocupación y que por consecuencia tienen un ingreso o remuneración se agrupan en el 63% de las personas encuestadas, estas personas son un grupo relevantes ya que son las que cuentan con un poder adquisitivo que le permitirá contratar los servicios de peluquería. Por otro lado, los grupos de menor porcentaje son los estudiantes y amas de casa que a pesar de no contar con un ingreso dependen del ingreso del cabeza del hogar, de todas formas, son un grupo que se debe de considerar en una estrategia de marketing.

Pregunta 5: ¿Cuál es su rango de ingresos mensual?

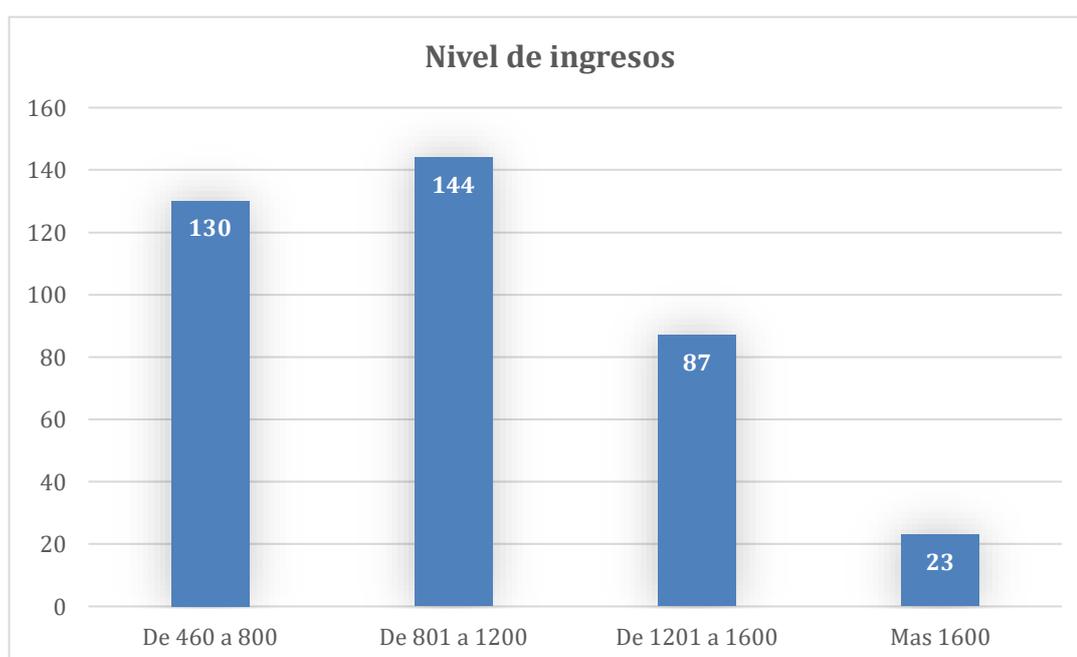
Tabla 28

Rango de ingresos mensual

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
De 460 a 800	130	34%
De 801 a 1200	144	38%
De 1201 a 1600	87	23%
Mas 1600	23	6%
Total	384	100%

Figura 9

Rangos de ingresos mensual



Según la tabla 24, se observa que el rango de ingresos de 801 a 1200 es el grupo más numeroso, con 144 personas, lo que representa el 37,50%, rango de ingresos de 460 a 800; El segundo grupo más grande, con 130 personas, representa el 33,85%, este rango tiene una gran relevancia ya que, junto con el rango anterior, cubre a más del 70%, rango de ingresos de 1201 a 1600; este rango incluye a 87 personas, lo que constituye el 22,66%, ingresos mayores a 1600; es el grupo menos numeroso, con solo 23 personas, lo que equivale al 5,99%.

Pregunta 6: Cuando necesita un servicio de peluquería ¿Dónde lo realiza?

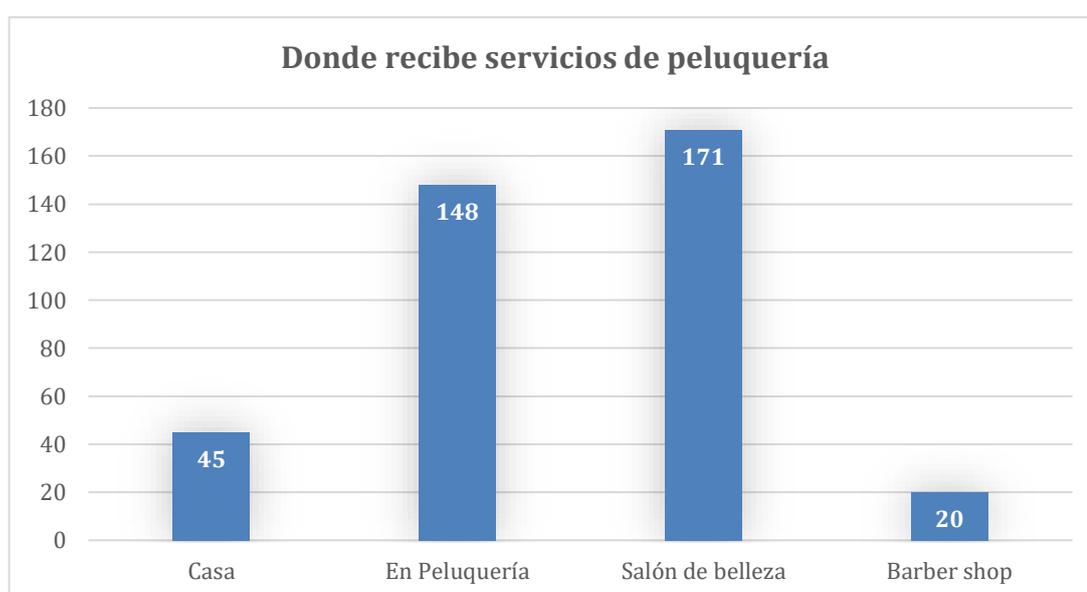
Tabla 29

Lugar donde recibe servicios de peluquería

Lugar de atención	Cantidad	Porcentaje
Casa	45	12%
En Peluquería	148	39%
Salón de belleza	171	45%
Barber shop	20	5%
Total	384	100%

Figura 10

Lugar donde recibe servicios de peluquería



La tabla 26 presenta datos sobre los lugares donde las personas reciben servicios de peluquería: salón de belleza este es el lugar más popular con un 44,53% para realizar cortes de cabello, la peluquería es la segunda opción más común con 148 personas, lo que equivale al 38,54%, en casa lo realizan el 11,72% de las personas, es decir, 45 personas, en los Barber shop solo 20 personas (5,21%) eligen a este tipo de lugares para su corte de cabello.

Pregunta 7: ¿Ha adquirido servicios de peluquería profesional?

Tabla 30

Personas que contratan peluquería profesional

Adquirió	Cantidad	Porcentaje
NO	218	57%
SI	166	43%
Total	384	100%

Figura 11

Personas que contratan servicio de peluquería profesional



De un total de los encuestados 218 de estos afirman no haber requerido servicios profesionales esto representa un 56,77% y los 166 en los que sí se requieren lo que corresponde al 43,23%. Esto podría indicar que la necesidad de tales servicios es importante pero no predominante en el contexto analizado.

Pregunta 8: En el sector de Guayacones, ¿Ha visitado alguna de las siguientes peluquerías?

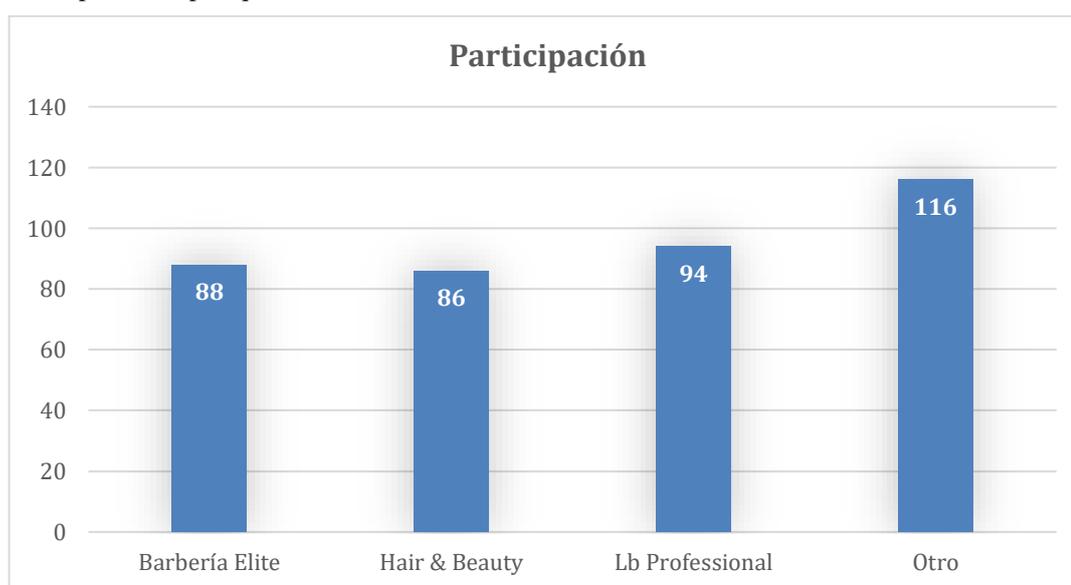
Tabla 31

Participación de peluquerías en el sector

Participantes	Cantidad	Porcentaje
Barbería Elite	88	23%
Hair & Beauty	86	22%
Lb Professional	94	24%
Otro	116	30%
Total	384	100%

Figura 12

Participación de peluquerías en el sector



De las opciones mencionadas, la peluquería más visitada es "Lb Professional", con 94 visitas, lo que representa el 24,48% del total de encuestados. Esta peluquería destaca ligeramente sobre las demás en cuanto a preferencia de los usuarios. Le sigue "Otro", que agrupa un 30,21% de las respuestas, lo que sugiere que una cantidad significativa de personas prefiere o frecuenta peluquerías distintas a las consultadas, como se mencionó en el focus group. "Barbería Elite" y "Hair & Beauty", ambas tienen una cantidad similar de visitas: 88 (22,92%) y 86 (22,40%), respectivamente.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

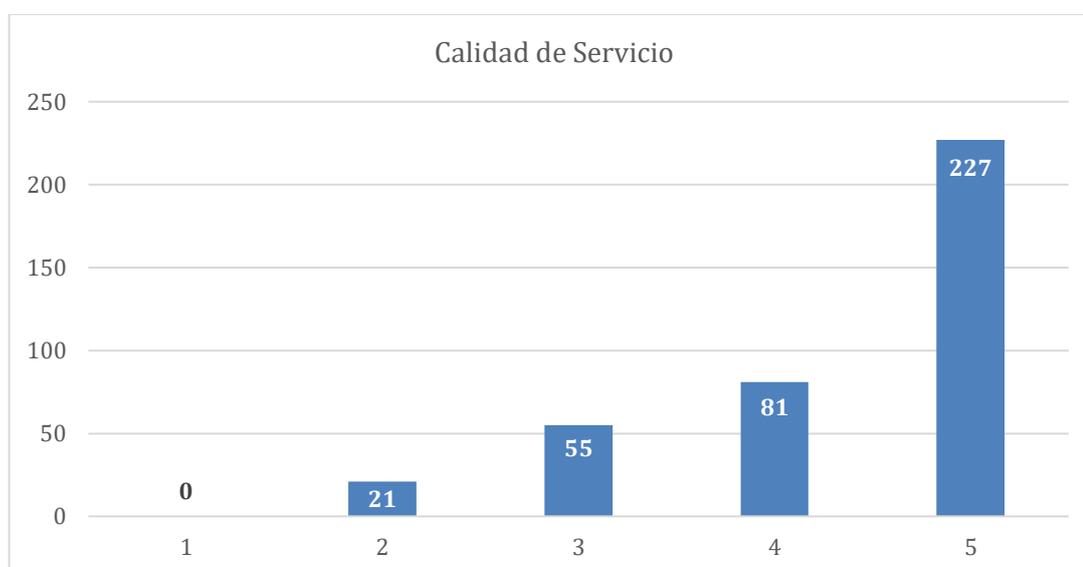
Tabla 32

Importancia de la calidad de servicio

La calidad del servicio	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	21	5%
Indiferente	55	14%
Importante	81	21%
Muy importante	227	59%
Total	384	100%

Figura 13

Importancia de la calidad de Servicio



La tabla muestra que una gran mayoría de los encuestados tiene un gusto por la calidad del servicio, con casi el 80% clasificándola como Alta (21,09%) o Muy Alta (59,11%). Sin embargo, un pequeño grupo le es indiferente la calidad y le interesa que esta sea Media o Baja, en un 14,32% y 5,47% respectivamente, lo que sugiere que haya que preocuparse por seguir ofreciendo un servicio de alta calidad para mantener la clientela e incrementar constantemente estos-

Pregunta 9: ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

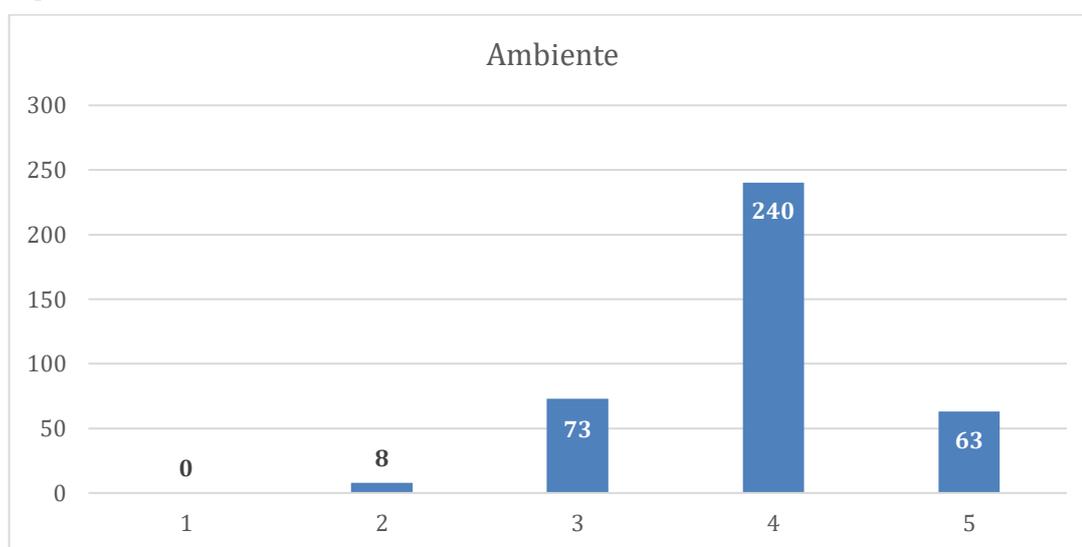
Tabla 33

Importancia del ambiente

Ambiente	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	8	2%
Indiferente	73	19%
Importante	240	63%
Muy importante	63	16%
Total	384	100%

