



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA  
PELUQUERÍA INTERFASHION SPA, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTORES**

**CHRISTIAN ADOLFO COELLO YÉPEZ  
WILLIAM HERNÁN GERMAN RAMOS**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Social media marketing para el incremento de clientes en la peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Christian Adolfo Coello Yépez  
William Hernán German Ramos

**REVISORES O TUTORES:**

MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N° DE PÁGS.:**

123 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Publicidad; Medios Sociales

**RESUMEN:**

Actualmente las mujeres buscan mantener una imagen esbelta y pulcra frente a sus clientes, por lo que el requerimiento de servicio de belleza se ha vuelto un factor importante en la economía. No obstante, las exigencias por visitar las peluquerías dependerán mucho de las facilidades que se le otorguen, así como también el tiempo de respuesta de éste al ser atendidas. La mayoría de los establecimientos para cubrir estos puntos ofrecen citas previas a través del uso de la tecnología como redes sociales o páginas web ya que ambas se llevan de la mano para gestionar un excelente servicio. En cuanto al crecimiento del mercado existe una demanda creciente por parte de las mujeres en mantener un cuidado de la imagen personal constante lo que ha obligado a muchos artesanos de la belleza (estilistas) incursionar con micro emprendimientos enfocados en peluquerías; para satisfacer esta

necesidad, según el INEC indica que, el 6,24% de esta actividad se realiza en la ciudad de Guayaquil y se espera que incremente en un 1,34% de acuerdo a las exigencias que existe en el mercado.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Christian Adolfo Coello Yépez William Hernán German Ramos	<b>TELÉFONO:</b> <b>Cell:</b> 0980249587 <b>Cell:</b> 0996329682		<b>E-MAIL:</b> <b>Email:</b> <a href="mailto:ccoelloy@ulvr.edu.ec">ccoelloy@ulvr.edu.ec</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:wgermanr@ulvr.edu.ec">wgermanr@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA PELUQUERÍA INTERFASHION SPA, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>biblioteca.unitecnologica.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>rraae.cedia.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.aiu.edu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>economipedia.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Firma:



Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Christian Adolfo Coello Yépez y William Hernan German Ramos, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de clientes en la peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:



Christian Adolfo Coello Yépez

C.I.: 0941224206

Firma:



William Hernan German Ramos

C.I.: 0926951922

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de clientes en la peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de clientes en la peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Christian Adolfo Coello Yépez y William Hernan German Ramos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

## AGRADECIMIENTO

*Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco*

*Padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.*

*A mis padres por el apoyo ya que siempre velaron y cuidaron que nada me falte. Mis más sinceros agradecimientos a todos mis profesores que tuve a lo largo de mis estudios universitarios, a mi tutor el Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz por su revisión cuidadosa y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.*

*Pero sobre todo gracias a mi sensei el Ing. Alexander Ullaguari por su apoyo incondicional con este proyecto, por el tiempo que me concedió. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.*

*A mi sensei el Ing. Alexander Ullaguari ya que su ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en todo momento. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta el final. Te lo agradezco mucho.*



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo General .....	4
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5

1.9	Hipótesis.....	6
1.10	Línea de investigación .....	6
CAPÍTULO II.....		7
2	MARCO TEÓRICO .....	7
2.1	Antecedentes Referenciales .....	7
2.2	Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1	Social Media Marketing .....	11
2.2.2	Importancia del Social Media Marketing .....	13
2.2.3	Ventajas del Social Media Marketing .....	14
2.2.4	Desventajas del Social Media Marketing .....	15
2.2.5	Tipos de redes sociales .....	16
2.2.6	Clientes.....	18
2.2.7	Tipos de Clientes .....	19
2.2.8	Importancia de los clientes para el marketing .....	20
2.2.9	Relación del marketing y los clientes .....	21
2.2.10	Clientes y Mercados .....	22
2.2.11	Servicio de peluquería.....	24
2.2.12	Crecimiento del mercado en los servicios de peluquería .....	25
2.2.13	Necesidades del mercado en los servicios de peluquería.....	26
2.2.14	Tendencias del mercado en los servicios de peluquería.....	27
2.2.15	Ventajas y desventajas en los servicios de peluquería .....	29
2.2.16	Plan de Social Media Marketing.....	30
2.2.17	Cinco Fuerzas de Porter .....	32
2.2.18	PESTEL.....	34
2.2.19	Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas (FODA).....	35
2.2.20	Metas de marketing .....	36

2.2.21	Posicionamiento.....	37
2.2.22	Tipos de posicionamiento.....	38
2.2.23	Estrategias de posicionamiento.....	40
2.2.24	Estrategia AdWords .....	41
2.2.25	Alianza Estratégica con influencer .....	42
2.2.26	Estrategia de desarrollo de contenido .....	43
2.2.27	Estrategia de desarrollo de marca en plataformas digitales .....	44
2.2.28	Modelo de las 4c .....	45
2.3	Marco conceptual .....	47
2.4	Marco Legal .....	57
2.4.1	Constitución del Ecuador .....	57
2.4.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011 .....	57
2.4.3	Ley Orgánica de Comunicación .....	58
CAPÍTULO III.....		59
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
3.1	Método de Investigación.....	59
3.2	Tipo de Investigación.....	59
3.3	Enfoque de la Investigación .....	59
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación .....	60
3.5	Población.....	60
3.6	Muestra .....	60
3.7	Presentación de los resultados.....	63
3.7.1	Encuesta a mujeres de la parroquia Tarquí .....	63
3.7.2	Análisis de los resultados de la Encuesta .....	73
3.7.3	Entrevista a la propietaria de la peluquería Interfashion Spa. ....	74
3.7.4	Análisis de los resultados de la entrevista .....	76

CAPÍTULO IV .....	77
4 PROPUESTA.....	77
4.1 Título de la propuesta .....	77
4.2 Contenido y Flujo de la propuesta.....	77
4.2.1 Contenido de la propuesta .....	77
4.2.2 Flujo de la propuesta .....	77
4.3 Análisis de Mercado .....	78
4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	78
4.3.2 PESTEL.....	79
4.3.3 FODA.....	80
4.4 Implementación Estratégica .....	81
4.4.1 Estrategias y actividades .....	81
4.5 Control y Ejecución .....	89
4.5.1 Indicadores de medición.....	89
4.5.2 Plan de acción.....	90
4.6 Evaluación Financiera.....	91
4.6.1 Flujo de caja.....	91
4.6.2 Indicadores financieros .....	92
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	95
ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación.....	5
Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	6
Tabla 3. Factores de la Muestra .....	61
Tabla 4. Peluquerías que conoce.....	63
Tabla 5. Visitas a peluquería .....	64
Tabla 6. Medio de comunicación.....	65
Tabla 7. Red social.....	66
Tabla 8. Atributo importante al recibir servicio de peluquería.....	67
Tabla 9. Inconveniente que ha tenido .....	68
Tabla 10. Presupuesto destinado al gasto de peluquería .....	69
Tabla 11. Servicios adicionales .....	70
Tabla 12. Promociones .....	71
Tabla 13. Personaje influyente .....	72
Tabla 14. Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	78
Tabla 15. Matriz PESTEL .....	79
Tabla 16. Matriz FODA cruzado .....	80
Tabla 17. Cronograma de actividades .....	90
Tabla 18. Flujo de caja proyectado .....	91
Tabla 19. Período de recuperación, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del plan de social media marketing .....	32
Figura 2. estructura de las Cinco Fuerzas de Porter.....	33
Figura 3. Factores del análisis PESTEL.....	35
Figura 4. Estructura de la matriz FODA .....	36
Figura 5. Calculadora Digital del tamaño de la muestra .....	62
Figura 6. Peluquerías que conoce .....	63
Figura 7. Visita a peluquería.....	64
Figura 8. Medio de comunicación .....	65
Figura 9. Red social .....	66
Figura 10. Atributo importante al recibir servicio de peluquería .....	67
Figura 11. Inconveniente que ha tenido .....	68
Figura 12. Presupuesto destinado al gasto de peluquería.....	69
Figura 13. Servicios adicionales .....	70
Figura 14. Promociones.....	71
Figura 15. Personaje influyente .....	72
Figura 16. Flujo de la propuesta .....	77
Figura 17. Página web de la peluquería Interfashion Spa .....	81
Figura 18. Cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion.....	82
Figura 19. Post de Keratina Marroqui de la marca Interfashion.....	83
Figura 20. Post publicitario del día del amor y la amistad .....	84
Figura 21. Post Alisado Fotónico.....	85
Figura 22. Post pautaado de nutricolor .....	86
Figura 23. Post pautaado de base color con iluminaciones.....	87
Figura 24. Post pautaado de shock de colágeno capilar más cepillado .....	88
Figura 25. Google Analytics para la marca Interfashion .....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Ubicación del establecimiento .....	99
Anexo 2. – Árbol del problema .....	100
Anexo 3. – Árbol de objetivos .....	101
Anexo 4. – Formato de Encuesta .....	102
Anexo 5. – Formato de Entrevista .....	106
Anexo 6. – Evidencia de la Encuesta .....	107
Anexo 7. – Evidencia de la entrevista .....	108

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las mujeres buscan mantener una imagen esbelta y pulcra frente a sus clientes, por lo que el requerimiento de servicio de belleza se ha vuelto un factor importante en la economía. No obstante, las exigencias por visitar las peluquerías dependerán mucho de las facilidades que se le otorguen, así como también el tiempo de respuesta de éste al ser atendidas. La mayoría de los establecimientos para cubrir estos puntos ofrecen citas previas a través del uso de la tecnología como redes sociales o páginas web ya que ambas se llevan de la mano para gestionar un excelente servicio.

En cuanto al crecimiento del mercado existe una demanda creciente por parte de las mujeres en mantener un cuidado de la imagen personal constante lo que ha obligado a muchos artesanos de la belleza (estilistas) incursionar con micro emprendimientos enfocados en peluquerías; para satisfacer esta necesidad, según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2017) indica que, el 6,24% de esta actividad se realiza en la ciudad de Guayaquil y se espera que incremente en un 1,34% de acuerdo a las exigencias que existe en el mercado.