Figura 14

Importancia del ambiente



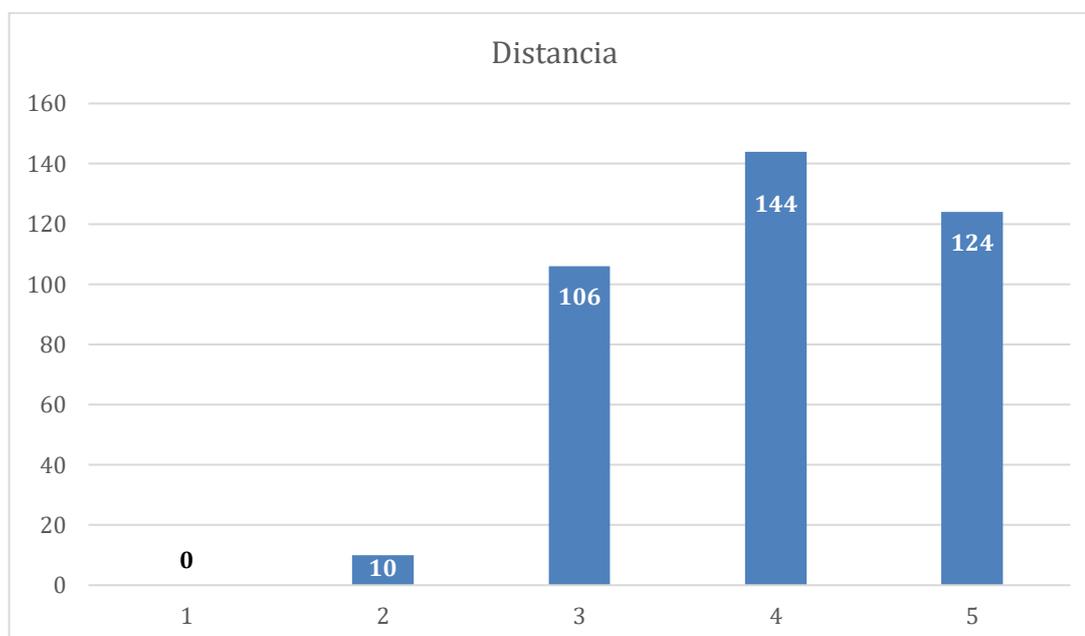
De acuerdo con los datos proporcionados a la mayoría de los clientes de peluquerías prefieren ambientes que son agradables así lo refleja el 62,50% o muy agradables el cual cuenta con un 16,41%, con un énfasis notable en un ambiente alto. Las peluquerías que buscan atraer a la mayoría de los clientes deberían enfocarse en crear un entorno que se perciba como cálido, acogedor y de alta calidad. Un ambiente medio, lo que representa el 19,01% del total. aunque algunos clientes pueden sentirse cómodos en un entorno moderadamente agradable, la mayoría busca algo más destacado.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

Tabla 34
Importancia de la distancia

Cercanía	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	10	3%
Indiferente	106	28%
Importante	144	38%
Muy importante	124	32%
Total	384	100%

Figura 15
Importancia de la distancia



De acuerdo con los encuestados y más del 69% de los clientes consideran la distancia como un factor importante (37,5%) o muy importante (32,29%), al elegir una peluquería, lo que resalta la relevancia de la ubicación estratégica en este tipo de negocio. Solo una pequeña fracción considera la distancia como un aspecto poco importante (2,6%), mientras que un poco más de una cuarta parte se muestra indiferente al respecto (27,65%)

Pregunta 9: ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

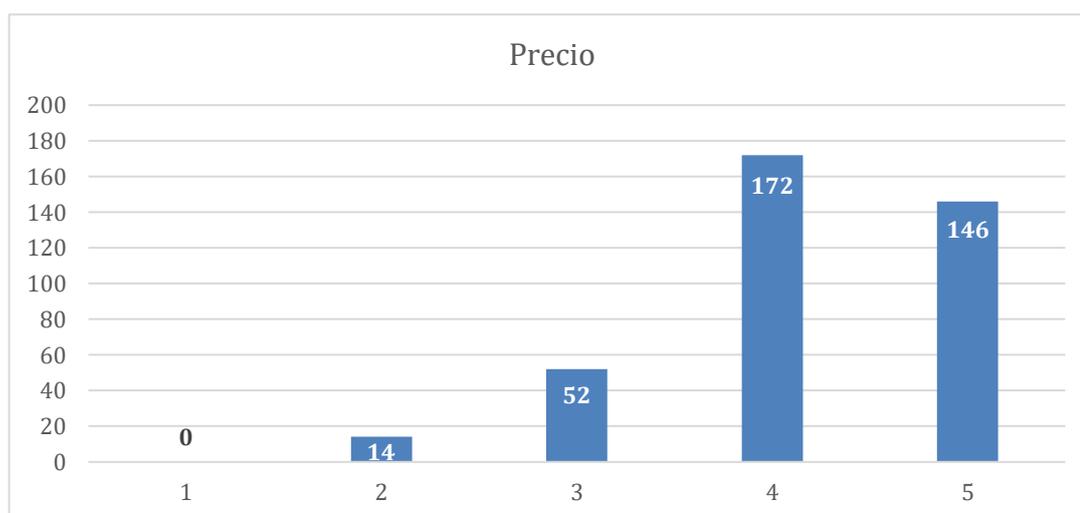
Tabla 35

Importancia del precio

Precio	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	14	4%
Indiferente	52	14%
Importante	172	45%
Muy importante	146	38%
Total	384	100%

Figura 16

Importancia del precio



El análisis de la tabla presentada sobre la importancia del precio en las peluquerías revela varias tendencias significativas en las preferencias de los clientes. La mayoría de los clientes (82,81%) consideran el precio como un factor importante o muy importante, lo que resalta la necesidad de que las peluquerías ofrezcan una buena relación calidad-precio para atraer y retener a sus clientes. Solo una minoría pequeña, el 3,65%, considera el precio como un aspecto poco relevante, lo que sugiere que, aunque existen clientes dispuestos a pagar más por otros factores, la gran mayoría sigue prestando atención al costo de los servicios.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia al momento de elegir una peluquería?

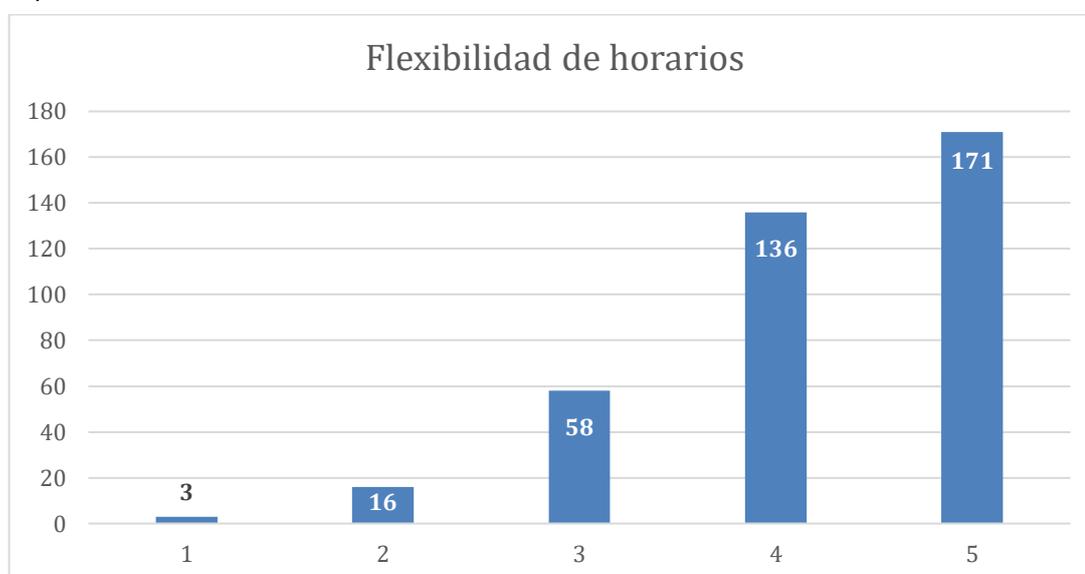
Tabla 36

Importancia de flexibilidad de horarios

Flexibilidad de horarios	Flexibilidad de horarios	Porcentaje
Nada importante	3	1%
Poco importante	16	4%
Indiferente	58	15%
Importante	136	35%
Muy importante	171	45%
Total	384	100%

Figura 17

Importancia de flexibilidad de horarios



Pregunta 10: Cuando asiste a una peluquería ¿Qué es lo que observa o lo primero que le llama la atención?

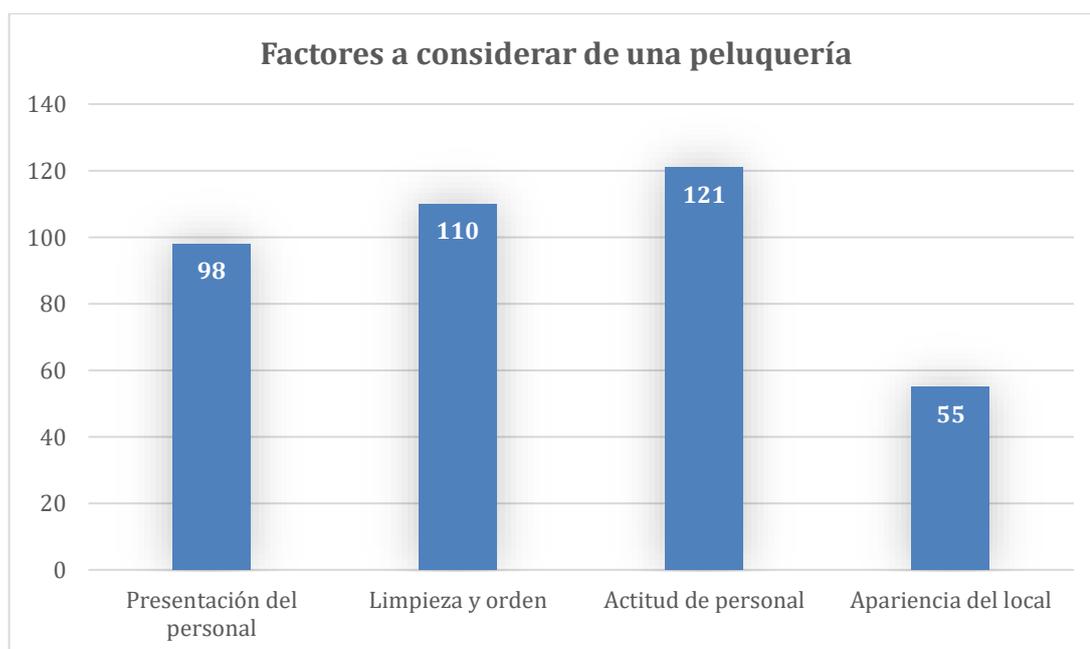
Tabla 37

Factores que llaman la atención de peluquería

Factores a considerar	Cantidad	Porcentaje
Presentación del personal	98	26%
Limpieza y orden	110	29%
Actitud de personal	121	32%
Apariencia del local	55	14%
Total	384	100%

Figura 18

Factores que llaman la atención de una peluquería



Este aspecto es el más valorado, con un 31,51% de los clientes priorizando la actitud del personal en la peluquería, Con un 28,65%, la limpieza y el orden del local son también cruciales, los clientes valoran un entorno limpio y organizado, La presentación del personal, que incluye su vestimenta y apariencia, es importante para el 25,52%, Finalmente, la apariencia general del local es destacada por el 14,32% de los clientes.

Pregunta 11: ¿Qué día prefiere visitar la peluquería?

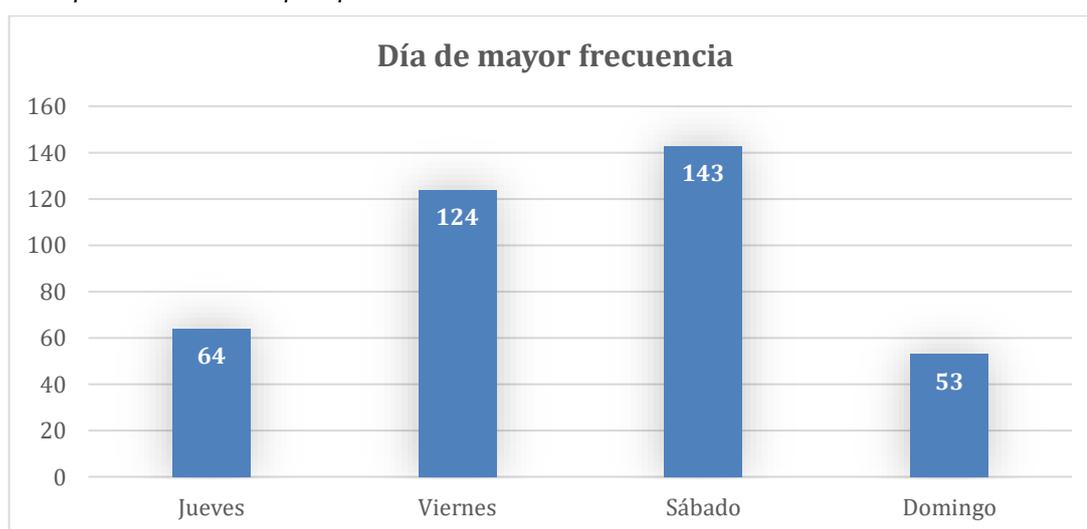
Tabla 38

Días que más se visita la peluquería

Día	Cantidad	Porcentaje
Jueves	64	17%
Viernes	124	32%
Sábado	143	37%
Domingo	53	14%
Total	384	100%

Figura 19

Días que más se visita la peluquería



En la tabla se muestra que los días de fin de semana (viernes y sábado) son los más populares para las visitas a la peluquería, concentrando casi el 70% de la afluencia total. El sábado es, con diferencia, el día preferido por los clientes, con un 37,24%, el segundo día más popular, con un 32,29% mientras que los jueves es un día significativo, con un 16,67%, finalmente el domingo es el día menos preferido, con solo un 13,80%. Esto destaca la importancia de estos días para los negocios en el sector, que podrían considerar la posibilidad de ajustar su personal o servicios durante estos días para manejar la mayor demanda.

Pregunta 12: ¿En qué franja horaria prefiere visitar la peluquería?

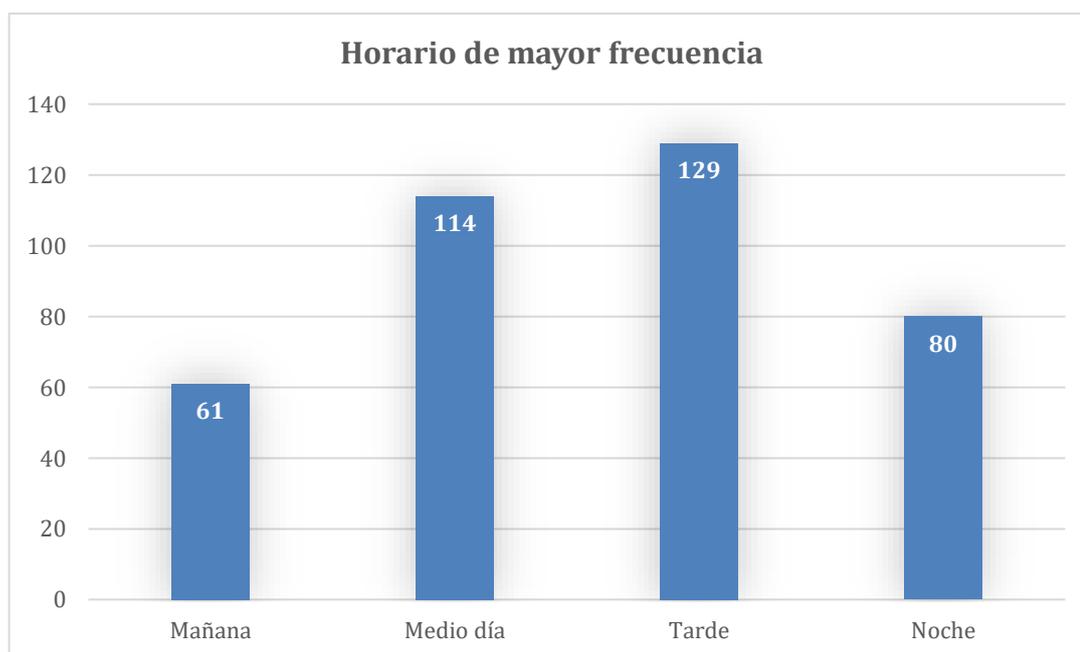
Tabla 39

Horario que más se visita la peluquería

Horario	Cantidad	Porcentaje
Mañana	61	16%
Medio día	114	30%
Tarde	129	34%
Noche	80	21%
Total	384	100%

Figura 20

Horarios que más se visita la peluquería



La tabla proporciona un análisis de las preferencias horarias. En la mañana es la menos popular, con 61 personas que la prefieren, lo que representa un 15,89% del total. Al medio día se observa una preferencia más alta, con 114 personas, equivalente al 29,69%. es la segunda franja más popular. La noche es de preferencia relativamente alta, con 80 personas (20,83%), La tarde: es la franja más popular, con 129 personas que la prefieren, lo que corresponde al 33,59% del total

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia visita la peluquería?

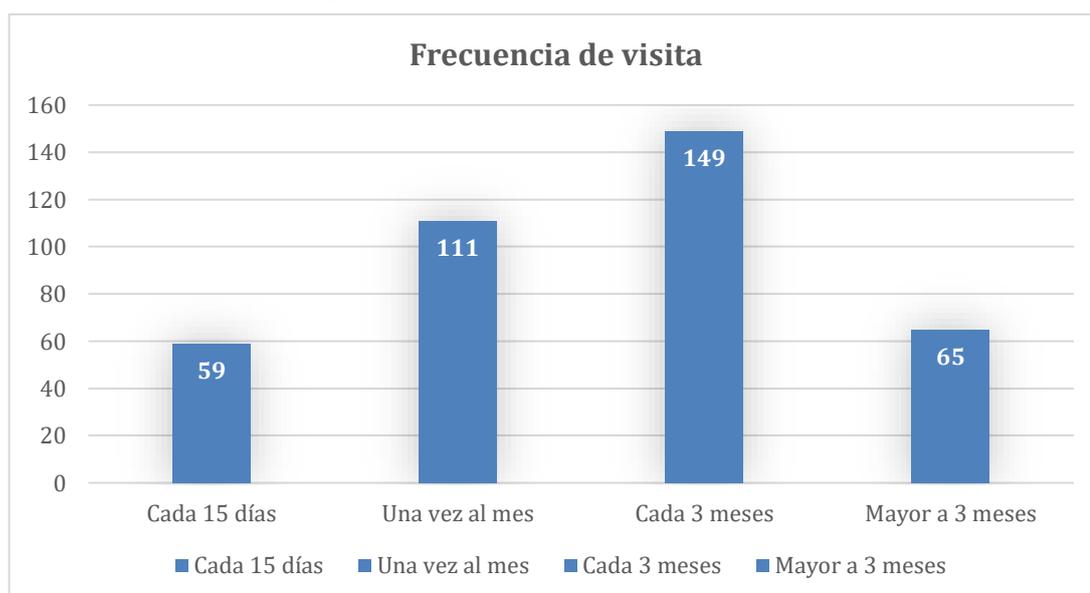
Tabla 40

Frecuencia de visita a la peluquería

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días	59	15%
Una vez al mes	111	29%
Cada 3 meses	149	39%
Mayor a 3 meses	65	17%
Total	384	100%

Figura 21

Frecuencia de visita a la peluquería



En general, la tabla muestra que la mayoría de las personas prefiere visitar la peluquería en intervalos más largos, con casi el 40% yendo cada tres meses, seguido por una considerable cantidad que opta por un mantenimiento mensual 28,91%. Las visitas quincenales son las menos comunes con un 15,36%, lo que podría indicar una preferencia general por intervalos de tiempo más largos entre cada visita.

Pregunta 14: ¿A través de que medios le gustaría recibir anuncios y promociones de servicios de peluquería?

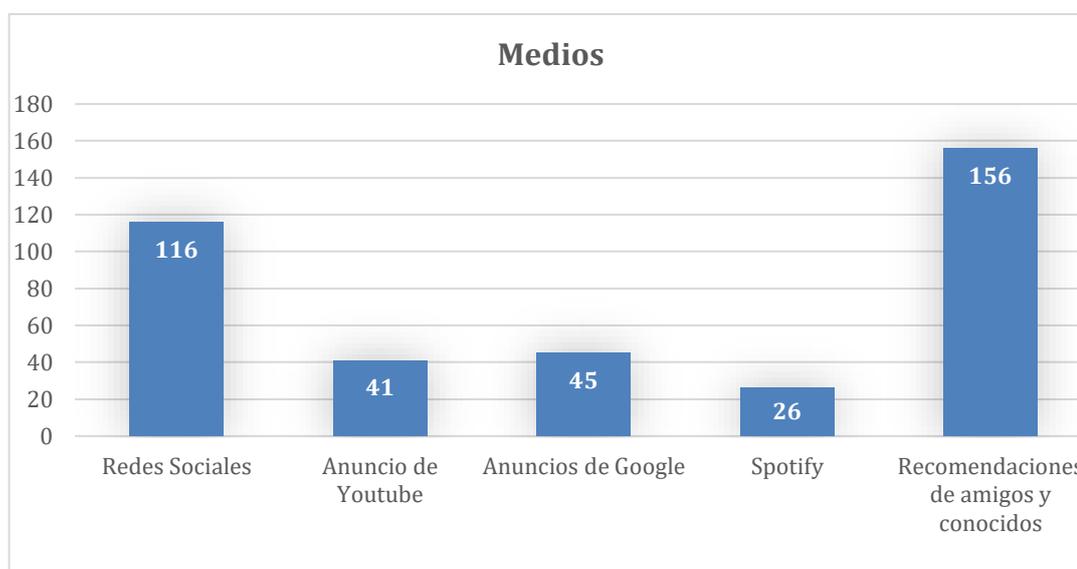
Tabla 41

Medios de promoción para peluquería

Medio	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	116	30%
Anuncios de Youtube	41	11%
Anuncios de Google	45	12%
Spotify	26	7%
Recomendaciones de conocidos	156	41%
Total	384	100%

Figura 22

Medios de promoción para peluquería



Recomendaciones de conocidos encabezan la lista con un 40,63% de preferencia, esto sugiere que las personas confían más en las opiniones directas, En segundo lugar, Redes Sociales son utilizadas por un 30,21% de los usuarios, lo que refleja la influencia significativa de estas plataformas en la decisión de elegir un servicio de peluquería, Anuncios de Google, con un 11,72%, y Anuncios de Youtube, con un 10,68%, representan medios más tradicionales y digitales para la promoción. Finalmente, Spotify aparece con un 6,77%, lo que indica que es una plataforma menos utilizada para este propósito.

Pregunta 15: ¿Qué servicio es el que más solicita en una peluquería?

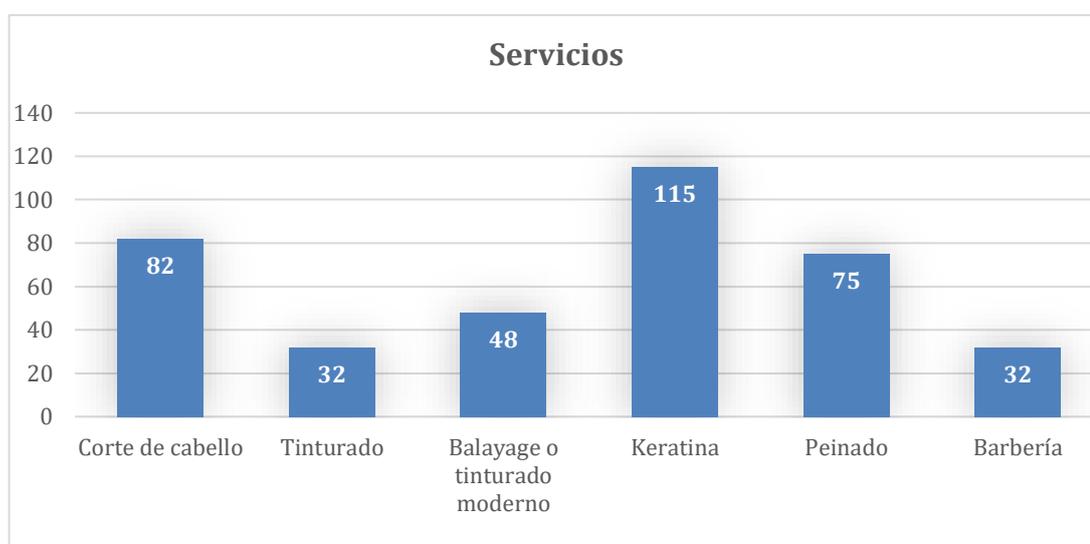
Tabla 42

Servicios de peluquería más solicitados

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Corte de cabello	82	21%
Tinturado	32	8%
Balayage	48	13%
Keratina	115	30%
Peinado	75	20%
Barbería	32	8%
Total	384	100%

Figura 23

Servicios de peluquería más solicitados



El servicio más solicitado es la keratina, con una frecuencia de 115 solicitudes, lo que representa 29,95% del total. El segundo servicio más común es el corte de cabello, con 82 solicitudes, que equivale al 21,35%. Los peinados siguen en la lista con 75 solicitudes, representando el 19,53% del total. El balayage o tinturado moderno tiene 48 solicitudes, lo que constituye 12,50% del total. Los servicios de barbería y tinturado tradicional son los menos solicitados, ambos con 32 solicitudes, representando el 8,33% cada uno.

Pregunta 16: ¿Cuál es su gasto promedio en la visita a una peluquería?

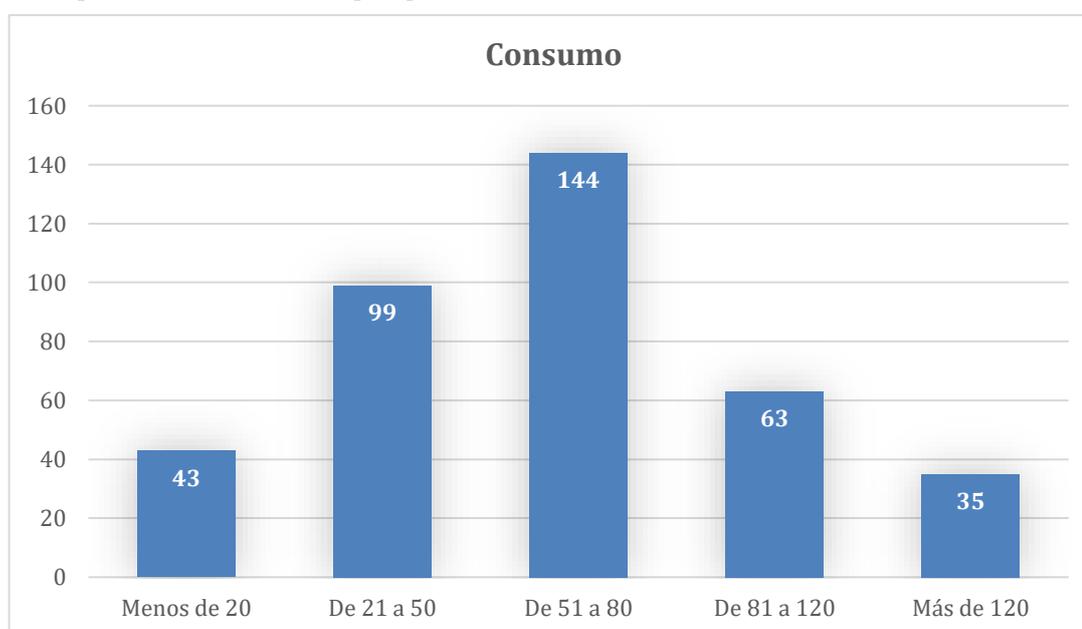
Tabla 43

Gasto promedio en servicios de peluquería

Consumo	Cantidad	Porcentaje
Menos de 20	43	11%
De 21 a 50	99	26%
De 51 a 80	144	38%
De 81 a 120	63	16%
Más de 120	35	9%
Total	384	100%

Figura 24

Gasto promedio en servicios de peluquería



La tabla muestra la distribución de los gastos promedio en peluquerías, clasificados en diferentes rangos: Gastos de menos de 20, este rango tiene la menor frecuencia, con 43 casos, o que representa el 11,20%, entre 21 a 50 aquí se observa un aumento significativo, con 99 casos, lo que equivale al 25,78%, entre 51 a 80 esta categoría tiene la mayor frecuencia, con 144 casos, lo que representa el 37,50%, los que están entre 81 a 120: Con 63 casos (16,41%), este rango se encuentra en una posición intermedia finalmente, los gastos superiores a 120 tienen la menor frecuencia con 35 casos, representando el 9,11%.

Cruce de variables

Consumo promedio según la edad y género

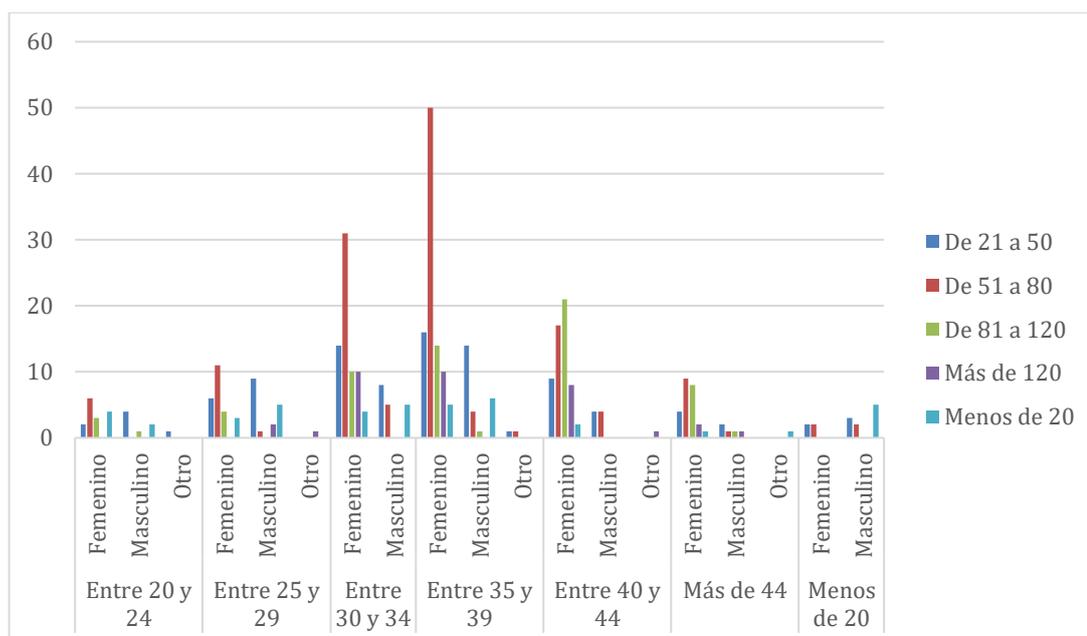
Tabla 44

Promedio de consumo según edad

Cuenta de ¿Cuál es el su gasto promedio en la visita a una peluquería?						
Género por edad	Rango de consumo promedio					Total general
	De 21 a 50	De 51 a 80	De 81 a 120	Más de 120	Menos de 20	
Entre 20 y 24	7	6	4		6	23
Femenino	2	6	3		4	15
Masculino	4		1		2	7
Otro	1					1
Entre 25 y 29	15	12	4	3	8	42
Femenino	6	11	4		3	24
Masculino	9	1		2	5	17
Otro				1		1
Entre 30 y 34	22	36	10	10	9	87
Femenino	14	31	10	10	4	69
Masculino	8	5			5	18
Entre 35 y 39	31	55	15	10	11	122
Femenino	16	50	14	10	5	95
Masculino	14	4	1		6	25
Otro	1	1				2
Entre 40 y 44	13	21	21	9	2	66
Femenino	9	17	21	8	2	57
Masculino	4	4				8
Otro				1		1
Más de 44	6	10	9	3	2	30
Femenino	4	9	8	2	1	24
Masculino	2	1	1	1		5
Otro					1	1
Menos de 20	5	4			5	14
Femenino	2	2				4
Masculino	3	2			5	10
Total general	99	144	63	35	43	384

Figura 25

Consumo promedio según género y edad



El 24% de los encuestado que son mujeres entre los 30 a 39 años tienen un consumo promedios en las peluquerías de USD. 51 a USD. 80; mientras que, las mujeres de 40 a 44 años tienen un consumo promedio de USD. 81 a USD. 120, estos son los grupos más relevantes y los que se debe de poner mucha atención porque tienen el consumo promedio más alto entre los encuestados.