El presente proyecto de investigación se centra en la Peluquería Interfashion Spa; la cual es una microempresa que tiene como principal actividad ofrecer un servicio de belleza a la mujer guayaquileña; dentro de su portafolio de servicios se encuentran: cuidado capilar, cortes, tinturados de cabello, manicure, pedicure y maquillaje profesional. Su propietaria es la Estilista Wendy Villón Montenegro, quien decidió ubicar la peluquería dentro de la ciudadela Urdenor 1, Mz 128, solar 15 – 16 Norte de la ciudad de Guayaquil, dado la fuerte demanda que existía en la zona y además por la poca competencia que esta tenía en sus alrededores.

Su trayectoria en el mercado es de aproximadamente cuatro años, para lo cual ha dado como resultado un prestigio por parte de sus clientes, ya que el trato que ofrece la propietaria y sus colaboradoras ha logrado ser su carta de presentación, generando una gran confianza a través de los años. No obstante, el incremento de clientes se ha visto reducido en los últimos años debido a la poca innovación que se ha generado en su comunicación efectiva, ya que la única manera de generarla es a través de medios tradicionales sin utilizar el comercio digital como fuente de información basado en el desconocimiento del manejo de los mismos, lo que ocasiona que los ingresos hayan decaído.



## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Social Media Marketing para el incremento de clientes en la Peluquería Interfashion Spa, parroquia Tarqui, Guayaquil

#### 1.2 Planteamiento del problema

Actualmente las mujeres buscan mantener una imagen esbelta y pulcra frente a sus clientes, por lo que el requerimiento de servicio de belleza se ha vuelto un factor importante en la economía. No obstante, las exigencias por visitar las peluquerías dependerán mucho de las facilidades que se le otorguen, así como también el tiempo de respuesta de éste al ser atendidas. La mayoría de los establecimientos para cubrir estos puntos ofrecen citas previas a través del uso de la tecnología como redes sociales o páginas web ya que ambas se llevan de la mano para gestionar un excelente servicio.

En cuanto al crecimiento del mercado existe una demanda creciente por parte de las mujeres en mantener un cuidado de la imagen personal constante lo que ha obligado a muchos artesanos de la belleza (estilistas) incursionar con micro emprendimientos enfocados en peluquerías; para satisfacer esta necesidad, según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2017) indica que, el 6,24% de esta actividad se realiza en la ciudad de Guayaquil y se espera que incremente en un 1,34% de acuerdo a las exigencias que existe en el mercado.

El presente proyecto de investigación se centra en la Peluquería Interfashion Spa; la cual es una microempresa que tiene como principal actividad ofrecer un servicio de belleza a la mujer guayaquileña; dentro de su portafolio de servicios se encuentran: cuidado capilar, cortes, tinturados de cabello, manicure, pedicure y maquillaje profesional. Su propietaria es la Estilista Wendy Villón Montenegro, quien decidió ubicar la peluquería dentro de la ciudadela Urdenor 1, Mz 128, solar 15 – 16 Norte de la ciudad de Guayaquil, dado la fuerte demanda que existía en la zona y además por la poca competencia que esta tenía en sus alrededores.

Su trayectoria en el mercado es de aproximadamente cuatro años, para lo cual ha dado como resultado un prestigio por parte de sus clientes, ya que el trato que ofrece la propietaria y sus colaboradoras ha logrado ser su carta de presentación, generando una gran confianza a través de los años. No obstante, el incremento de clientes se ha visto reducido en los últimos años debido a la poca innovación que se ha generado en su comunicación efectiva, ya que la única manera de generarla es a través de medios tradicionales sin utilizar el comercio digital como fuente de información basado en el desconocimiento del manejo de los mismos, lo que ocasiona que los ingresos hayan decaído.

Es por esta situación que se detallan los siguientes aspectos más destacables del escenario actual del mercado, entre los cuales están: los cambios de conducta por motivo a las nuevas tendencias en contexto con la tecnología; lo cual conlleva al uso de técnicas por su respuesta inmediata al solucionar necesidades. Es pertinente señalar que tanto las grandes empresas como las pequeñas presentan una tendencia al comercializar sus productos o servicios a través de la web, ya que se adaptan a las exigencias de los clientes en cuanto a la manera de requerir un producto o servicio.

De continuar esta situación en la Peluquería Interfashion Spa existe la gran probabilidad de que siga reduciendo la cantidad de sus clientes actuales y de no captar nuevos clientes, lo cual impactaría en sus ingresos y en la estabilidad económica de la misma, viéndose en la decisión de reducir el personal y posteriormente al cierre total del salón. Sin embargo, si se implementa acciones mercadológicas idóneas enfocadas en el comercio digital se generará un incremento en la afluencia de clientes y a su vez las ventas, lo que mejoraría las capacidades competentes y económicas de la Peluquería Interfashion Spa en el mercado meta.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el social media marketing puede incidir en el número de clientes en la Peluquería Interfashion Spa?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuentan los clientes para informarse sobre la Peluquería Interfashion Spa?

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden actualmente en la pérdida de clientes en la Peluquería Interfashion Spa?
- ¿Cuál es el target para la aplicación de las estrategias de social media marketing en la Peluquería Interfashion Spa?
- ¿Cuál es el presupuesto idóneo de las estrategias de social media marketing para su implementación en la Peluquería Interfashion Spa?

### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar social media marketing para el incremento de clientes en la Peluquería Interfashion Spa

### **1.6 Objetivo Específicos**

- Conocer los medios de comunicación que frecuentan los clientes para informarse sobre la Peluquería Interfashion Spa.
- Identificar los factores internos y externos que inciden actualmente en la pérdida de clientes, en la Peluquería Interfashion Spa.
- Determinar el target para la aplicación de las estrategias de social media marketing en la Peluquería Interfashion Spa.
- Elaborar un presupuesto idóneo de las estrategias de social media marketing para su implementación en la Peluquería Interfashion Spa.

### **1.7 Justificación**

La presente investigación tiene como enfoque el análisis de la ineficiente comunicación que realiza la Peluquería Interfashion Spa dado que en los últimos años no ha innovado la manera de publicitarse al mercado de manera óptima, ni tampoco ha generado promociones efectivas que capten la atención de los clientes potenciales. Por lo tanto, se intenta demostrar a través de este estudio como la aplicación de estrategias de mercadeo digital permitirá que la peluquería mejore su situación económica, a través del incremento de la venta de sus servicios en un determinado período.

Por otra parte, es pertinente la realización de esta investigación dado que existe el requerimiento de información de los servicios que ofrece la peluquería por parte de sus clientes actuales, por lo es menester el uso de canales mucho más eficientes y que se encuentren en

tendencia dentro del mercado para mayor efectividad. Finalmente, esta investigación servirá como apoyo para futuros estudios que mantengan una similitud entre las variables para encontrar una alternativa eficaz que permita mejorar la situación del fenómeno que se esté suscitando, validando todo aquello que se trate de aplicar para conseguirlo.

### 1.8 Delimitación del problema

La presente investigación tiene como alcance los siguientes elementos:

**Tabla 1.** Alcance de la investigación

Detalle	Criterio
Campo	Marketing
Área	Social Media Marketing
Problema Central	La deficiente comunicación influye en la pérdida de clientes en la peluquería Interfashion Spa.
Universo	Guayaquil
	<b>Geográfica:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquia Tarqui</li> </ul>
	<b>Psicográfico:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población Económicamente Activa</li> </ul>
	<b>Demográfica:</b>
Público Objetivo (Target)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género Femenino</li> <li>• Edad de 20 a 65 años</li> <li>• Estrato social Medio (C+) y Medio Alto (B)</li> </ul>
	<b>Conductual:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia en el uso de celular</li> <li>• Uso de Internet.</li> </ul>

**Elaborado por:** Coello & German (2022)

Dentro de las características del mercado meta se consideró partir en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui dado que la peluquería Interfashion Spa se encuentra ubicada en esa zona y la cual cuenta con 1,050,826 habitantes de acuerdo a (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] 2010); asimismo, que sean mujeres, mismas que son representadas por la cantidad de 533.117 habitantes; INEC (2010). Por otra parte, que estas mujeres pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA) y cuya cifra es de 271,890

habitantes según (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019); Además que presenten una edad entre los 20 a 65 años ya que en ese rango las personas son independientes al momento de decidir adquirir un producto o servicio, por lo tanto según el INEC (2010) existen 125,069 habitantes.

Por otro lado, es necesario que estas personas se encuentren en un nivel socioeconómico medio (C+) y medio alto (B) , por lo que, de acuerdo al (INEC; Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico [NSE] 2011) son 42,523 habitantes; en adición se consideró a las personas que cuenten con dispositivos móviles con internet ya que de esa manera se puede tener la certeza que la difusión de los contenidos a futuro por medios digitales sea percibido de manera eficiente, por lo tanto, según el (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] 2017) la cifra es de 20,709 habitantes siendo este la cantidad de la población objetiva.

## 1.9 Hipótesis

Si se desarrolla social media marketing entonces se incrementará el número de clientes en la Peluquería Interfashion Spa.

## 1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

**Tabla 2.** Líneas de Investigación Institucional ULVR

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	Marketing, comercio y negocios locales

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2017)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

Como lo hace notar García & Ley (2021) en su tesis de grado Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuya problemática radica en la poca afluencia de clientes en la cevichería debido a la pésima comunicación de sus beneficios a su mercado meta. Para contrarrestar esto se procedió a plantear como objetivo “Desarrollar social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería” (p. 4) Como parte de la metodología de investigación se usó el enfoque cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptivo, donde le permitió recolectar datos medibles con la finalidad de conocer de mejor manera la situación de la cevichería y proponer una alternativa viable.