Preferencia de servicios según edad y género

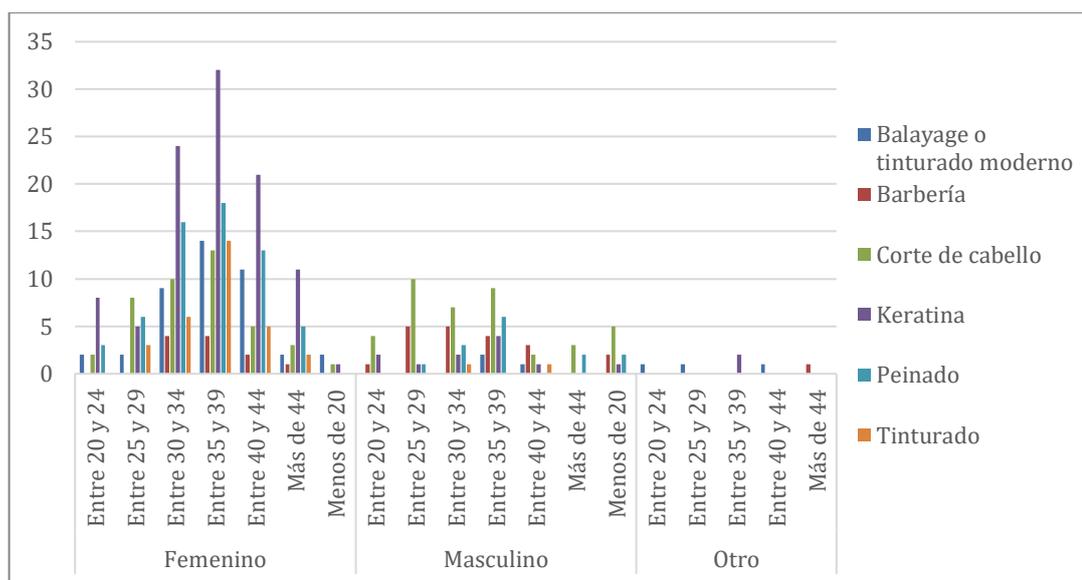
Tabla 45

Preferencia de servicios según género y edad

Cuenta de Género	Etiquetas de columna						Total
	Balayage	Barbería	Corte de cabello	Keratina	Peinado	Tinturado	
Femenino	42	11	42	102	61	30	288
Entre 20 y 24	2		2	8	3		15
Entre 25 y 29	2		8	5	6	3	24
Entre 30 y 34	9	4	10	24	16	6	69
Entre 35 y 39	14	4	13	32	18	14	95
Entre 40 y 44	11	2	5	21	13	5	57
Más de 44	2	1	3	11	5	2	24
Menos de 20	2		1	1			4
Masculino	3	20	40	11	14	2	90
Entre 20 y 24		1	4	2			7
Entre 25 y 29		5	10	1	1		17
Entre 30 y 34		5	7	2	3	1	18
Entre 35 y 39	2	4	9	4	6		25
Entre 40 y 44	1	3	2	1		1	8
Más de 44			3		2		5
Menos de 20		2	5	1	2		10
Otro	3	1		2			6
Entre 20 y 24	1						1
Entre 25 y 29	1						1
Entre 35 y 39				2			2
Entre 40 y 44	1						1
Más de 44		1					1
Total general	48	32	82	115	75	32	384

Figura 26

Servicios más solicitados según el género y edad



El servicio de keratina es el servicio de peluquería más solicitado en las mujeres desde la edad de 30 a 44 años, es un rango importante de edad, el cual representa el 27% de las mujeres, además para el 4% de las mujeres mayores a 44 años también es el servicio más solicitado en una peluquería, lo que permite interpretar que para el 31% de las mujeres el servicio de keratina es el más solicitado, el segundo servicio más solicitado es el de peinado.

Así mismo para el 75% de los hombres entre 20 a 39 años el servicio más solicitado en una peluquería es el de corte de cabello, a este servicio le sigue el servicio de barbería que entre los 25 y 34 años es solicitado por el 50% de los hombres en ese rango de edad; mientras que, en el rango de 35 a 39 años el servicio de peinado es el segundo más solicitado, donde el 50% de los hombres en este rango lo solicita.

Factores de importancia al momento de elegir peluquería por género

Calidad del servicio

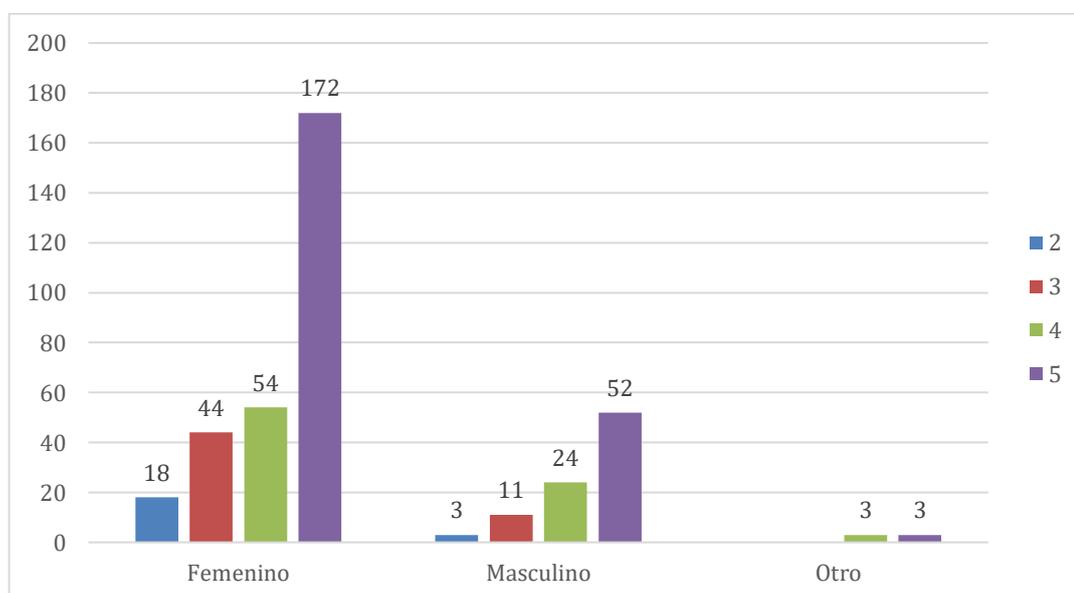
Tabla 46

Importancia de la calidad de servicio según género

Género	Variable de importancia					Total general
	1	2	3	4	5	
Femenino		18	44	54	172	288
Masculino		3	11	24	52	90
Otro				3	3	6
Total general		21	55	81	227	384

Tabla 47

Importancia de la calidad de servicio según género



Para el 60% de las mujeres es lo más importante la calidad en la entrega de servicios de belleza en peluquería; mientras que, para el 58% de los hombres lo más importante es la calidad en la entrega del servicio. Estos son los grupos más grandes por cada género, recordar que la mujeres representan el 75% de los encuestados.

Ambiente

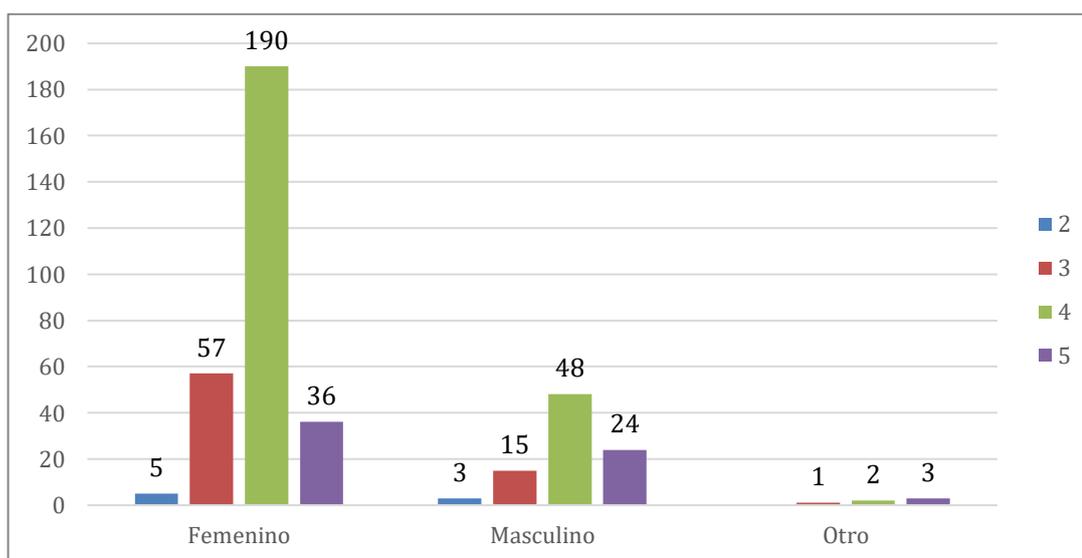
Tabla 48

Importancia del ambiente según género

Género	Etiquetas de columna					Total general
	Importancia	1	2	3	4	
Femenino		5	57	190	36	288
Masculino		3	15	48	24	90
Otro			1	2	3	6
Total general		8	73	240	63	384

Figura 27

Importancia del ambiente según género



Para el 66% de las mujeres el ambiente es un factor importante al momento de elegir una peluquería; mientras que para el 20% es importante y solo para el 13% es lo más importante. Por otro lado, para el 53% de los hombre es muy importante y para el 27% es lo más importante.

Distancia

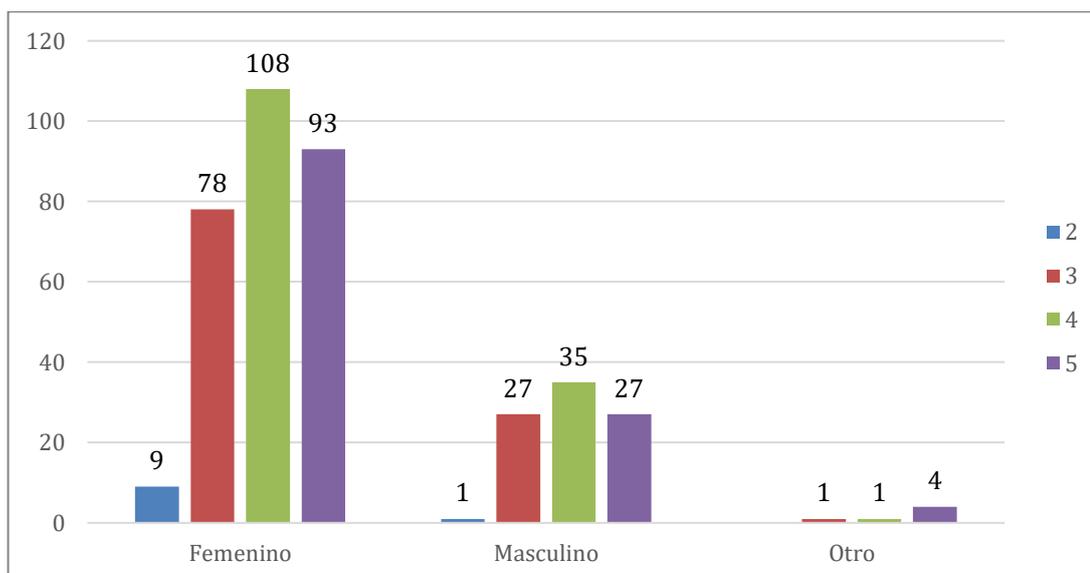
Tabla 49

Importancia de la distancia según género

Género	Etiquetas de columna					Total general	
	Importancia	1	2	3	4		5
Femenino			9	78	108	93	288
Masculino			1	27	35	27	90
Otro				1	1	4	6
Total general			10	106	144	124	384

Figura 28

Importancia de la distancia según género



Para el 38% de las mujeres la distancia constituye un factor muy importante al momento de elegir una peluquería y para el 32% es el factor más importante, en cambio para los hombres el 39% de los hombres también es un factor muy importante el otro 60% es un factor importante y muy importante.

Precio

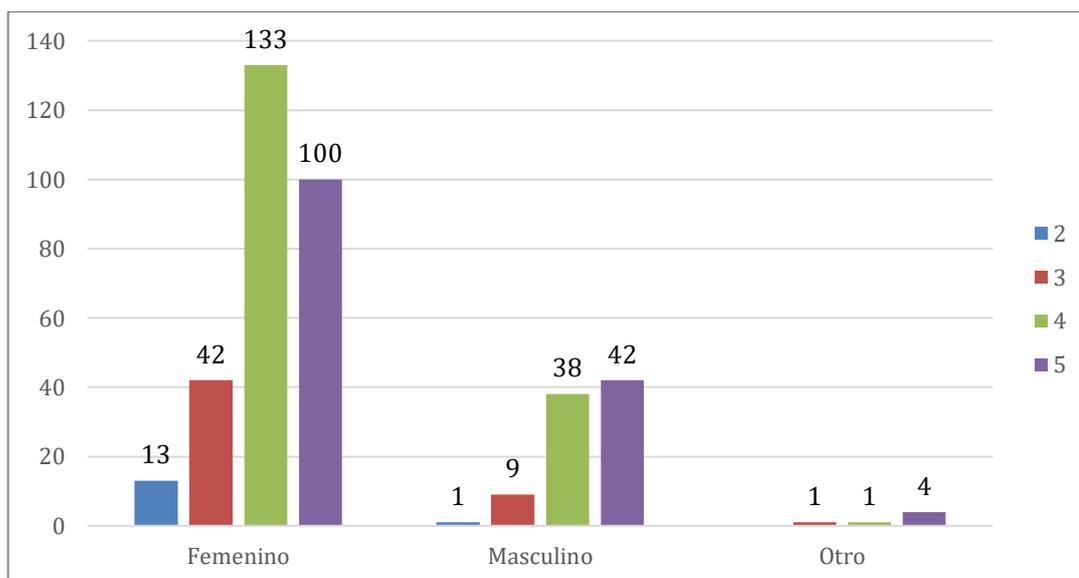
Tabla 50

Importancia del precio según el género

Género	Etiquetas de columna					Total general	
	Importancia	1	2	3	4		5
Femenino			13	42	133	100	288
Masculino			1	9	38	42	90
Otro				1	1	4	6
Total general			14	52	172	146	384

Figura 29

Importancia del precio según el género



El 46% de las mujeres considera muy importante el precio al momento de elegir una peluquería y el 35% considera que es lo más importante y el 47% de los hombres considera que es lo más importante y el 42% lo considera muy importante.