Dentro de los resultados más representativos se señaló que:

La mejor alternativa para que la marca se pueda posicionarse en el mercado, es que se encuentre en una avenida principal donde sea fácilmente visualizado por los clientes y que maneje servicio a domicilio. Por lo que el horario idóneo de atención del establecimiento que debe aprovechar son las mañanas y se optimicen recursos. En adición, se debe difundir contenido informativo a través de la red social de Instagram para que las personas puedan apreciar los beneficios de la marca y así que la puedan visitar; la mejor alternativa para una promoción de acuerdo a los gustos del público objetivo radica en las cuponeras, ya que estas permiten a los clientes a obtener una recompensa por su fidelidad, aparte que se los educa en su consumo. (García & Ley, 2021, p. 14)

En base a lo citado por las autoras se hace un énfasis al desarrollo de la comunicación a través de técnicas de mercadotecnia con herramientas tecnológicas, específicamente por medio del mercadeo digital. Asimismo, es necesario que para la peluquería Interfashion Spa se apliquen cuponeras para mejorar la fidelización de sus clientes actuales y de los prospectos que visiten el local. Por lo tanto, se concluyó que la herramienta del FODA es una forma idónea

para el análisis de los factores internos y externos de los establecimientos los cuales permitirían posterior desarrollar estrategias que mejoren la situación e inconvenientes que se estén suscitando.

Citando a Carreño & Panchana (2020) en su proyecto de investigación Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil 2020, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, presentó como fenómeno el deficiente manejo de la publicidad en contexto de los servicios que ofrece a su público objetivo y a su limitado catálogo de productos frente a las demás marcas de su competencia. Para esto se planteó como objetivo “establecer marketing de servicios para el posicionamiento, peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil”. (p. 4) En cuanto a la metodología que se empleó fue el enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, la cual permitió conocer los gustos y preferencias de parte de los potenciales clientes.

Por parte de los resultados se observó que:

Las personas demandan en gran medida los servicios de pulquería, esto debido a que en la zona existe mucho cuidado a la imagen. Por otra parte, se observó que, los servicios más atractivos con los que cuentan las peluquerías son: manicure, alisados y tratamientos de cabello, por lo que se puede generar una promoción donde estén vinculados estos tres con la finalidad de estimular la demanda e incrementar la efectividad de clientes a la peluquería. Así mismo la mejor manera para brindar un excelente servicio, conforme a las exigencias del consumidor es prestando las redes sociales como medios para separar citas a los clientes que deseen atenderse, de esa manera la peluquería se vuelve más competente con respecto a atención al cliente. (Carreño & Panchana, 2020, p. 90)

Dentro de lo tratado en la investigación se destaca la gran demanda que existe por parte del mercado meto hacia los servicios de la peluquería, esto con la finalidad de aprovecharla para la peluquería Interfashion Spa. Asimismo, el uso de las redes sociales es una manera eficiente para comunicar los diferentes servicios que se ofrecen para tener informado al público objetivo. Por lo tanto, se concluyó que la comunicación a través de las plataformas virtuales de la es una actividad que tiene una ventaja al ser de muy bajo costo a diferencia de las tradicionales, de

igual manera su control o medición es mucho más efectiva y se realiza el engagement que se generaría entre el cliente y la marca.

Como señala Cortez & Indacochea (2019) en su investigación de grado Propuesta de un plan de marketing para la peluquería Estefany, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad de Guayaquil, cuya problemática radica en la disminución de las ventas de sus servicios de belleza por una mala difusión publicitaria, ya que su manejo se basa en lo tradicional. Por lo cual, se planteó como objetivo “diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer a la microempresa Peluquería Estefany en el sector suburbano, mediante estrategias y técnicas con la finalidad de incrementar sus ventas”. (p. 4) Con respecto a la metodología se empleó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptivo, para conocer las preferencias de los consumidores y los medios en tendencias para una efectiva comunicación.

Por parte de los resultados más pertinentes se observó que:

Una desventaja que tienen las peluquerías es que dentro de los servicios que ofrece la gente gasta nada más que entre 16 a 30 dólares y no buscan servicios que excedan de ese valor. Por otro parte un 37,93% de los encuestados cree que los aspectos regulares que tiene el negocio son la asesoría de nuevas tendencias, el ambiente del lugar y el personal que allí labora. Así pues, la opinión de los clientes es importante para cuidar su fidelidad y piensan que si primero mejoran la instalación del local es decir la ambientación, iluminación entre otras sería más atrayente para el público en general y está valoración de las personas ocupa 37,07% de los encuestados. (Cortez & Indacochea, 2019, p. 56)

El proyecto tiene relación con la presente investigación por cuyo enfoque en la demanda es inelástica, lo cual la peluquería Interfashion Spa debe ser cuidadosa en sus precios. Asimismo, es necesario que se desarrolle una comunicación más efectiva a través de canales de difusión digitales. Por lo tanto, se concluyó que el uso de la tecnología es clave para facilitar el conocimiento de los clientes de los servicios que se ofrece, la incertidumbre es un elemento crítico para que se vuelva más competente frente a las demás marcas que se encuentran en el mercado meta



Dicho con palabras de León & Ullaguari (2020) en su estudio Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud parroquia Urdaneta, Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la cual se manifestó la problemática de una deficientes comunicación por parte del establecimiento hacia sus clientes actuales y potenciales. Por lo que se planteó como objetivo “elaborar social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud” (pág. 4) La metodología que se utilizó fue un enfoque mixto junto a un tipo de investigación descriptivo y exploratorio para la recolección de datos enfocados en los gustos y preferencias del target y el punto de vista de la propietaria

Como parte de los resultados se visualizó que:

Para poder realizar una comunicación efectiva en un negocio relativamente pequeño es necesario el uso de las redes sociales, ya que, de este modo se puede reducir los costos de publicidad que normalmente se pueden hacer a través de medios tradicionales, de igual manera es necesario que se trabaje con personas que reflejen a la marca y que puedan dar referencia del uso de la misma en ellos, al lograr esto se puede lograr que muchas personas que admiran a esta se sientan identificados en usarla incrementando su afluencia en el establecimiento y a su vez los ingresos que se generen. (León & Ullaguari, 2020, p. 70)

En base a lo señalado por los autores es necesario aplicar una comunicación efectiva a través de medios sociales, específicamente si el establecimiento se encuentra relativamente pequeño. Asimismo, es necesario la ayuda estratégica de un influencer para que refiera el servicio que se está dando en Interfashion Spa. Por último, se concluyó que el uso tanto de medios tradicionales como digitales para exponer la información de sus servicios, así como también el promocionar sus campañas y descuentos, demuestran óptimos resultados. Sin embargo, el uso de BTL está igual latente en la captación de clientes, no obstante, debido a los bajos costo que conlleva el uso de medios digitales como canal de difusión se está implementando de forma muy representativa.

Desde la óptica de Castillo (2020) en su trabajo de grado Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, señala como problemática la falta

de publicidad digital en medios sociales y su decadencia en la afluencia de personas en el establecimiento. Por lo tanto, se consideró como objetivo “implementar estrategias de social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado en la parroquia Tarqui” (p. 4) Como parte de la metodología, fue usada el enfoque cuantitativo atado a una investigación descriptiva, con la finalidad de conocer los factores de compra del mercado meta.

En cuanto a los resultados que se visualizaron en la investigación esta:

La red social idónea para difundir contenido informativo del restaurante es el Instagram, dado que es el preferido por el target. Adicional la promoción óptima para el restaurante es la cuponera, además que esta herramienta permite fidelizar al cliente, por lo que se puede elaborar una estrategia enfocada en eso fin. De igual manera, los precios que se pongan en los productos o servicios que se expendan deben estar ajustados al poder adquisitivo del mercado al cual se esté dirigiendo, con la finalidad que este pueda adquirirlo de forma regular. (Castillo, 2020, p. 49)

Como menciona el autor es necesario que los precios que se marquen en los bienes o servicios que se expendan en la peluquería Interfashion Spa. deben estar ajustados a los clientes que se tienen como meta captar, de esta manera se puede tener mayor probabilidad de que lo adquieran. Por último, se concluyó que el público objetivo va a permitir conocer el rumbo o camino para la definición de las estrategias, saber el perfil de los consumidores, gustos y preferencias, así como su comportamiento y conducta hará que las estrategias implementadas tengan efecto para el crecimiento de la empresa y su posterior posicionamiento en el mercado al cual ésta se dirige.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Social Media Marketing**

Las redes sociales están definidas como estructuras formadas por individuos u organizaciones, conectados entre sí, estos entornos digitales permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles a partir de diversas acciones entre ellas compartir fotos, eventos, que permita generar mayor credibilidad ante sus productos y a su vez hacia la marca, de esta manera el usuario podrá visualizar y compartir los productos o servicios que le sea de su agrado. Según

Randy (2019) en su libro *Social media, desarrollo del plan del social media de una empresa* argumenta que “La planificación anticipada de las posibles acciones, que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas que la empresa se propuso desde inicio el inicio con la finalidad de generar ingresos estables” (p. 22). Según el autor el social media sirve para desarrollar una estrategia, antes de precipitarse al uso de las redes sociales. Por lo tanto, es esencial para grandes y medianas empresas, como para las pequeñas y sin ánimo de lucro, que puedan usar esta herramienta en su beneficio.

Social media permite a los consumidores registrarse e iniciar sesión en páginas web o aplicaciones móviles de manera rápida y eficaz utilizando cuentas ya existentes en determinadas redes sociales permitiendo así que las empresas pueden tener un mayor registro de los usuarios que estén interesados en la marca, debido al gran interés que estas redes generan en los usuarios por su uso constante, siento este un medio para muchas empresas de poder mostrar sus productos de una forma innovadora y creativa. Comenta Cantos (2107) en su libro *Smart social media*, analiza que:

Las empresas tienen que ser muy precavidas con este tipo de información, ya que tienen que asegurarse que los datos que solicitan, para la finalidad del registro que buscan, no sean altamente excesivos. Esta aplicación es muy útil para los pequeños empresarios que desean ser conocidos por los múltiples usuarios que existen en las redes sociales y forman parte de la comunidad que la empresa está buscando, una vez que la empresa detecte en donde se encuentra su público objetivo, podrá armar una estrategia, usando como principal apoyo a la red social, ya que este es un medio donde la mayor parte de la población cuenta para comunicarse entre sí y buscar nuevas opciones de compra bajo este medio (p. 17)

La pertinencia de esta investigación radica en que el medio más común que los usuarios en la actualidad usan como medio de comunicación y como medio de compras es la red social, su uso es múltiple, permite a muchas empresas poder ingresar a sus hogares y mostrar u ofrecer productos que sean del interés del usuario. Por lo tanto, el uso del social media en la investigación es clara y concreta, los clientes más potenciales se encuentran en las redes sociales que día a día están conectados en sus plataformas convirtiéndolos en un hábito constante, permitiendo que muchas marcas puedan mostrar sus productos y ser evaluadas por el usuario.