Flexibilidad de horarios

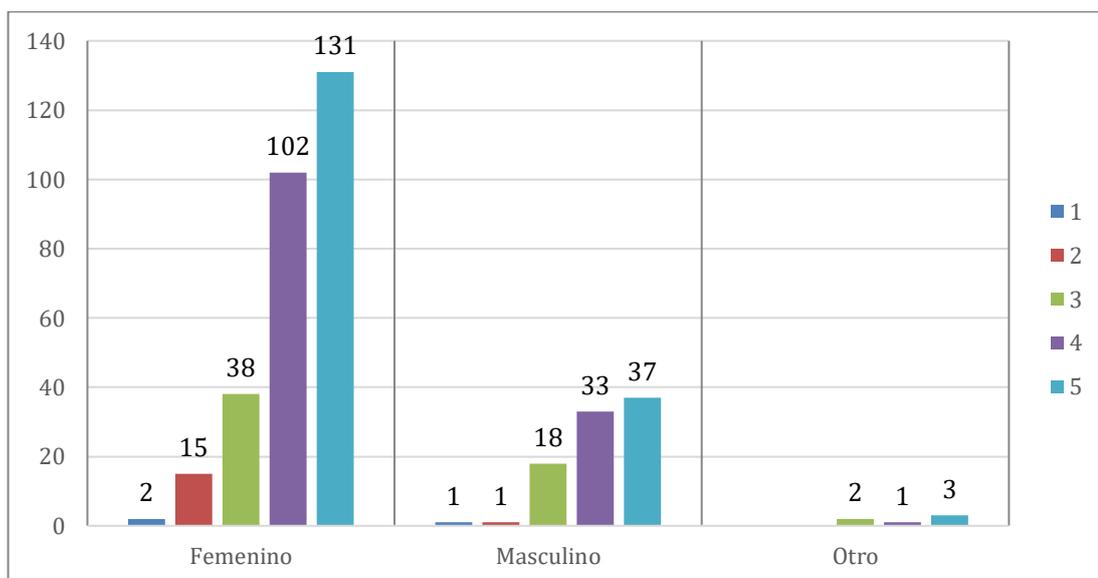
Tabla 51

Importancia de la flexibilidad de horarios según género

Cuenta de Género	Etiquetas de columna					Total general	
	Etiquetas de fila	1	2	3	4		5
Femenino		2	15	38	102	131	288
Masculino		1	1	18	33	37	90
Otro				2	1	3	6
Total general		3	16	58	136	171	384

Figura 30

Importancia de la flexibilidad de horarios según género



Conclusión de la investigación

En conjunto, los datos revelados por la investigación de mercado presentan un panorama claro de las características y prioridades de los clientes de peluquería. Las mujeres y los adultos en la franja de 30 a 40 años son los clientes más frecuentes, con una distribución geográfica relativamente uniforme. La mayoría valora el precio y busca servicios asequibles, lo que implica que las peluquerías deben ser estratégicas en su política de precios y en la segmentación de sus ofertas para atraer a distintos grupos de clientes.

Así también muestran los resultados que el 75% de los clientes son mujeres y 23,44% son hombres, y 1,56% pertenecen a otros géneros, destacando un claro predominio del público femenina, que a su vez tiene como grupo más numeroso entre los 35 y 39 años (31,59%), seguido por los de 30 a 34 años (22,72%) y 40 a 44 años (17,23%). Los sectores más visitados están equilibrados entre los sectores analizados el Norte (25,52%), Centro y Samborondón (ambos con 25,00%), y Aurora (24,48%), y quienes más visitan son: en su mayoría los encuestados trabajadores independientes (35,42%), seguidos por trabajadores bajo relación de dependencia (28,13%) y estudiantes (19,27%). Sus ingresos en su mayoría fluctúa entre 801 y 1200 (37,50%), seguido por un 33,85% con ingresos entre 460 y 800.

El 56,77% de los encuestados no ha adquirido un servicio profesional de peluquería, mientras que el 43,23% sí lo ha hecho, la importancia radica en el precio, así lo afirma el 82,81% de los clientes, que considera el precio como un factor importante al elegir una peluquería, subrayando la importancia de ofrecer una buena relación calidad-precio. Finalmente, los encuestados consideran la importancia de la calidad, el ambiente y el trato dentro de una peluquería como factor muy importante al momento de elegir una peluquería.

3.5. Conclusiones del Capítulo

El análisis del capítulo que presenta la información relacionada al levantamiento de la información de factores que inciden a las peluquerías y sobre las características y preferencias de los clientes.

La gran mayoría de los visitantes de una peluquería son mujeres, esto sugiere que las estrategias de marketing y los servicios ofrecidos deberían estar principalmente orientados hacia las mujeres, aunque no se debe desatender a los otros segmentos.

El grupo de edad más numeroso que visita los salones de belleza se encuentra entre los 35 y 39 años , seguido por aquellos entre 30 y 34 años se debe considerar ofrecer servicios y promociones que atraigan particularmente a este grupo etario, dado que representa una parte significativa de los clientes.

En cuanto a la ubicación se sugiere que la ubicación del salón no tiene un impacto significativo en la frecuencia de visitas, pero cada sector podría beneficiarse de estrategias de marketing localizadas. Además, la mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes, seguidos por trabajadores bajo relación de dependencia, este perfil ocupacional puede influir en las expectativas y preferencias de los clientes, donde las peluquerías podrían ofrecer servicios flexibles o descuentos específicos para estos grupos.

El rango de ingresos es considerado medio alto, lo que ayuda a que los servicios que se brinden sean de calidad, tanto en productos como en el servicio que las peluquerías ofrecen, puesto que los encuestados consideran el precio como un factor importante o muy importante en su decisión de visitar una peluquería y está influido por la calidad y un ambiente seguridad.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que detalle las estrategias más adecuadas para llegar con una propuesta que genere valor al público objetivo.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas un 10% con respecto a Julio 2025 aplicando estrategias de marketing para la peluquería Lb Professional.
- Realizar una estrategia de segmentación que permita reducir el costo de promoción un 15% y mejorar un 10% el impacto en redes sociales.
- Desarrollar una estrategia de producto que permita incrementar la frecuencia de visita de los clientes que promedie los quince días.

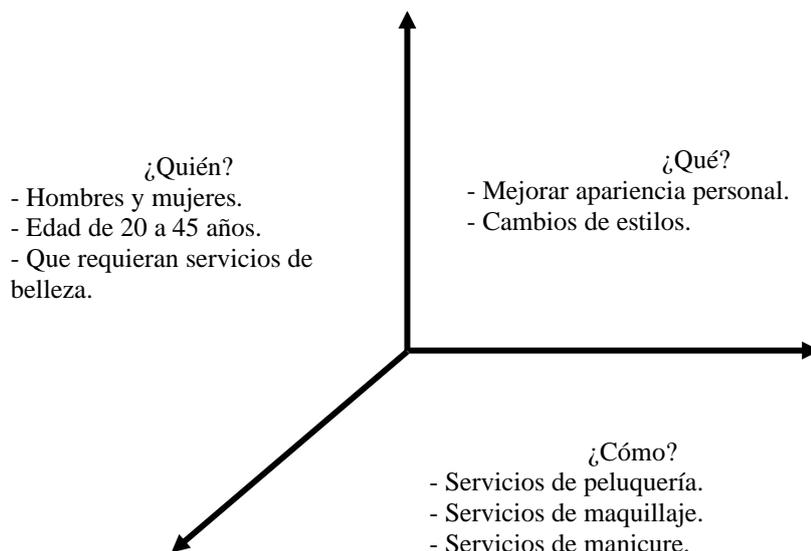
4.2. Segmentación

Macrosegmentación

Se define una estrategia de macrosegmentación dirigida a hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 45 años, de ocupación trabajadores bajo relación de dependencia o independientes de estrato social medio, que residan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil o sus alrededores, que requieran servicios de belleza profesional.

Figura 31

Macrosegmentación



Microsegmentación

Con la microsegmentación se busca analizar una gran cantidad de variables e identificar diferentes grupos de personas con patrones de comportamiento de consumo para agrupados y optimizar los recursos de marketing.

Agrupar patrones de consumo permite identificar sectores y así optimizar las estrategias de marketing planteadas en el presente documento.

Tabla 52

Microsegmentación

Tipo de Segmentación	Agrupación de variables
Geográfica	-Sector norte de la ciudad de Guayaquil
Demográfica	- Hombres y mujeres de 20 a 45 años. - Ocupación bajo relación de dependencia o independiente.
Psicográficas	- Personas con interés de mantener una buena imagen y presencia. - Clase social media, media alta.
Conductual	- Que regularmente se atiendan en tratamientos de peluquería con una frecuencia en hombres de 2 a 3 meses y hombres de 15 a 20 días.

4.3. Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se enfoca en brindar una experiencia al cliente. Para el perfil de cliente que mantiene son mujeres y hombres de 20 a 45 años, con lo que se puede hacer una participación con el cliente, generando un contenido audio visual para redes sociales con los clientes (sobre todo mujeres) y generar reacciones del público con contenido real. La experiencia busca maximizar el resultado del servicio adquirido, por ello se mantiene el valor agregado que se da a los clientes cuando adquieren los servicios y así exponer en redes sociales.

Posicionamiento publicitario: eslogan

La marca Lb Professional se enfoca en generar una experiencia para el cliente, con lo cual siempre otorga un adicional al servicio contratado, así mismo genera promociones donde puede agregar un valor y hace participar a los clientes en el contenido audio visual para las redes sociales de la peluquería. Para posicionar a Lb Professional como una peluquería que brinda experiencia para los clientes se desarrolla el siguiente eslogan: “Transforma tu estilo de vida”

Este eslogan lo que busca es crear la visión y la sensación de que cuando el cliente visita la peluquería, pasa por un proceso de transformación en el cual los clientes salen renovado y en ese proceso de transformación el cliente vive una total experiencia.

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos

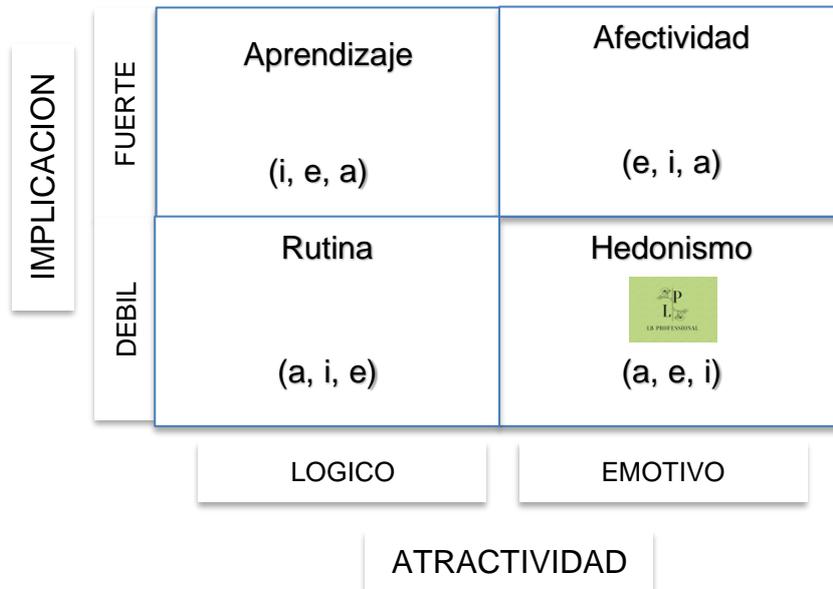
Tabla 53

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que indica	Familiares o usuario.	Reconociendo la necesidad de contratar servicios de peluquería.	Se interesa en mantener una buena apariencia física.	Cuando tiene compromisos sociales, reuniones de trabajo o mejorar apariencia.	En el hogar o trabajo.
El que influye	Centros de belleza, familiares y amigos	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca a boca.	Satisfacer una necesidad.	Al momento de identificar la necesidad o de acuerdo a su tratamiento	Presencia, medios ATL, BTL u OTL.
El que decide	Familiares, usuarios o clientes.	Buscando información, pidiendo referencias.	Se interesa en mantener una buena apariencia e imagen personal.	Cuando carece de algún tratamiento de belleza o se presenta algún evento social.	Hogar o lugar de trabajo
El que compra	Usuarios o familiares.	Eligiendo en base a la búsqueda de información.	Se interesa en mantener una buena apariencia e imagen personal.	Cuando se presenta la necesidad o previo a algún tratamiento.	En el establecimiento o a domicilio.
El que usa	Hombres y mujeres de 20 a 45 años.	Asistiendo al establecimiento o contratando a domicilio.	Se interesa en mantener una buena apariencia e imagen personal.	Cuando se presenta la necesidad o previo a algún tratamiento.	En el establecimiento o a domicilio.

Matriz FCB

Figura 32
Matriz FCB



En lo que respecta a Lb Professional se considera que se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, por lo que los clientes mantienen una decisión de elegir la marca guiado por las emociones que se presente al momento de recomendaciones que reciban. Esto hace que evalúe las opciones que le ofrecen los servicios de peluquería, para luego decidir por la peluquería donde desean recibir sus servicios de belleza.

4.5. Análisis de la competencia

Tabla 54

Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Lb Professional		Hair & Beauty		Barbería Elite	
	Porcentaje	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Calidad	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66
Variedad de servicios	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
Precios competitivos	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72
Promociones, descuentos y publicidad	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Servicio al cliente	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Tiempo de espera	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Uso de herramientas tecnológicas	0,09	3	0,37	3	0,37	2	0,18
Total	1		3,41		3,59		3,12

Los competidores analizados en la tabla anterior, corresponden a competidores que se encuentran cercanos a la peluquería Lb Professional, estos competidores fueron mencionados en la investigación cualitativa y corresponden a los competidores que se encuentran mejor posicionados, por

ese motivo se realizó un levantamiento de información en la encuesta y en base a la información que se consultó en el capítulo de investigación se obtuvo las variables que son analizadas. Con respecto a los dos competidores hay factores en los cuales Lb Professional lo está manejando de buena forma como: calidad del servicio y la atención al cliente, pero también hay factores que se debe fortalecer como es el uso de herramientas tecnológicas y promociones con respecto a sus competidores, de todas formas, se ubica en una posición en la cual puede competir dentro de la industria.

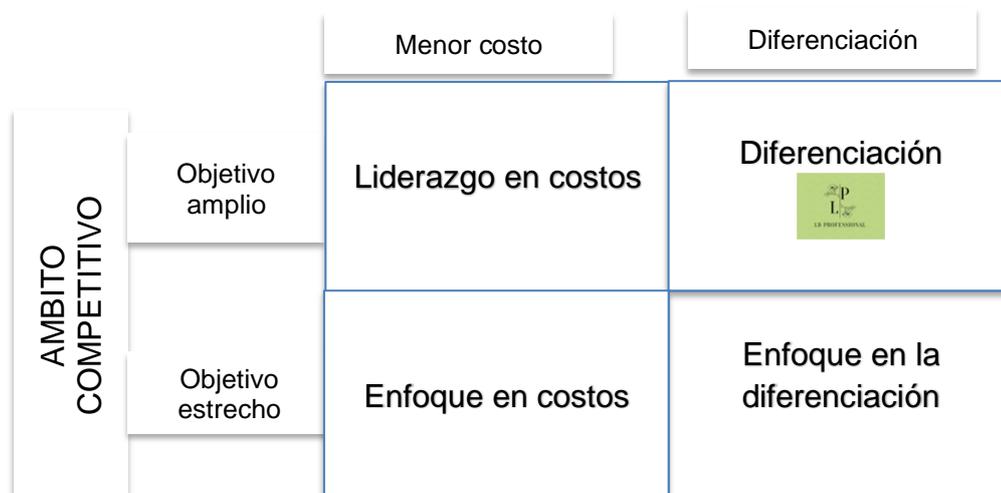
4.6. Estrategias

Estrategias básicas de Porter

La estrategia que aplica Lb Professional es una estrategia de diferenciación, según Porter (2016), la estrategia de diferenciación busca distinguir a la empresa de sus competidores en su sector con un aspecto que sus clientes valoren. Lb Professional se distingue en cuanto a la experiencia que brinda a los clientes, partiendo desde la estrategia de posicionamiento definida.