### **2.2.2 Importancia del Social Media Marketing**

Se ha considerado que el uso del social media marketing es una parte fundamental para poder ingresar a la mente del consumidor por medio del uso de diferentes plataformas que en la actualidad usan los usuarios de diferentes edades, pero cada uno con diferente propósito, sin embargo, un producto nuevo e innovador que asegure que el cliente podrá verlo y si es de su agrado poder lograr la compra. Empleando las palabras de Cordelia (2020) en su libro *El marketing Social y su importancia en la actualidad* enfatiza que “El cliente de hoy en día es más exigente y ya no está en busca del producto por este motivo la marca debe buscar los medios para poder llegar a sus clientes y enamorarlos con sus productos” (p. 103). Según la autora la importancia del uso del social media recae en las investigaciones que se han realizado y como resultado se ha obtenido que los clientes potenciales se encuentran dentro de las redes. Por lo tanto, esta herramienta servirá como apoyo para formar estrategias que conlleven posteriormente a la venta por medio de la red que el usuario use constantemente.

Para muchas empresas concentrarse en mostrar una aplicación creativa e innovadora es importante, ya que trabajan constantemente en mejorar sus páginas, teniendo presente que el usuario está pendiente de su plataforma y cada día busca algo que sea de su agrado, por lo cual hace que la competencia se centre en presentar una aplicación o una página que sea mejor cada día y permanezcan presente ante el usuario y forme parte de la comunidad de su marca. Desde la posición de Argentino (2016) en su libro *Cada empresa debe contar con su plataforma para subir en de las tinieblas*, sostiene que:

Cada empresa tiene sus estrategias sin embargo es claro que las ventas potenciales se encuentran dentro de las plataformas, ya que en la actualidad la red se ha convertido en el medio más usado para múltiples tareas, sin embargo, lo que buscan las empresas es poder potencializar su marca y estar presente constantemente en la mente y la plataforma de sus usuarios, que a la vez estos puedan compartir con las personas más cercanas el producto que sea de su agrado, de esta manera la empresa podrá captar más clientes potenciales por medio de estas redes que forman parte importante en la vida cotidiana los las personas. (p. 32)

La pertinencia de esta investigación radica que las empresas que siempre están en el éxito cuentan con plataformas que les permiten formar parte de la vida cotidiana de sus usuarios y no dan cabida a más marcas por sus estrategias innovadoras que enamoran a sus usuarios mediante envíos gratis, descuento cuponeras entre otros. Por lo tanto, la aplicación en esta investigación será de gran apoyo para su venta en los medios sociales, una vez que se encuentre el público objetivo que use una red en común la empresa podrá empezar a generar contenido de valor, que porte soluciones a los usuarios y sea la número uno en la mente del consumidor todo el tiempo.

### **2.2.3 Ventajas del Social Media Marketing**

La comunicación con los clientes está cambiando, además de tener un canal más de comunicación y suponer un esfuerzo importante en la coherencia con los mensajes que la empresa lanza por el resto de canales, las redes sociales suponen que las empresas deben ser mucho más transparentes y cuidadosas en su relación con el cliente. Ya que tanto lo positivo, como lo negativo tiene su inmediato reflejo en las redes sociales. Desde el punto de vista de Frederic (2021) en su libro *Ventajas del social media para empresas y personas* plantea que “Las redes sociales fueron uno de los canales de comunicación más importantes para las empresas afectadas por el COVID lo cual hizo que todos permanezcan en casa por mantener la salud estable” (p. 31). Según el autor para las empresas no fue un impedimento poder seguir presente en la mente del consumidor, todo lo contrario, fue una nueva forma de captar talento: a la hora de fichar a alguien para una empresa, un primer paso siempre ha sido, recurrir a contactos de nuestro entorno más cercano.

Una nueva forma de comunicación, para los usuarios tiene tres usos o beneficios claros en sus relaciones sociales, suponen una extensión de sus relaciones sociales, la relación con sus amigos tiene dos caras la online y la offline. Son una forma de aumentar tu círculo de amigos, que luego pueden fortalecerse offline, o no. De hecho, una de las tendencias que están viniendo, es la de tener un porcentaje de amigos online con los que nunca te verás. Como expresa Alcívar (2017) en su libro *El social media cuenta con ventajas y desventajas*, analiza que:

La inteligencia colectiva, aunque no todos los participantes de redes sociales siguen el protocolo, el hecho de que un alto porcentaje sí lo haga está contribuyendo a la creación de una inteligencia colectiva que actúa como una adicción: “necesito aportar”, porque

la mentalidad subyacente es que esto que hemos creado, lo hemos hecho entre todos. Identidades digitales, en las redes sociales no tenemos “esa valiosísima oportunidad” de que nos vean movernos, hablar, expresarnos, contra-argumentar, si es necesario, sonreír. En las redes sociales somos el post que subimos, la foto que colgamos, el comentario que twitteamos, la opinión que lanzamos, la línea que escribimos en el limitado espacio (p. 82).

La pertinencia de esta investigación indica que las nuevas generaciones que ya están entrando en el mercado laboral, y las que vienen por detrás, han nacido y crecido con internet y con todos los “trastos” tecnológicos. Para ellos las nuevas tecnologías e internet forman parte fundamental de las empresas. Por lo tanto, para esta investigación la herramienta será de gran apoyo gracias a las ventajas que se puede obtener en poco tiempo y de forma segura, este tipo de ventajas ayudará que el proyecto de investigación use lo que tiene como una ventaja competitiva para la mejora de su marca como tal, haciendo énfasis en las cualidades y oportunidades que las redes sociales brindan.

#### **2.2.4 Desventajas del Social Media Marketing**

Existen desventajas producidas por el social media si no se sabe utilizar correctamente las aplicaciones que dicha empresa desea para su marca lo cual puede provocar que empeore la reputación de la empresa, esto no suele ocurrir si se hace las cosas bien, pero si no, se puede conseguir que su negocio se cree una mala imagen a raíz de Internet, adicional se exponen a críticas, los usuarios de las redes sociales, protegiéndose bajo el anonimato (en muchos casos) pueden llegar a ser muy crueles. Desde el punto de vista de Barahona (2016) en su libro Gestión de redes sociales, ventajas y desventajas para las empresas destaca que “Las plataformas de redes sociales populares se han convertido en gigantes del marketing digital, ofreciendo a los negocios información valiosa e indispensable acerca de sus clientes” (p. 4). Destacando las palabras del autor, las desventajas de las redes sociales tienen una relación inversa. De cualquier forma, no necesitamos varios puntos para identificar todas las desventajas de las redes sociales, ya que si se la maneja de forma correcta la empresa no se deberá preocupar.

El poco manejo en las redes sociales es una de las primeras desventajas de las redes sociales. De acuerdo con Plaza (2021) en su libro Una imagen negativa para tu empresa, postula que:

Algunos negocios tienen el argumento que las redes sociales pueden afectar su reputación. De cualquier forma, esto puede pasar con o sin las redes sociales, el impacto viral de sus acciones este es la continuación al punto número dos, pero es importante resaltarlo como la mayor desventaja de las redes sociales, o por lo menos como el mayor riesgo que conlleva utilizarlas (p. 42).

La pertinencia de esta investigación indica que, gracias a la capacidad de distribuir contenido viral de las redes sociales, podemos escalar el impacto (positivo o negativo) de nuestros mensajes y acciones. Por lo tanto, todas las desventajas de las redes sociales son mitigables, por lo menos casi en su totalidad, de cualquier forma, el impacto viral de una publicación negativa no se puede resolver con un par de tácticas reactivas, para disminuir el riesgo de este escenario, se tienen que tomar acciones proactivas, esta información será fundamental para el proyecto presente ya que se podrá distinguir las ventajas y desventajas que se presenten y poder estar preparados para resolverlos.

### **2.2.5 Tipos de redes sociales**

Hay mucho más en las redes sociales que en las principales redes de intercambio de contenido multimedia, si se fija más allá de estas redes sociales y verán que la gente está usando diferentes tipos de redes sociales para conectarse en línea por diversos motivos. En la búsqueda por llevar las noticias más recientes y mejores en redes sociales de todos los rincones de Internet, nos hemos encontrado con muchas redes sociales hiperenfocadas en todo desde la vida ecológica hasta el punto y todas las cosas varoniles. Como señala Zambrano (2020) en su libro Tipos de redes sociales y como pueden beneficiar al negocio expresa que “Conocer estos tipos de redes sociales y entender por qué la gente las utiliza puede abrir nuevas ideas y canales para interactuar con la audiencia de manera más efectiva” (p. 28). Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales, 10 tipos de redes sociales.

- **Redes sociales:** Conectarse con personas
- **Redes de intercambio de contenido multimedia:** Compartir fotos, videos y otro contenido multimedia
- **Foros de debate:** Compartir noticias e ideas

- **Redes de marcador y organización de contenido:** Descubrir, guardar y compartir nuevo contenido
- **Redes de reseñas del consumidor:** Buscar y reseñar negocios
- **Redes de blogueo y publicación:** Publicar contenido en línea
- **Redes basadas en intereses:** Compartir intereses y pasatiempos
- **Redes sociales de compra:** Comprar en línea
- **Redes de consumo colaborativo:** Comercializar bienes y servicios
- **Redes sociales anónimas:** Comunicarse de manera anónima

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red, mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red. Como expresa Gonzalo (2020) en su libro Tipos de Redes Sociales deduce que:

Comunicar y compartir las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión, según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios, en muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información. Mantener o establecer contacto, las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales (p. 82).

La pertinencia de esta investigación puede aportar mucho a este proyecto de investigación ya que comparte información fundamental que permitirá establecer estrategias y formar nuevas herramientas que aporten al éxito del establecimiento, considerando la información que aporta el proyecto sobre los tipos de redes sociales, se podrá determinar cuál es la red adecuada y que se ajuste a la marca. Por lo tanto, es importante tener presente la variedad que existen en redes sociales y su función en cada una, de esta manera será más sencillo para la marca poder aprovechar cada oportunidad que estas redes presentan acogándose a las que nos conlleve a estar presente en todo momento en la mente del consumidor y en su hogar.



### **2.2.6 Clientes**

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto, de acuerdo a la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente, un comprador desea que sus exigencias sean atendidas diligentemente. Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no. Dicho con palabras de Medrano (2021) en su libro *El cliente y los tipos de clientes* destaca que “El mercadeo de un producto debe estar enfocado primordialmente en el consumidor, ya que este es el que adquirirá el producto o servicio” (p. 12). Es por ello que el cliente en la mercadotecnia es principal para planificación, estrategias y ejecución de la misma.

El mercadeo de un producto debe estar enfocado primordialmente en el consumidor, ya que este es el que adquirirá el producto o servicio, es por ello que el cliente mercadotecnia es principal para planificación, estrategias y ejecución de la misma, ya que estas técnicas van dirigidas directamente a él. Desde el punto de vista de Chávez (2019) en su libro *El cliente externo e interno* deduce que:

Una empresa no puede sobrevivir en el mercado; de ahí radica la importancia del comprador, por lo que la satisfacción del mismo debe estar garantizada, ya que de ello depende el tiempo de vida de una compañía. Asimismo, dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en clientes activos e inactivos, siendo que los primeros, los clientes activos, son aquellos que actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto; y los segundos, los inactivos, por su lado, son aquellos que desde hace un periodo de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra (p. 17).

Dicha investigación nos indica que los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido: los clientes satisfechos y los insatisfechos, en este sentido, en el rango de los satisfechos se

ubicar aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo. Por lo tanto, se considerará toda esta información con la finalidad de obtener clientes satisfechos en todo momento, bajo los puntos previamente mencionados.

### **2.2.7 Tipos de Clientes**

El cliente debe ubicarse en el centro de nuestras acciones: es la manera de ver a una empresa, esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlo en mente para garantizarle una mejor experiencia, por eso, entender los tipos de cliente con los que tratamos e identificar su personalidad será fundamental para deleitarlos y fidelizarlos. Diferenciar y establecer categorías para los clientes nos ayuda a interactuar mejor con ellos, cerrar más ventas y llevarlos hasta al máximo grado de satisfacción. Esto mismo también es lo que los convertirá en embajadores de marca y al final terminará por beneficiar a ambas partes. Teniendo en cuenta a Ruth (2021) en su libro Tipos de clientes menciona que “Ningún usuario quiere ser tratado como un número o recibir una atención general con un discurso casi robotizado: lo que desea es un trato considerado, ser escuchado y recibir una solución personalizada” (p. 11). Por lo tanto, esto se logra solamente si lo conocemos, lo dotamos de una personalidad y entendemos que estamos tratando con un humano con carácter e intereses propios.

Si se desea convertir leads en clientes, se necesitará tener un amplio panorama del tipo de comprador con el que está tratando, cabe aclarar que el buyer persona (representación del cliente ideal) es diferente a la tipología que estamos planteando ahora. Al diferenciar por estilo de clientes nos enfocamos en la interacción y negociación. Como expresa Rafael (2020) en su libro Tipos de clientes que toda empresa debe conocer postula que:

Para diferenciar los tipos de clientes es importante pensar en qué compran, cómo lo compran, cuánto compran y con qué periodicidad, conocer estos detalles dará una idea general y se sabrá realmente el potencial que tienen de convertirse. Además, se podrá reconocer si concuerdan con la oferta que se tiene, es posible que se descarte algunas opciones al identificar que un perfil preliminar no va con lo que tiene la empresa por dar. Posteriormente se necesitará determinar sus categorías para saber cómo acercarte y tratarlos, qué decir y cómo presentar sus productos o servicios, además de poder

concretar la venta, servirá para deleitarlos y fidelizarlos. Esto es clave para establecer una relación a largo plazo (p. 102).

Dicha investigación aporta como un deleite al generar una experiencia única para cada cliente, de tal forma que quede satisfecho y contento, que reconozca que la empresa hizo un cambio positivo en su vida y lo vea como su mejor opción por último está el nivel más alto al que toda empresa debe aspirar con sus clientes la fidelización. Por lo tanto, la peluquería Interfashion Spa podrá asegurar con la información recopilada brindar comodidad al momento de brindar sus servicios con la finalidad de obtener clientes fieles mediante el servicio personalizado y estrategias planificadas, que aseguren las ventas y sobre todo aumentar los visitantes en su red social.

### **2.2.8 Importancia de los clientes para el marketing**

Quienes nos dedicamos al marketing esperamos que el mercado funcione a nuestro favor y el de nuestras estrategias para que el posicionamiento de nuestro producto o empresa se realice de la manera y en el lugar que deseamos. Hoy día, nuestro target está lleno de información y está más desarrollado que antaño, lo que lo vuelve más exigente y ha generado grupos cada vez más diversificados. Empleando las palabras de Petter (2020) en su libro *El cliente y su importancia para el marketing* menciona que “El marketing de hoy se centra en la relación que se puede tener con el cliente y en promover su fidelidad con nuestros servicios en el tiempo más que comercializar lo que queremos vender” (p. 82). Ya que un cliente contento se convierte en un multiplicador, este vínculo asegura una relación de rentabilidad cliente-empresa, para lograr esto es fundamental conocer a nuestro cliente y asegurar el cubrimiento de sus necesidades en cada etapa permitiendo así a la peluquería Interfashion Spa aprovechar las oportunidades al máximo.

El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor al negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente que aportaran un valor agregado no solo a la peluquería también a la marca como tal. Tal como lo menciona Sarmiento (2020) en su libro *Valor del cliente* considera que:

Esta métrica ayudará a determinar cuánto invertir para conseguir nuevos clientes y lograr la retención del cliente. Para esto, es necesario segmentarlos, se debe considerar que no todos los consumidores son igual de importantes para el negocio. El valor del cliente es útil también para que los gerentes de marketing puedan llegar al valor asociado con la relación a largo plazo de cualquier cliente, aunque es difícil predecirlo, se puede hacer una buena estimación, idealmente, esta métrica debe de ser mayor que el costo de adquisición de un cliente (p. 45)

El valor del cliente puede utilizarse principalmente para:

- Saber cuánto dinero invertir en conseguir nuevos clientes y mantener a los que se tienen.
- Calcular las ventajas de disminuir los niveles de pérdidas.
- Clasificar a los clientes según el valor de lo que aportan

Para la pertinencia de esta investigación se consideró que un factor importante es que puede servir como una clave para el crecimiento y expansión del negocio. Es ideal para determinar su valor y un referente en caso de que se necesite pedir ayuda financiera. Generalmente, el valor del cliente permite ajustar las prioridades. Por lo tanto, es bueno conseguir nuevos clientes, pero que los actuales aumenten su consumo es aún más importante, ya que los costes son menos y se obtiene un mayor índice de ganancias, de esta manera se podrá tener un mayor acercamiento a ellos y conocer su comportamiento para cubrir sus necesidades específicamente.

### **2.2.9 Relación del marketing y los clientes**

El marketing de relaciones es una estrategia de visión a futuro, hace énfasis en conceptos como retención de los clientes, satisfacción y valor de por vida. en este sentido, es totalmente opuesto al marketing de respuesta inmediata, que está diseñado para dar respuesta directa a los consumidores, el principal objetivo es lograr atribuir cada respuesta y compra a determinados mensajes publicitarios. Empleando las palabras de Smith (2021) en su libro Marketing de relaciones como llegar a tus clientes añade que “El marketing de relaciones entiende el valor a largo plazo de tener una buena relación con los clientes.” (p. 52). Se extiende el contenido y el mensaje a comunicar más allá de mensaje promocionales, para llegar a otras áreas de la vida

del consumidor y vender desde ahí, se considera una estrategia que se debe manejar bajo la información recopilada de un grupo de personas para saber cómo y de qué forma la información tendrá mayor captación de los usuarios, brindando contenido de valor en los sitios correctos para que pueda ser visualizado.

Hoy más que nunca antes los consumidores tienen una posición de mucho poder trabajar para crear una relación que los beneficie te diferenciará de tu competencia. La tecnología y las herramientas disponibles actualmente te permiten hacerlo de distintas maneras entre estas el servicio al cliente tiene que ser la prioridad principal para las marcas si quieren tener éxito al hacer este tipo de marketing. Citando a Hanna (2021) en su libro *El marketing de relaciones es una estrategia a largo plazo*, si tienes la convicción y compromiso sostiene que:

Cuando un cliente habla con un representante de marca, es una de las pocas ocasiones en las que se comunica directamente con la empresa. Esta interacción tiene un valor importante para el cliente, ya que identifican al empleado como la marca en sí esto tiene el potencial de cambiar por completo la relación y la percepción de la satisfacción del cliente. Un gran servicio al cliente implica más que controlar crisis y con las herramientas de escucha social puedes encontrar las conversaciones más relevantes y a usuarios pidiendo recomendaciones, aunque no estén hablando directamente a tu marca o sobre ella (p. 21).