Figura 33

Estrategias genéricas de Porter



Nota. Adaptado de *Ventaja Competitiva* (p. 12), por Michael E. Porter, 2016, Grupo Editorial Patria

Estrategia competitiva

Dentro del mercado existen marcas líderes en peluquería profesional que compiten entre sí, Lb Professional es una marca que sigue el comportamiento del mercado, no cuenta con la infraestructura para competir con los líderes en la industria, así que tiene que seguir el comportamiento de los líderes y retadores.

Tabla 55

Estrategia competitiva Lb Professional

Lider	Retador
Seguidor	Nicho



4.7. Marketing Mix

Precio

A continuación, se detalla la lista de precio de los servicios de Lb Professional, actualmente cuenta con un rango de precios según la calidad de productos.

Tabla 56

Lista de precios de Lb Professional

Producto	Calidad Media	Calidad Alta
Peinado	20	20
Tinturado	50	80
Mechas	60	90
Balayage	100	150
Keratina	100	150
Antifrizz	80	120
Colágeno	20	30
Botox	50	90
Uñas acrílicas	12	25
Semipermanente	10	15
Tradicional	10	15
Maquillaje	25	25

Para definir el precio de cada servicio, se realiza un detalle del costo que aplica la producción de cada servicio en cuanto a materia prima, también dentro del costo se considera al porcentaje del sueldo que corresponde a los colaboradores, el margen de ganancia que se considera es del 150% en los servicios de la cartera de productos.

Tabla 57
Definición de Precio

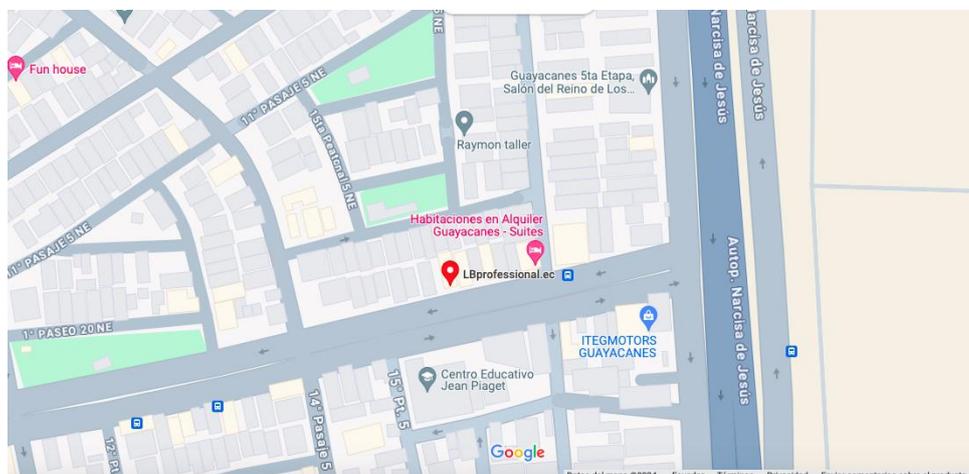
Servicio	Costo 1	Margen	Precio	Costo 2	Margen	Precio
Peinado	8	150%	20	8	150%	20
Tinturado	20	150%	50	32	150%	80
Mechas	24	150%	60	36	150%	90
Balayage	40	150%	100	60	150%	150
Keratina	40	150%	100	60	150%	150
Antifrizz	32	150%	80	48	150%	120
Colágeno	8	150%	20	12	150%	30
Botox	20	150%	50	36	150%	90
Uñas acrílicas	4,8	150%	12	10	150%	25
Semipermanente	4	150%	10	6	150%	15
Tradicional	4	150%	10	6	150%	15
Maquillaje	10	150%	25	10	150%	25

Plaza

Lb Professional al ser un establecimiento de belleza, los servicios que se ofrecen se los vende y distribuye en el establecimiento. No hay un centro de distribución, solo se puede entregar el servicio a domicilio cuando ha sido contratado.

Figura 34

Ubicación de Lb Professional



Nota. Adaptado de Google maps

Promoción

La implementación de marketing detalla cómo se llevará a cabo el plan de marketing, abarcando la ejecución de las estrategias previamente definidas. En etapas anteriores, se crearon y realizaron acciones para cumplir con la estrategia establecida. Ahora, la estrategia específica se lleva a cabo en el área de marketing y ventas, utilizando la página web y las redes sociales de la siguiente manera:

Se creará una página web que incluirá una tienda virtual con las siguientes características:

- **Contenido de calidad:** Se generará contenido relevante y atractivo para captar la atención de los visitantes y mejorar la experiencia del usuario.
- **Encabezados llamativos:** Se diseñarán encabezados impactantes que capten el interés de los visitantes y les motiven a explorar más el sitio.
- **Integración de redes sociales:** Se integrarán los perfiles de redes sociales en la página web para facilitar el acceso a las plataformas sociales y fomentar la interacción.
- **Tienda virtual:** Se desarrollará una tienda en línea que permita a los clientes realizar compras de manera fácil y segura.

Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la presencia en línea, mejorar la interacción con los clientes y aumentar las visitas y las ventas a través de una plataforma digital eficaz.

Producto

Logo de Lb Professional

El logo de "LB Professional" presenta un diseño elegante y minimalista. A continuación, se detallan algunos aspectos claves del análisis:

Tipografía:

Se utiliza letras en mayúsculas, lo que da una impresión de formalidad, seriedad y profesionalismo.

La fuente es clara y clásica, sin adornos innecesarios, lo que refuerza la idea de una marca que busca transmitir confianza y sobriedad.

Simbología:

El logo incluye una ilustración floral, que conecta a la marca con la naturaleza, la belleza y la frescura. Esta imagen también puede sugerir suavidad y delicadeza, cualidades que pueden asociarse con los servicios de una peluquería.

La flor se integra de manera equilibrada con las letras "L" y "P", lo que indica que la marca busca un balance entre lo natural y lo profesional.

Colores:

El fondo verde claro evoca sensaciones de tranquilidad, renovación y salud. Este color también es comúnmente asociado con el bienestar, lo que podría sugerir que la marca se enfoca en el cuidado personal y el bienestar de sus clientes.

Composición:

El diseño se divide simétricamente, con la flor cruzando verticalmente entre las letras "L" y "P", creando un sentido de equilibrio visual. Esta simetría refuerza la idea de profesionalismo y atención al detalle.

El nombre completo "LB Professional" aparece debajo del emblema, lo que asegura claridad en la comunicación de la marca.

En general, el logo de "LB Professional" comunica una imagen de profesionalismo y elegancia, al mismo tiempo que integra elementos de la naturaleza para reflejar suavidad y cuidado.

Figura 35
Logo Lb Professional



Figura 36
Letrero Lb Professional



Figura 37
Uniforme Lb Professional



Figura 38
Agenda y Obsequios



Figura 39

Logo redes sociales

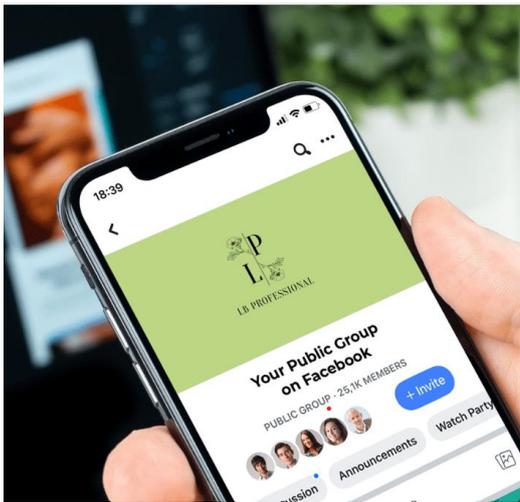


Tabla 58

Cartera de servicios de Lb Professional

Peluquería	Maquillaje	Manicure
Tinturado	Depilación	Esmaltado permanente
Mechas	Rizado de pestañas	Esmaltado semipermanente
Balaye	Laminado de cejas	Esmaltado tradicional
Keratina	Pigmentación	Parafina
Antifrizz	Colocación de pestañas	Tratamiento para callos
Botox	Permanente	
Tratamiento	Ampollas	
Cortes		
Peinado		

Evidencia Física

La evidencia física del establecimiento se mantiene, no se realiza cambios. Lb Professional cuenta con un establecimiento que presta las comodidades necesarias para llegar a cabo las labores de peluquería y maquillaje, cada estación de trabajo mantiene sus implementos necesarios para la atención, tanto de maquillaje como peluquería.

Figura 40

Puestos de trabajo de peluquería

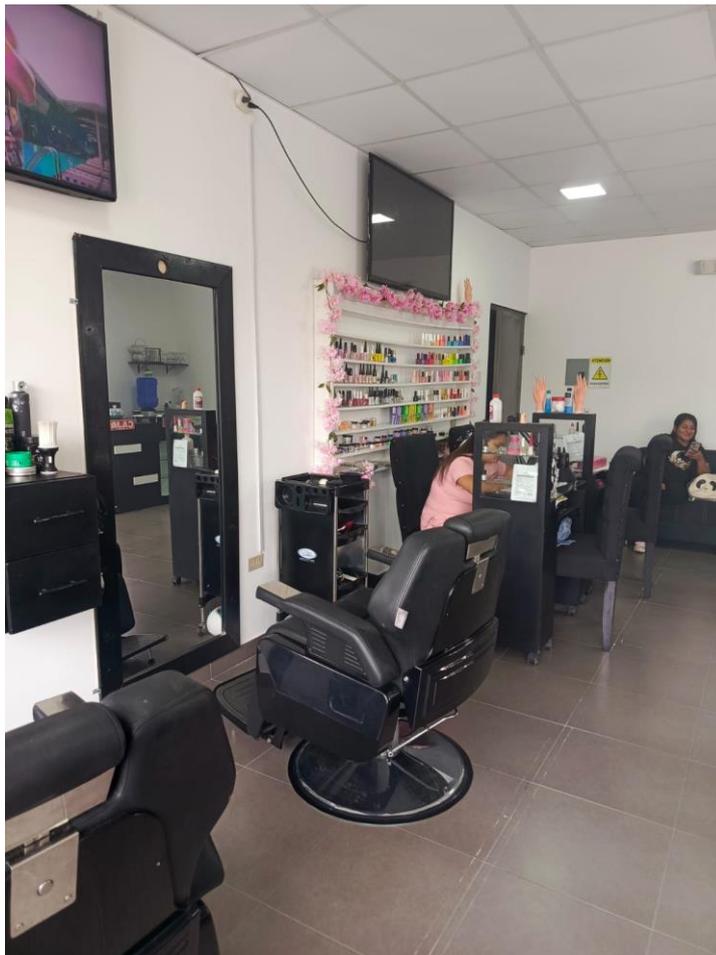


Figura 41
Estación de trabajo de maquillaje



Figura 42

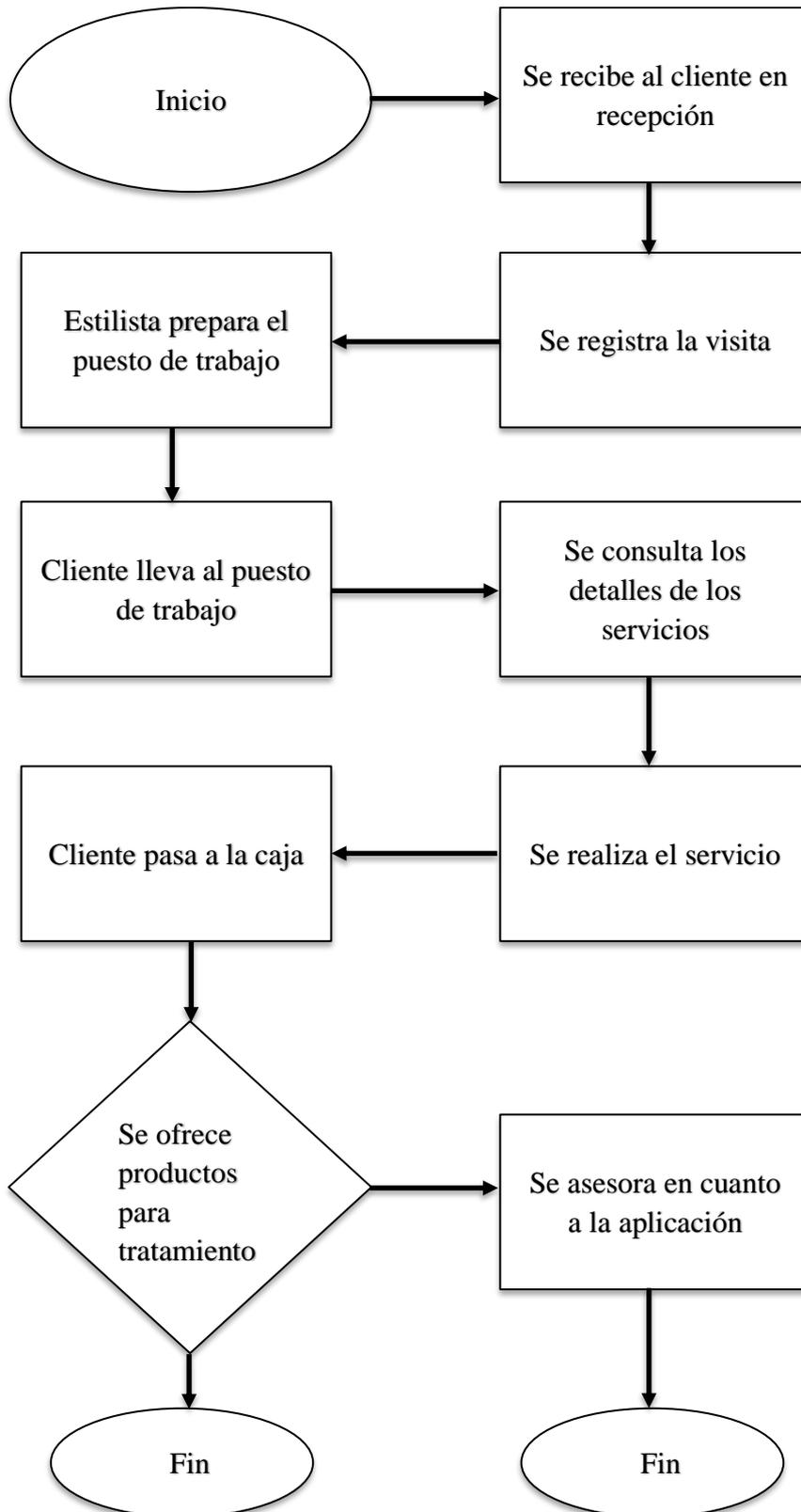
Área de caja y visualización



Procesos

Figura 43

Procesos de atención a clientes



El uso de redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok será importante para las estrategias de comunicación. Cada semana, se compartirá contenido de manera regular, asegurando una presencia constante en estas plataformas. Este contenido incluirá una variedad de formatos, como videos, fotografías, imágenes creativas, promociones especiales y testimonios auténticos de nuestros usuarios o clientes. La combinación de estos elementos permitirá captar la atención de nuestra audiencia y mantener un alto nivel de interacción y compromiso en nuestras redes sociales.

Tabla 60
Cronograma de publicaciones en redes

Red Social	Tipo De Contenido	Cada cuanto se realizará contenido
WhatsApp	Fotos y videos (estados de WhatsApp.)	Se realizarán publicaciones semanales.
Instagram	Fotos de los servicios y productos y clientes satisfechos.	Se realizarán publicaciones semanales.
Tiktok	Videos para promociones y trabajos desarrollados.	Se realizarán publicaciones semanales.