Se consideró bajo esta investigación que esta manera de hacer contenido ha sido importante desde hace mucho tiempo y va de la mano del marketing de relaciones. Los anuncios pagados únicamente funcionan si invierte dinero de manera constante, el marketing de contenido ayuda a generar una audiencia que se quede contigo por más tiempo. Por lo tanto, es imprescindible considerar algunas de las estrategias de marketing anteriormente mencionadas para que la peluquería puede tener un mayor acercamiento con sus clientes logrando la fidelización de cada una de ellas, permitiendo así que la peluquería llegue a cada usuario aumentando su credibilidad a cerca del servicio que se brinda.

### **2.2.10 Clientes y Mercados**

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus

mercados, en consecuencia, la empresa lo que pretende valiéndose del uso adecuado del marketing es entregar a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad, a cambio de obtener utilidades. Nos damos cuenta entonces, que la única manera de lograr utilidades para una empresa es mediante la satisfacción de los clientes. Dicho con palabras de Espinoza (2019) en su libro *Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa* añade que “Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía”(p. 29). Por esa razón todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

Las decisiones de compra del consumidor pocas veces se basan en criterios racionales, las emociones, la presión del grupo, la influencia, la situación y el contexto en que decide tienen un peso muy importante. Una buena estrategia para conocer al consumidor y entender lo que realmente quiere es el mapa de la empatía. A juicio de Hernández (2021) en su libro *Psicología y datos aplicados al Merchandising* menciona que:

Se toma atajos cognitivos, y nuestras emociones, motivaciones y actitudes influyen y nuestra atención y todos los procesos mentales que nos llevan a tomar la decisión, conocer y analizar todos esos factores ayuda a las empresas a que la decisión de compra del consumidor se produzca. En esta época en que la globalización, la alta competitividad en productos y servicios son un hecho consumado, como lo es también el cambiante gusto del cliente, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, el hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, puntos de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado (p. 18).

Es verdad que a todos los clientes hay que tratarlos de igual forma. Sin embargo, los clientes más atractivos, son aquellos con potencial de crecimiento, se esfuerzan por mejorar, ya sea en su situación personal y de su negocio. Apoyar el crecimiento de este tipo de clientes, puede apoyar al establecimiento de la peluquería. Por lo tanto, los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto, los mercados son creaciones humanas los mercados

tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos, no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado, pero si se puede organizar y gestionar la forma en cómo se quiere que la marca se visualice ante los usuarios por medio de las redes más populares.

### **2.2.11 Servicio de peluquería**

Un servicio de peluquería-spa dedicado a llevar calidad de alto nivel para su imagen y cuidado personal, sin complicaciones, dándoles todas las facilidades: comodidad, satisfacción, atención y cortesía, al lugar que usted desee, un negocio atractivo dado que en el mercado no existe en servicio completo y exclusive a domicilio, por lo que se podría llegar a obtener una participación de mercado significativa. A través de las encuestas realizadas se pudo comprobar que un negocio de este tipo tendría aceptación por parte de los clientes, quienes perciben necesaria. La existencia de este servicio debido al poco tiempo que tienen la mayoría de las personas para dedicarse a asistir a las peluquerías-spa convencionales. Citando Felipe (2020) en su libro Servicio al cliente en peluquerías indica que “ Como estrategia de motivación en un inicio se darán servicios complementarios al contratado a fin de atraer un mayor número de clientes” (p. 22). Esto también se verá apoyado con las estrategias de precios a seguir como las de competencia y valor percibido, así mismo se ha diseñado una página web en la cual los clientes pueden conocer más de la empresa, hacer sus reservaciones, y además podrán realizar consultas de belleza.

La peluquería es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza, hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. Desde el punto de vista de Rafael (2019) en su libro Tipos de peluquerías indica que:

Una peluquería se caracteriza por tener una línea de asientos enfrentados a un espejo en el cual el peluquero observa la totalidad de la cabeza del cliente. Los asientos suelen ser cómodos y reclinables, con altura regulable para adaptarse a los diferentes tipos de clientes, al mismo tiempo, hay una mesada entre el espejo y el cliente donde el peluquero coloca todos sus elementos y productos a utilizar, entre las herramientas más

utilizadas por el peluquero encontramos tijeras, peines, secadores, pinzas y diferentes ganchos que sirven para recoger el pelo. Tanto la iluminación como la limpieza son ambos aspectos sumamente importantes para el buen trabajo en la peluquería (p. 7).

En las peluquerías se pueden realizar diferentes tipos de tratamientos. Si bien el corte del cabello es el servicio más requerido, también se realizan peinados, aplicación de extensiones o pelucas, tinturas, modelado del cabello y numerosos tratamientos que tienen que ver con devolver al cabello su firmeza y brillo natural. Por lo tanto, el servicio de las peluquerías aún sigue siendo de gran valor para las personas que buscan de este servicio, la idea es poder llegar a más clientes mostrando una gran variedad de servicio que la peluquería ofrece mediante redes que permitan visualizar las grandes cualidades con el que presenta dicho establecimiento.

### **2.2.12 Crecimiento del mercado en los servicios de peluquería**

Las industrias fragmentadas se caracterizan por bajas barreras de ingresos y productos populares difíciles de diferenciar, la combinación de estos rasgos tiende a generar ciclos de auge y fracaso, las bajas barreras de ingreso implican que cada vez que la demanda sea fuerte y las utilidades sean altas habrá una corriente de nuevos aspirantes en espera para aprovechar el auge, a menudo, la corriente de nuevos aspirantes dentro del auge en la industria fragmentada genera capacidad de clientes que desean adquirir el servicio de dicho producto, una vez que esto empieza a suceder las compañías empiezan a reducir los precios para utilizar su capacidad de reserva. Empleando las palabras de Ramos (2019) en su libro Plan de marketing de las peluquerías enfatiza que “La dificultad que enfrentan las empresas cuando tratan de diferenciar sus productos de los de sus competidores puede empeorar esta tendencia” (p. 48). El resultado es una guerra de precios, que disminuye las utilidades de la industria, expulsa del negocio a algunas firmas y desanima a los nuevos aspirantes potenciales

Es importante tener en cuenta, que por parte de los clientes son de mayor preferencia al ser mundialmente reconocidos y contando con la seguridad de que al utilizar estas marcas, obtendrán resultados de excelente calidad, otro factor determinante del poder de los proveedores es que estos se basan en la realidad de que, sin la existencia de ellos, las peluquerías no podrían ofrecer sus servicios, por lo que han detectado esta ventaja. Como plantea Steven (2020) en su libro La gran demanda en el sector de peluquerías argumenta que:



Para todo sector existen unos factores que puedan frenar o impulsar el desarrollo del mismo, de acuerdo a las estrategias utilizadas por parte de la peluquería perteneciente a este, cada uno de estos factores se convertirá en fuentes de ventaja sobre los otros. Se podría pensar que en este caso la tendencia solamente implica trasladar un negocio físico hacia una plataforma digital; sin embargo, va mucho más allá. Los nuevos caminos que se están abriendo toman direcciones definidas que se podrá conocer mejor al conocer las tendencias del mercado para este 2021, sin embargo, es importante recalcar que, dentro de este contexto, han sido las empresas que se han adaptado al comercio virtual las que han tenido mejores resultados (p. 12).

Para efectos de esta investigación las estrategias que pueden implicar el poder buscar las nuevas aplicaciones para un producto de la actualidad para que capten nuevos segmentos de mercado, pueden consistir en usar canales de distribución complementaria y comercializar este producto en áreas geográficas distintas, atraer a clientes a productos existentes, es una estrategia de crecimiento de una empresa por medio de un desarrollo de los nuevos segmentos del mercado para productos que la peluquería tiene. Por lo tanto, es notable que existe un crecimiento notable en el sector de peluquería ya que la demanda sigue siendo constante pero el servicio que cada una brindan es la diferencia de que el cliente tenga más acercamiento y confié en su servicio.

### **2.2.13 Necesidades del mercado en los servicios de peluquería**

La empresa cubre principalmente las necesidades de bienestar de su clientela, los servicios que ofrece están relacionados directamente con el cuidado del cabello y de la piel mediante su gran variedad de servicios en cuanto a los servicios principales que ofrece la empresa, aquellos de peluquería, cubren la necesidad de los usuarios de tener un cabello sano, nutrido, bien cortado o teñido, con una forma agradable, y cubren las necesidades estéticas del mismo para que se sientan mejor consigo mismos/as.. Dicho con palabras de Winther (2019) en su libro El Mercado aumenta según su necesidad añade que “Para el caso particular de la industria de las peluquerías se puede clasificar como fragmentos, debido a que este compuesto por grandes cantidades de empresas” (p. 82).

El mundo de la peluquería ha evolucionado muchísimo en los últimos años. Los servicios que más se demandan hoy en las peluquerías no tienen nada que ver con los que se solicitaban

hace tan solo unos años. Se refiere a un sector que se ha profesionalizado muchísimo y que sin duda ofrece soluciones de calidad a todas aquellas personas que quieren cortarse el pelo o realizarse cualquier tipo de arreglo estético en el cabello. Citando a Cornejo (2020) en su libro *Los servicios más demandados en las peluquerías de Guayaquil*, añade que:

Las peluquerías de todo el mundo se especializan y buscan innovar. Se puede encontrar barberías especializadas en el cabello del público masculino, tanto el de la barba como el de la cabeza, pero donde realmente destacan las peluquerías es en los servicios que ofrecen para las mujeres. Son auténticos salones de belleza, que no solo ofrecen el clásico lavar y cortar, sino que ofrecen completísimos tratamientos que son muy solicitados y que tienen mucho éxito entre hombres y mujeres. Los packs que combinan varios servicios, son sin duda lo más demandado en las peluquerías de Guayaquil, que suelen utilizar las peluquerías, tanto las que acaban de abrir su establecimiento como las que llevan toda la vida, para conseguir nuevos clientes (p. 12).