La estrategia se implementará a través del dueño de la peluquería, donde se llevará a cabo la capacitación de los empleados del salón de belleza. Además, con las visitas de los clientes más frecuentes se les ofrecerles una charla especializada sobre el manejo de la página web, el uso efectivo de las redes sociales y la integración de estas herramientas en el plan de marketing del negocio. Paralelamente, la estrategia se desplegará en el área de gestión, con el objetivo de identificar y establecer los principios corporativos que definirán la identidad y el enfoque de la peluquería LB Profesional.

La administración de esta estrategia estará a cargo del dueño de la peluquería, quien será responsable de dirigir y supervisar su ejecución. Su principal meta es mejorar las ventas, atraer nuevos clientes, convertir visitas en clientes recurrentes y fortalecer la lealtad de la clientela existente. Este se enfocará en asegurar que cada paso de la estrategia esté alineado con los objetivos comerciales de la peluquería, potenciando así su crecimiento y éxito en el mercado.

4.9. Auditoría de Marketing

Tabla 61

Cronograma de auditoría de marketing

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Estado	Periodicidad
Revisión del Plan de Marketing	Evaluar el plan de marketing actual y sus objetivos.	Liliana Santacruz	01-10-2024	30-09-2025		Mensual
Análisis del Presupuesto de Marketing	Revisar el presupuesto asignado y el gasto real.	Liliana Santacruz	01-10-2024	30-09-2025		Mensual
Evaluación de Estrategias Publicitarias	Revisar la eficacia de las campañas publicitarias.	Community Manager	01-10-2024	30-09-2025		Semanal
Evaluación de Canales de Distribución	Analizar la efectividad de los canales de distribución.	Colaborador	01-10-2024	30-09-2025		Diaria
Investigación de la Competencia	Analizar las estrategias de marketing de la competencia.	Community Manager	01-10-2024	30-09-2025		Mensual
Revisión de Herramientas y Tecnología	Evaluar las herramientas y tecnologías de marketing usadas.	Community Manager	01-10-2024	30-09-2025		Mensual
Evaluación de la Experiencia del Cliente	Revisar la satisfacción del cliente y el feedback recibido.	Administrador	01-10-2024	30-09-2025		Diario
Informe de Resultados y Recomendaciones	Preparar un informe con los hallazgos y sugerencias.	Community Manager	01-10-2024	30-09-2025		Mensual

Actividad: La tarea o proceso específico que se está auditando o revisando.

Descripción: Una breve descripción de la actividad y su propósito en la auditoría.

Responsable: La persona o equipo encargado de llevar a cabo la actividad. Fecha de Inicio: La fecha en que se comienza la actividad.

Fecha de Finalización: La fecha en que se completa la actividad.

Estado: El estado actual de la actividad (por ejemplo, Pendiente, En Progreso, Completo).

Periodicidad: La frecuencia en tiempo de los controles que se realizan.

Observaciones: Notas o comentarios adicionales sobre la actividad, incluyendo cualquier hallazgo relevante.

4.10. Conclusiones

El plan de marketing para la peluquería LB Professional presenta un enfoque estratégico para mejorar el posicionamiento y la competitividad en el sector de belleza del norte de la ciudad de Guayaquil. El objetivo general del plan es desarrollar estrategias que generen valor para el público objetivo, con metas específicas que incluyen el incremento de ventas, la optimización de costos de promoción y la mejora de la frecuencia de visitas. La segmentación realizada abarca tanto una macrosegmentación centrada en la población de 20 a 45 años como una microsegmentación que identifica patrones de comportamiento específicos, lo cual permite una dirección más precisa en las campañas de marketing.

La estrategia de posicionamiento se basa en ofrecer una experiencia de cliente única, reflejada en el eslogan “Transforma tu estilo de vida”, que enfatiza la renovación y satisfacción completa de los clientes. La auditoría de marketing programada y la evaluación continua de estrategias y procesos garantizan la adaptación y mejora constante del plan. Además, se observa que LB Professional se destaca en calidad y atención al cliente frente a sus competidores, aunque necesita fortalecer áreas como el uso de tecnología y promociones para mantener una ventaja competitiva. Finalmente, el marketing mix se enfoca en una estructura de precios adecuada, una estrategia de promoción efectiva a través de redes sociales, y una presencia visual

coherente, todo lo cual contribuye a la consolidación de la marca y el aumento de la lealtad del cliente. La implementación y gestión del plan estarán bajo la supervisión directa del dueño del establecimiento, asegurando que cada componente del plan esté alineado con los objetivos comerciales y las expectativas del mercado.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 62

Ventas proyectadas para el primer año

VENTAS EN DÓLARES MENSUALES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Peinado	\$ 6.480,00
Tinturado	\$ 2.160,00
Mechas	\$ 1.080,00
Balayage	\$ 1.080,00
Keratina	\$ 4.320,00
Uñas acrílicas	\$ 2.160,00
Uñas normales	\$ 4.320,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 21.600,00

Como se observa en la tabla las ventas totales del primer año ascienden a \$21.600,00. Este es el presupuesto total de ventas proyectado para el año 2025. La Concentración de Ventas muestra que el 30% de las ventas proviene de un solo servicio (peinado), lo cual indica que este servicio es importante para el negocio. Los servicios relacionados con las uñas (acrílicas y normales) combinados también representan un 30% de las ventas, mostrando la importancia del sector de manicura en el negocio. Finalmente, los servicios de tinturado y keratina juntos suman un 30%, lo cual es significativo para el negocio y las decisiones sobre sus principales servicios a ofrecer.

Tabla 63*Ventas proyectadas a 5 años*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2025	2026	2027	2028	2029
Peinado	\$ 6.480,00	\$ 7.144,20	\$ 7.876,48	\$ 8.683,82	\$ 9.573,91
Tinturado	\$ 9.720,00	\$ 10.716,30	\$ 1.814,72	\$ 13.025,73	\$ 14.360,87
Mechas	\$ 3.240,00	\$ 3.572,10	\$ 3.938,24	\$ 4.341,91	\$ 4.786,96
Balayage	\$ 4.320,00	\$ 4.762,80	\$ 5.250,99	\$ 5.789,21	\$ 6.382,61
Keratina	\$ 21.600,00	\$ 23.814,00	\$ 26.254,94	\$ 28.946,07	\$ 31.913,04
Uñas acrílicas	\$ 5.400,00	\$ 5.953,50	\$ 6.563,73	\$ 7.236,52	\$ 7.978,26
Uñas normales	\$ 2.592,00	\$ 2.857,68	\$ 3.150,59	\$ 3.473,53	\$ 3.829,56
VENTAS TOTALES	\$ 3.352,00	\$ 58.820,58	\$ 64.849,69	\$ 71.496,78	\$ 78.825,20

Se muestra en la tabla anterior como se estima el crecimiento de las ventas para cinco años y su crecimiento esta considerado en un cinco porciento

Tabla 64*Demanda proyectada*

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%	
PRODUCTO	2025	2026	2027	2028	2029	
Peinado	648	680	714	750	788	
Tinturado	216	227	238	250	263	
Mechas	108	113	119	125	131	
Balayage	108	113	119	125	131	
Keratina	432	454	476	500	525	
Uñas acrílicas	216	227	238	250	263	
Uñas normales	432	454	476	500	525	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	864	907	953	1.000	1.050	

La tabla muestra la proyección de unidades de ventas para diferentes servicios de belleza durante un período de cinco años, desde 2025 hasta 2029. Cada producto se espera que experimente un crecimiento anual del 5% en las unidades vendidas.

El análisis muestra un crecimiento sostenido del 5% en las ventas de todos los productos a lo largo de los cinco años. Este crecimiento constante refleja una demanda estable y un mercado con expectativas positivas para estos servicios de belleza. El incremento en unidades vendidas de cada

producto contribuye al aumento general de las ventas totales, que también muestran un crecimiento significativo durante el período proyectado.

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

En Gastos Sueldos y Salarios: El rubro representa el desembolso de \$1.380,00 destinado a la remuneración del personal, este gasto es crucial para asegurar que el equipo esté motivado y disponible para trabajar en el proyecto desde su inicio.

Los Gastos en Servicios Básicos: Aquí se incluyen costos de servicios como electricidad, agua, internet, y otros necesarios para el funcionamiento diario de la oficina o planta. El monto registrado es de \$525,00, lo que sugiere un control relativamente eficiente en el uso de estos recursos.

En Gastos de Ventas: Sorprendentemente, este rubro no presenta un valor asociado, lo que puede indicar que en esta etapa inicial no se incurrieron en gastos relacionados con actividades comerciales, como promociones o comisiones de ventas.

Los Gastos Varios: La categoría abarca otros costos no especificados en las anteriores, con un total de \$1.699,30, estos pueden incluir insumos de oficina, mantenimiento, seguros, entre otros, siendo una parte significativa de los costos fijos.

La suma total de los costos fijos del mes anterior al "start-up" asciende a \$3.604,30. Esta cifra refleja la inversión necesaria para mantener la empresa operativa y preparada para su lanzamiento. Los gastos en sueldos y en varios representan las mayores partidas, lo que sugiere que el capital humano y otros insumos diversos son fundamentales en esta etapa previa al inicio de actividades comerciales.

Tabla 65
Estimación mensual de costos y gastos

COSTO FIJO	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	1.380,00
Gastos en Servicios Básicos	525,00
Gastos de Ventas	-
Gastos Varios	1.699,30
Total	3.604,30

La tabla presentada detalla los costos fijos incurridos en el mes anterior al "start-up", es decir, antes del inicio formal de operaciones del negocio. Estos costos son esenciales para mantener la estructura básica y operativa antes de comenzar a generar ingresos.

Tabla 66
Proyección anual de costos y gastos

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029
COSTO FIJO	46.551,44	49.546,67	50.023,69	50.509,87	51.002,61
COSTOS VARIABLES	4.159,08	4.425,99	4.710,03	5.012,29	5.333,96
TOTALES	50.710,52	53.972,66	54.733,71	55.522,16	56.336,57

Como se observa en la tabla anterior están los costos totales desglosados en costos fijos y costos variables a lo largo de un período de cinco años, desde 2025 hasta 2029. Los costos fijos muestran un crecimiento constante a lo largo del tiempo. Comienzan en 46,551.44 en 2025 y aumentan cada año, alcanzando 51,002.61 en 2029. Este incremento representa un crecimiento anual moderado y estable, lo cual sugiere que los costos fijos están influenciados por factores como la inflación, incrementos salariales u otros costos operativos que no dependen del volumen de producción.

Por otro lado, se tiene los costos variables que también experimentan un aumento constante, aunque el ritmo de crecimiento es más pronunciado

que en los costos fijos. En 2025, los costos variables son 4,159.08 y suben a 5,333.96 en 2029, este aumento más acelerado podría indicar un incremento en la producción o en el costo de los insumos utilizados para la producción.

El presente análisis subraya la importancia de monitorear y gestionar tanto los costos fijos como los variables para mantener la sostenibilidad financiera de la organización a lo largo del tiempo.

5.3. Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 67

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja					
	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 1.426,48	\$ 4.027,32	\$ 9.389,79	\$ 15.612,37	\$ 22.244,52
(+) Gastos de Depreciación	\$ 743,33	\$ 433,33	\$ 433,33	\$ 175,00	\$ 175,00
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 711,65	\$ 796,05	\$ 890,46	\$ 996,06	\$ 1.114,19
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 213,97	\$ 604,10	\$ 1.408,47	\$ 2.341,86	\$ 3.336,68
Flujo Anual	\$ 1.244,20	\$ 3.060,51	\$ 7.524,20	\$ 12.449,46	\$ 17.968,65
Flujo Acumulado	\$ 1.244,20	\$ 4.304,71	\$ 11.828,91	\$ 24.278,36	\$ 42.247,01
Pay Back del proyecto en el flujo	\$ (6.269,80)	\$ (3.209,29)	\$ 4.314,91	\$ 6.764,36	\$ 34.733,01

La tabla muestra un análisis detallado del flujo de caja proyectado para los años 2025 a 2029, destacando las principales partidas que afectan la liquidez de la empresa a lo largo del tiempo. La empresa muestra un crecimiento significativo en su utilidad antes de impuestos de 2025 a 2029, comenzando con \$1,426.48 en 2025 y alcanzando \$22,244.52 en 2029. El crecimiento refleja una tendencia positiva en la rentabilidad del negocio, lo que sugiere una mejora en las operaciones y un aumento en los ingresos o una reducción en los costos. la empresa proyecta un crecimiento sólido en su rentabilidad y flujo de caja durante el período 2025-2029. Este crecimiento sostenido y la recuperación del payback indican una buena gestión financiera y una perspectiva positiva para la estabilidad y expansión futura del negocio.

5.4 Marketing ROI

Tabla 68

TIR y VAN

INVERSIÓN INICIAL	\$ (7.514,00)
<u>VAN:</u>	\$ 23.880,05
TMAR:	7,8%
<u>TIR:</u>	62,24%

Aquí se destacan varios indicadores clave que permiten evaluar la viabilidad del proyecto: inicialmente se requiere una inversión de \$7.514,00, este es el capital que se necesita desembolsar al inicio para poner en marcha el proyecto. Como resultados se tiene que el VAN es de \$23.880,05. Este valor es importante, ya que indica la diferencia entre los ingresos generados por el proyecto y la inversión inicial, ajustada por el valor del dinero en el tiempo. Un VAN positivo como este sugiere que el proyecto generará más dinero del que se invirtió, lo que lo hace financieramente atractivo.

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) es del 7,8%. Este es el retorno mínimo que los inversores esperan recibir para considerar la inversión aceptable. El proyecto debe generar una tasa de retorno superior a esta para ser considerado viable.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 62,24%, lo que es significativamente más alto que la TMAR. Esto indica que el proyecto no solo es viable, sino que también es altamente rentable, con una tasa de retorno que supera ampliamente las expectativas mínimas de los inversores.

Los resultados muestran que el proyecto es financieramente sólido y rentable. Con una TIR del 62,24%, que es mucho mayor que la TMAR del 7,8%, y un VAN positivo de \$23.880,05, la inversión inicial de \$7.514,00 parece justificada y es probable que genere un retorno considerable.

5.5 TIR – VAN

Tabla 69

Análisis De Sensibilidad En Las Ventas

	Pesimista	Proyectado	Conservador	Optimista
% De Cambio En Las Ventas	-5,00%	0%	2%	3%
Van	11.869	23.880	28.685	31.087
TIR	34,43%	62,24%	73,73%	79,55%

La tabla presenta un análisis de escenarios proyectados para un proyecto o inversión, mostrando cómo varían las métricas financieras clave bajo diferentes supuestos sobre el cambio en las ventas. Además, ilustra cómo la variabilidad en las ventas afecta significativamente tanto el VAN como la TIR de un proyecto. A medida que mejoran las condiciones de venta, ambos indicadores financieros mejoran, mostrando que el proyecto es más rentable. Por otro lado, incluso en el peor escenario, aunque la rentabilidad disminuye, el proyecto sigue generando un VAN y una TIR positivos, lo que sugiere que el proyecto tiene una buena capacidad de resistencia ante condiciones adversas.

Tabla 70

Análisis De Sensibilidad En Los Costos

	Optimista	Proyectado	Conservador	Pesimista
% De Cambio En Los Costos	-2,00%	0%	3%	6%
VAN	28.068	23.880	17.599	11.317
TIR	72,80%	62,24%	46,99%	32,44%

La tabla presenta un análisis de sensibilidad que evalúa el impacto de diferentes escenarios en un proyecto, basados en variaciones en los costos y cómo estas afectan el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). el análisis muestra que a medida que los costos aumentan, tanto el VAN como la TIR disminuyen, lo que refleja una menor rentabilidad y mayor riesgo asociado al proyecto. El escenario optimista ofrece los mejores resultados, mientras que el pesimista muestra la mayor vulnerabilidad ante incrementos en los costos.

CONCLUSIONES

El presente estudio nace por la necesidad que presenta Lb Professional, que es una peluquería que está ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil y que después de un año de operaciones no ha presentado un crecimiento significativo en las ventas y mantiene el mismo comportamiento que de su etapa de introducción; sin embargo, la industria de la belleza presente un comportamiento de crecimiento que no se ve reflejado en el negocio, por lo cual se desarrolla una estrategia de marketing para aprovechar las oportunidades de crecimiento que está presentando el mercado.

El estudio se enmarca en un marco teórico que presenta los principales fundamentos para el desarrollo de todo el documento, que son las bases conceptuales. En cambio, el marco referencial en entrega una pauta para el inicio del proyecto, con relación a trabajos previos de temas o contextos que guardan cierta similitud y así con el análisis de los resultados, permite armar un contexto y definir hacia donde debe dirigirse el desarrollo del proyecto. Por último, se otorga los fundamentos legales que enmarcan el funcionamiento de las operaciones y el proyecto.

A través del capítulo dos se realiza un análisis de la situación actual de Lb Professional, se define la filosofía empresarial, así mismo se establece el organigrama y se describe la cartera de servicios con los que cuenta el negocio, luego se realiza un análisis de las fuerzas competitivas con lo cual se establece la posición estratégica que tiene Lb Professional en la industria de los servicios de belleza, donde se evalúa que para la posición del negocio la industria es ligeramente atractivo, siendo la amenaza de nuevos competidores el factor que menos atractivo tiene y por otro lado lo más atractivo es la amenaza de productos sustitutos, analizados en base a los competidores o amenazas de productos sustitutos con potencial para entrar a competir en el mismo sector geográfico.

En el análisis del macroentorno, se revisa la situación actual del país de manera que se encuentra que para el sector existen políticas que favorecen el desempeño de las actividades de peluquería y esto va de la mano con la situación económica, donde la inflación desfavorece la adquisición de insumos; sin embargo, no hay un impacto del IVA para el negocio y se espera

un comportamiento positivo del PIB en el Ecuador. En el ámbito sociocultural se puede aprovechar comportamientos del público objetivo del negocio para incrementar el tráfico de clientes en el negocio, ya que se puede influir por medio de los participantes del proceso de decisión de compra, aquí se evidencia un escenario favorable, el cual se puede aprovechar con la definición de estrategias de marketing correctas para alcanzar los objetivos de ventas definidos en el plan de marketing. Por su parte, el análisis del ciclo de vida del negocio lo posiciona en la etapa de introducción para efecto del presente proyecto, fundamentado en el histórico de ventas. La cadena de valor permite evidenciar cuales son las fortalezas y debilidades del negocio, para así desarrollar el análisis FODA y cuantificarlo con las matrices EFI-EFE, donde las fortalezas tienen un peso ponderado de 2,10 sobre 1,44 que tienen las debilidades y así mismo las oportunidades se pondera en 2,22 sobre 1,37 de las amenazas, esto permite conocer cuáles son los factores y actividades que se puede mejorar y aprovechar, también crear planes de acción para algunas amenazas.

Para la investigación de mercado se realizan entrevistas para conocer lo que piensa un profesional de marketing que labora en el medio, donde se destaca que las peluquerías deben desarrollar estrategias modernas con fuerte presencia en redes sociales, personalizar servicios y promociones, así como una implementación tecnológica en la gestión de citas y programas de fidelización; el propietario de Lb Professional por su parte indica que realiza promociones en servicios y sube sus trabajos en redes sociales, pero no hay una estrategia de marketing que guíe el desarrollo de esos esfuerzos comerciales y promocionales, así mismo destaca una diferenciación con sus competidores; uno de sus colaboradores indica que tienen una estrategia de precios que se adapta a cada segmento, y que cuando se realizan promociones si llegan más clientes. También se lleva a cabo un *focus group*, donde se identifica los principales factores que motivan en la elección de una peluquería y se identifica ciertos servicios que por lo general son los que más solicitan los clientes, para conocer lo que piensan las personas sobre los servicios de peluquería, luego de esto se realiza una encuesta dirigida al público objetivo de la peluquería Lb Professional, donde se puede observar entre los resultados relevantes que el 75% de los consumidores son mujeres

y a su vez el 54,31% son de 30 a 39 años, siendo este el segmento más representativo, uno de los datos más importantes es que para el 82,81% de las personas considera al precio como un factor importante o muy importante al momento de elegir una peluquería, aunque para el 59,72% de las mujeres la calidad del servicio es lo más importante, lo que indica que las estrategias de marketing deben ir alineadas para llegar al segmento más representativo que son las mujeres de 30 a 44 años, que a su vez el 38% tienen un consumo promedio de USD. 51 a USD. 80 en gastos de peluquería, adicionalmente los el 41% de las personas elijen una peluquería por recomendación de amigos o conocidos.

En el plan de marketing se plantea una estrategia que genere valor a los clientes de la peluquería Lb Professional, misma que está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 45 años con un estrato social medio que residan en el norte de la ciudad de Guayaquil y requieran servicios de belleza profesional. Se busca posicionar a Lb Professional como una peluquería que brinda una experiencia que genera valor para los clientes y para ello el eslogan es “transforma tu estilo de vida”, se analiza el proceso de decisión de compra, donde se define los roles y motivos de los intervinientes y así llegar a los influenciadores. Se analiza la competencia para definir la postura del negocio ante sus competidores inmediatos, donde se ubica una posición que le permite ser el seguidor de su principal competidor. En el marketing mix como estrategia de precio está basado en los costos, para la estrategia de plaza el servicio es brindado en el mismo establecimiento que cuenta con una evidencia física que maneja para otorgar los servicios de peluquería, siendo una empresa de servicio como producto se define los diseños de marca y la parte visual, también se establece la cartera de servicios que ofrece Lb Professional. Se define el proceso de atención para los clientes en el establecimiento, también se define la estrategia promocional que se dará en su mayoría en redes sociales y se realiza un cronograma de actividades.

En la parte financiera se realiza la proyección de flujo de caja a cinco años, con sus respectivos gastos y una demanda estimada, donde se calcula una Tasa de Interna de Retorno 62,24%. También el Valor Actual Neto (VAN) que se calcula es de USD. 23,880.05. En un escenario pesimista el cálculo

del TIR da un 32,44% y así mismo el VAN da como resultado USD. 11,869 que es un valor positivo y esto demuestra la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en práctica las estrategias de marketing propuestas para alcanzar los objetivos planteados y llevar la auditoría de las actividades de marketing para el correo desarrollo del plan. Según los encuestados, se anticipa una demanda creciente de estos servicios, especialmente en el norte de Guayaquil, debido al incremento de los eventos sociales por los días festivos, donde se genera el mejor flujo de clientes en todo el año y se puede aprovechar esa creciente demanda con las estrategias propuestas.

Así también es recomendable realizar un estudio de mercado anual para mantenerse al tanto de las nuevas necesidades de los clientes y considerar la incorporación de una mayor variedad de servicios y productos. Además, se aconseja ampliar el portafolio de la empresa para atraer nuevos clientes, lo cual puede lograrse diversificando productos y servicios, y adaptándose a las preferencias del mercado objetivo.

Es importante llevar a cabo investigaciones de mercado periódicas para identificar oportunidades emergentes y tendencias, lo que permitirá fortalecer la presencia en diferentes áreas y ofrecer soluciones innovadoras, aumentando así la posibilidad de captar la atención de nuevos clientes.

Futuras líneas de investigación

Para finalizar, así como existe un marco referencial para la elaboración del presente trabajo, se abre campo para futuras líneas de investigación dentro del sector de la belleza y específicamente de peluquería que pueden ser complementarios como:

- Análisis del comportamiento de compra de servicios de peluquería profesional en la ciudad de Guayaquil y factores que influyen en la decisión de compra.
- Conocer cuál es la participación de mercado que tienen las principales peluquerías en la ciudad de Guayaquil, la percepción de los diferentes públicos y la demanda insatisfecha.
- Cuáles son las estrategias de fidelización más efectivas de los servicios de peluquería y que es lo más valorado en la entrega del servicio.

Referencias

- Álava, S., & Salazar, B. (2020). *Proyecto de Prefactibilidad en la creación de una Microempresa de peluquería unisex ubicada en el sector Guayacanes de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1689>
- Arteaga, H., Romero, E., & Narváez, D. (2023). Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiiales. *Travesía Emprendedora*, 131-139.
- Bayona, M. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la ciudad de Daule*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22546>
- BBC. (2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% En 2023*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Central del Ecuador.. (2024). *La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- Banco Central del Ecuador.. (2024). *Nuevo esquema de precios para las gasolinas y compensación a grupos vulnerables: un paso necesario hacia la mejora medioambiental, fiscal y social*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/nuevo-esquema-de-precios-para-las-gasolinas-y-compensacion-a-grupos-vulnerables-un-paso-necesario-hacia-la-mejora-medioambiental-fiscal-y-social>

- Bravo, L., & Buñay, J. (2024). *Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22443>
- Cabezas, M., & Herrera, K. (2021). *Plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4363>
- Cámara de Comercio de Valencia. (2022). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.mastermbaonline.com/marketing/plan-marketing/>
- Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2021). *CNE proclamó oficialmente resultados de las Elecciones Generales 2021*. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/cne-proclamo-oficialmente-resultados-de-las-elecciones-generales-2021/>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *CNE adjudicó dignidades de Binomio Presidencial, Asambleístas Nacionales y por el Exterior*. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/cne-adjudico-dignidades-de-binomio-presidencial-asambleistas-nacionales-y-por-el-exterior/>
- Coello, C., & German, W. (2022). *Social media marketing para el incremento de clientes en la peluquería interfashion spa, parroquia Tarqui, Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5429/1/T-ULVR-4418.pdf>
- Congreso Nacional. (2003). *LEY DE FOMENTO ARTESANAL*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- Diario La Hora. (2023). *Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el*

crecimiento de la industria nacional. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

ENAE Internacional Business School. (2021). *El marketing, un elemento indispensable.* Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

Estaún, M. (2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing.* Obtenido de IEB Scholl: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Garcés, S. (2024). *¿Qué es marketing y para qué sirve? | Guía para emprendedores y propietarios de pequeñas empresas de productos y servicios.* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-marketing-y-para-sirve-gu%C3%ADa-emprendedores-de-solange-rqwoe/>

Higaldo, L., & Mejía, M. (2020). *Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18144>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2022). *Censo Ecuador 2022.* Obtenido de https://inec.censoecuador.gob.ec/public/Boletin_Nacional.html#432_Uso_de_Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n_-_TIC

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2024). *Boletín Técnico No 05-2024-IPC.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ecuadoren-cifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Mayo/Boletin_tecnico_05-2024-IPC.pdf

León, M. (2019). *La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:* [https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador.](https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador) Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>

- López, J. (2023). *Herramientas de Promoción*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/herramientas-de-promoci%C3%B3n-marketing-y-publicidad/>
- Maldonado, L., & Sánchez, S. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de los usuarios de centros de spa en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15457>
- Mckensey & Company. (2023). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Ministerio de Trabajo. (2023). *Registro Oficial - Suplemento N° 465*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Acuerdo-Ministerial-No.-MDT-2023-180-Salarios-minimos-sectoriales-2024-1.pdf>
- Mir Play Salon. (2024). *La tecnología y el sector de la peluquería*. Obtenido de <https://mirplaysalon.com/la-tecnologia-y-el-sector-de-la-peluqueria/>
- Moreira, R., Carchipulla, E., & Velastegui, M. (2023). Estrategias de marketing para posicionar “Barbershop y Peluquería Jordy” ubicada en el suburbio de Guayaquil. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 28-35.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva*. México: Patria.
- Pumares, P., & Yáñez, E. (2023). *Propuesta de estrategias de marketing para la introducción de un salón de belleza móvil en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20538>

- Registro oficial No. 151. (2020). *Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Roldan, N. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en los centros de belleza de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/21745>
- Santander. (2022). *¿Qué es el PIB y por qué es importante en la economía?* Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/que-es-el-pib-y-por-que-es-importante-en-la-economia>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2024). *El Presidente Noboa apuesta por el emprendimiento juvenil con créditos de Banecuador*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-noboa-apuesta-por-el-emprendimiento-juvenil-con-creditos-de-banecuador/>
- Servicios de Rentas Internas. (2024). *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva#%C2%BFqu%C3%A9-es?>
- Tirado, J. (2021). *Plan de Marketing para la re potencialización de Luly Peluquería de la ciudad de Tena*. Obtenido de <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/43/1/Trabajo%20de%20integración%20curricular.pdf>
- UNIR. (2024). *El ciclo de vida de un producto: qué es, fases y estrategias*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/ciclo-vida-producto/>
- Universidad Europea. (2019). *En qué consiste la carrera de marketing y por qué estudiarla*. Obtenido de Comunicación y Marketing: <https://universidadeuropea.com/blog/en-que-consiste-carrera-de-marketing/>
- Universidad ORT de Uruguay. (2024). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Universidad Tecnológica del Perú. (2023). *¿Cuál es la importancia del marketing en los negocios?* Obtenido de <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios>

Uzeta, D. (2021). *Estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-marketing-definici%C3%B3n-tipos-y-ejemplos-uzeta-ovalle/>

Veintimilla, G. (2020). *Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14155>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing.* Editorial Elearning, S.L.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Armijos Narváez, Xavier Jesy**, con C.C: # **0927541490** autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la peluquería Lbprofessional en 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, 4 de **septiembre** de **2024**

f. _____
Nombre: **Armijos Narváez, Xavier Jesy**
C.C: **0927541490**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para la peluquería Lbprofessional en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Armijos Narváez, Xavier Jesy		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia Macias, Valencia Del Pilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	estrategias de marketing, investigación de mercado, análisis financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	peluquería, belleza, cabello, plan de marketing, servicio, maquillaje, apariencia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La industria de la belleza presenta un crecimiento anual del 6%; sin embargo, las ventas de la peluquería Lb Professional no presentan el mismo comportamiento, por ello se define estrategias de marketing para resolver esta problemática, donde se plantea un marco contextual que otorga un lineamiento teórico, referencial y legal, luego, el macroentorno presenta un escenario favorable, sobre todo en el impacto del entorno económico, también se define la filosofía del negocio para generar un valor interno hacia la marca con colaboradores alineados a esa filosofía, pero al realizar el análisis de la cadena de valor, se identifican debilidades en el área de marketing. Luego, se realiza una investigación de mercado, donde se encuentra que el principal público objetivo son las mujeres de 20 a 45 años con una participación del 71,54%, donde el 37,5% mantienen un gasto promedio de USD. 51 a USD. 80 en peluquería y que además existe una relación calidad-precio, ya que para el 59% de las personas tiene una importancia muy alta la calidad y para el 83% el precio es importante o muy importante. Una vez analizados estos resultados se define las estrategias, donde se segmenta al público objetivo, se busca crear experiencia para el cliente y el marketing mix más adecuado. Finalmente, se realiza el análisis financiero que usa un cálculo actuarial para proyectar la posición financiera del negocio a cinco años donde como resultado se obtiene un TIR de 62,24% y un VAN de USD. 23,880.05 que demuestran la viabilidad del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982436817	E-mail: javiarmijos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			