Dicha investigación consiste en ofrecer a precios atractivos packs como lavado y corte, o bien corte y peinado, de esta forma, la persona que acude a esa peluquería, se lleva un corte de pelo y un peinado o un lavado, y lo obtiene por buen precio. Por lo tanto, este tipo de servicios son los que realmente consiguen importantes beneficios para las peluquerías, no solo en términos económicos, que también, sino en términos de notoriedad, las peluquerías más importantes y con más nombre, consiguen especializarse en áreas en particular y son reconocidas por trabajar de forma sobresaliente algunos servicios concretos, se trata de una oferta que consiste en servicios de peluquería como las mechas, algo que se suelen hacer muchas personas, tanto hombres como mujeres.

#### **2.2.14 Tendencias del mercado en los servicios de peluquería**

Para satisfacer las demandas de sus clientes, siempre debe mantenerse informado sobre la última ola de tendencias que se está extendiendo por la industria del cabello y la belleza. Todos lo sabemos: estar siempre actualizado se siente como una tarea tediosa y enorme. Debido a Internet y plataformas visuales como YouTube e Instagram, es más fácil que nunca para las personas buscar información sobre tratamientos para el cabello y participar fácilmente en proyectos de DIY, a veces con más y a veces con menos éxito. Como lo hace notar Gaplle (2021) en su libro *Tendencias en la industria de peluquerías* enfatiza que “Muchas empresas

con las que trabajo se ponen nerviosas al concentrarse en un nicho” (p. 19). A menudo creen que elimina parte del mercado o envía el mensaje de que solo pueden hacer una cosa. Este no es el caso en absoluto. De hecho, concentrarse y hablar de la fortaleza y la experiencia que tiene para un servicio o tratamiento específico puede atraer clientes.

La información en Internet a menudo puede ser falsa o engañosa. Cuando los clientes acuden a la peluquería quieren estar en manos de alguien en quien puedan confiar, alguien que realmente pueda responder a sus preguntas y sepa lo que están haciendo. Por ejemplo, proporcionar al cliente información sobre los productos que utiliza en ellos, haciendo que el cliente tenga confianza en quien está realizando el servicio, sea un corte de cabello y penado más transparente. Como señala Margaret (2021) en su libro *Confianza es la clave ante el cliente y su cuidado capilar* menciona que:

Más que nunca, los clientes se preocupan por lo que es bueno para ellos y lo que es bueno para el planeta. Esto significa buscar productos y servicios alternativos que sean más sostenibles, reduzcan el desperdicio y reduzcan nuestra huella de carbono. En 2021, se debe mostrar a los clientes que la industria se preocupa por su bienestar, la comunidad y el planeta. el concepto de salón ecológico está creciendo mucho en Asia, eso significa que más personas están preocupadas por sí mismas y el medio ambiente y que están buscando un producto que contenga menos sustancias químicas, los clientes se sienten más cómodos y relajados durante la aplicación del color que sea confiable para su cabello (p. 92).

Mediante la investigación realizada, es bastante sorprendente mientras todo se automatiza y digitaliza, la peluquería sigue siendo un servicio muy práctico y presencial. aunque la experiencia personal de cortarse el pelo y una consulta individual puede ser asistida por una máquina o un robot, simplemente no puede ser reemplazada por la tecnología en su conjunto, y esto debe ser aprovechado por los peluqueros. Por lo tanto, se puede considerar una ventaja el hecho de que las personas aún busquen ir a un salón de belleza para mantenerse esbeltos y radiantes, ya que esto forma parte de su rutina diaria para muchos clientes, la imagen que reflejan es importante destacar ante los demás, permitiendo que los salones de belleza hagan su trabajo.

### **2.2.15 Ventajas y desventajas en los servicios de peluquería**

Ser dueño de tu salón te permite fijar tus horarios y precios de acuerdo a la comunidad en la que vives. Si se percatan que la mayoría de los salones están cerrados los lunes, pero muchos de tus clientes prefieren ser atendidos en ese día, puedes abrir el salón. Por otra parte, se puede ser tan competitiva como desee con sus precios, ya que no tiene que darle cuentas a nadie. Dicho con palabras de Stich (2020) en su libro Ventajas y desventajas de peluquerías ocasionales menciona que “Un paso adelante de forma creativa y llega la diversión con estilos Funky que son exclusivos de su salón., por otra parte, contratar estilistas diferentes lugares de ofrecer a sus clientes algo que no pueden conseguir otro lugar de la ciudad” (p. 42). Por otra parte, puede ser tan competitivo como desee con sus precios, ya que no tiene que darle cuentas a nadie. Este servicio puede ser valioso siempre que por alguna razón prefiera hacer un cambio de look en su propia casa.

#### **Ventajas**

- Establecer sus horarios y precios
- Un salón diferente con estilistas innovadores

#### **Desventajas**

- Los costos de emprender
- Una gran responsabilidad

La atención personalizada es clave en el servicio de peluquería. Sin embargo, la atención a domicilio es una fórmula de personalización puesto que ofrece una comodidad importante para el cliente. Ya que, en este caso, no tienes que hacer ningún tipo de espera, sino que la sesión de peluquería comienza en la hora prevista, sin ningún tipo de retraso en la agenda. Desde la posición de Peralta (2018) en su libro Ventajas y Desventajas en gestión de tiempo menciona que:

El tipo de servicio también ayuda a tener una mejor gestión del tiempo puesto que puede tener un look renovado evitando los desplazamientos y tiempos de espera en el salón de belleza. El servicio de peluquería es una fórmula diferente que permite actualizar la imagen y ganar autoestima, al disfrutar de este servicio se puede valorar en primera persona las ventajas e inconvenientes de este servicio, frente a la fórmula

tradicional. Se podrá considerar una solución, a domicilio es incluso más económico que en el propio centro de belleza. Por tanto, desde esta perspectiva, este tipo de atención al cliente también potencia el valor del ahorro (p. 91).

La pertinencia de esta investigación menciona que el mundo del estilismo capilar es una actividad tradicional que siempre está abierta a nuevas modas y tendencias. Por ello, la peluquería profesional actual debe reflejar la personalidad y los deseos de cada uno, de manera que el cliente quede satisfecho con los resultados. Por lo tanto, es una profesión que requiere mucha dedicación y esfuerzo, pero que con un poco de esfuerzo se va a convertir en tu hobby, no todo se limita a aprender corte y color, el peluquero también debe conocer los diferentes tipos de rasgos de las personas, eso sí, sin olvidarnos de los tipos y características de cada cabello, garantizando a la peluquería Interfashion SPA, clientes satisfechos.

#### **2.2.16 Plan de Social Media Marketing**

El plan de social media marketing es un informe en donde una empresa programa una estructura de comunicación eficiente a través de redes sociales o plataformas virtuales. Desde el punto de vista de Selman (2017) en su libro Marketing digital menciona que “el plan de social media marketing es un informe en donde se detalla todos los procesos que una marca debe hacer para genera una comunicación efectiva a través de medios digitales, dentro de este plan se presenta una evaluación del retorno efectivo de cada contenido o post que se difunda, dependiendo de su canal” (p. 112). En base a las palabras del autor, el plan de social media marketing es un proceso por el cual una empresa presenta un proceso sistemático de comunicación. Por lo tanto, para la peluquería Interfashion Spa, esto sería una alternativa viable dado que no cuenta con una comunicación competente frente a las demás marcas.

El plan de social media marketing dentro de su estructura debe tener siempre presente los siguientes puntos:

#### **1. Análisis de la situación actual**

##### **a) Análisis interno**

- Antecedentes
- Estructura Organizacional
- Historial de Ingresos

- b) Análisis externo
  - Público Objetivo
  - Competencia
    - Competencia Directa
    - Competencia Indirecta
- c) Análisis Estratégico
  - Cinco Fuerzas de Porter
  - PESTEL
  - Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas (FODA)

## **2. Implementación Estratégica**

- a) Metas de marketing
- b) Posicionamiento
- c) Estrategias de marketing
- d) Actividades de marketing

## **3. Programa de Marketing**

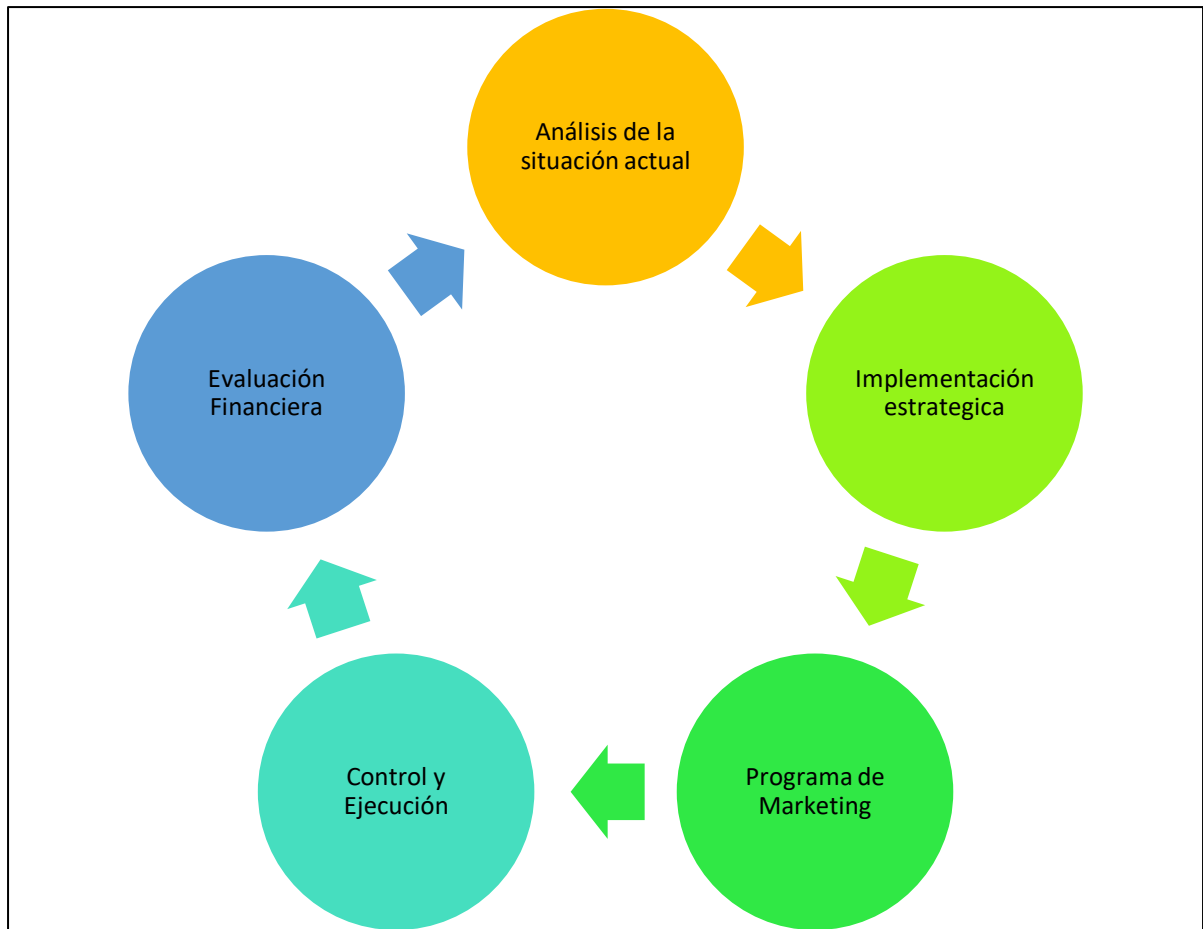
- a) Modelo de las 4c

## **4. Control y ejecución**

- a) Plan de acción

## **5. Evaluación Financiera**

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Pronóstico de clientes
- c) Pronóstico de ingresos
- d) Financiamiento Bancario
- e) Flujo de caja proyectada
- f) Punto de Equilibrio
- a) Tasa Mínima Atractiva de Retorno
- b) Período de Recuperación
- c) Valor Actual Neto
- d) Tasa Interna de Retorno
- e) Retorno Sobre la Inversión
- f) Análisis Financiero



**Figura 1.** Estructura del plan de social media marketing  
**Elaborado por:** Coello & German (2022)

### 2.2.17 Cinco Fuerzas de Porter

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, adicional un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. En la opinión de Valdiviezo (2019) en su libro Cinco fuerzas de Porter menciona que “Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos” (p. 141). El producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.



**Figura 2.** estructura de las Cinco Fuerzas de Porter  
**Elaborado por:** Coello & German (2022)

El poder de negociación de los clientes equivale a mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse. Teniendo en cuenta a Smarle (2020) en su libro Las oportunidades de peluquerías dentro de las cinco fuerzas de Porter menciona que:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria., para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios (p. 91).



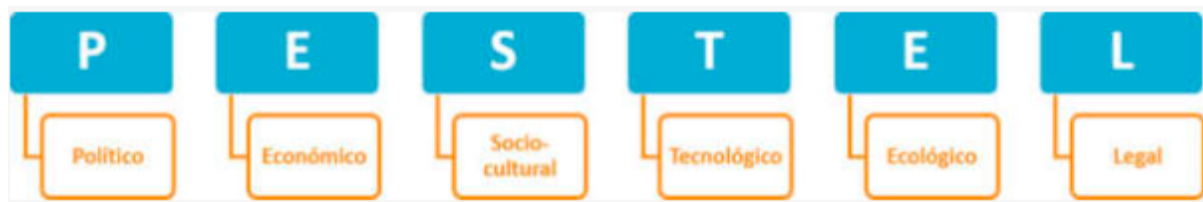
Para efectos de esta investigación se asume que, si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para re posicionarse a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan esta barrera. Por lo tanto, es importante la diferenciación del servicio que se ofrece para que los clientes se mantengan firme ante la marca y su preferencia siempre sea la misma, no solo para ellos sino también para los posibles prospectos e usuarios que están en busca de un buen servicio.

### **2.2.18 PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que se enfoca en el análisis de factores: Políticos. Económicos. Sociales, Tecnológicos. Ecológicos y Legales. De tal manera que se evaluó los factores externos que influyen en alguna entidad ya sea privada o pública. Dentro de las palabras de Hurtado (2020) en su libro *Las herramientas secretas de los mejores consultores de estrategia corporativa*, menciona que:

El análisis PESTEL es un análisis que se efectuó a través de un marco de los factores macroambientales que presentan como un impacto negativo con la organización. Posteriormente estos elementos que se presenten servirán para completar el DAFO, esto con la finalidad de poder implementar estrategias idóneas que le permitan mejorar su situación actual. Una matriz PESTEL es representada por las fuerzas marco, tales como: Políticas, Económicas, Social, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Como parte de las ventajas se encuentra la optimización laboral directa, evaluación de los riesgos externos y anticiparse a los cambios (p. 56).

Como parte del análisis PESTEL es necesario que dentro de la peluquería Interfashion se ejecute para que se puedan conocer todos los elementos externos que esta presenta y así se logre evaluar de forma continua en la matriz FODA. Adicionalmente es importante que estos puntos macroambientales se continúen analizando periódicamente en la peluquería, ya que el mercado es un entorno muy dinámico, es decir que se encuentra en constante cambio. De igual manera desde el punto de vista del marketing aplicar estrategias y tácticas que permitan basarse en los resultados obtenidos para mejorar la situación actual y volverse mucho más competente en el mercado de la ciudad de Guayaquil



**Figura 3.** Factores del análisis PESTEL  
**Fuente:** Trenza (2020)

### 2.2.19 Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas (FODA)

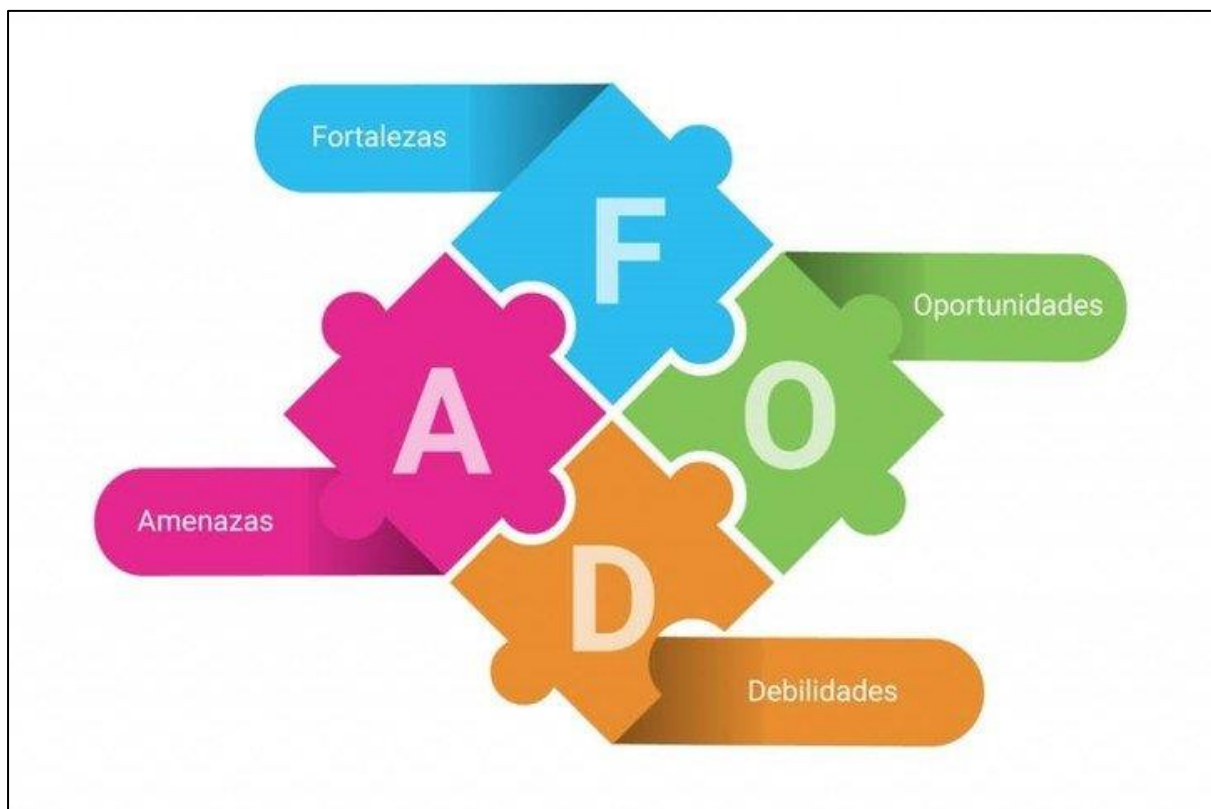
Es fundamental darse cuenta que la importancia está en el equilibrio de centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de la empresa, logra que los equipos de trabajo del departamento de Organizacional encuentren soluciones y estrategias para superar aquel problema en que se encuentre en ese momento y que la empresa debe solucionarlo por medio de estrategias idóneas y adecuadas, equipos que se enfoquen en su solución deberá ser un porcentaje productivo, ya que resaltara los aspectos positivos de dicha organización con mayor rendimiento por parte de los colaboradores, aumentando la rentabilidad, para esto los colaboradores se deben esforzar en conseguir mejores resultados que aporten a los ingresos de la empresa como tal. Tal como menciona Zambrano (2019) en su libro Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas añade que “Cada uno de estos factores para posteriormente tomar las correctas decisiones para definir correctas estrategias competitivas” (p. 22) . La interacción entre las características que se detallan deberá estar alineadas unas con otras para tener una visión más clara del panorama.

Es pertinente señalar que posterior al diseño de estrategias se debe establecer las acciones que se van a llevar para cumplirlas, centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse, cabe señalar que sin un problema no puede haber solución. De acuerdo con Kotler (2017) en su libro Análisis Foda añade que:

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras, la matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y

todo aquello que representa un reto actual o potencial. El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. Crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos (p. 19).

Para efecto de esta investigación, se determinará el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos. Por lo tanto, si el establecimiento utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante, podrá determinar que estrategias utilizar y que puedan aportar al establecimiento ventajas competitivas que determinen un mejor estatus y fidelidad sobre el servicio personalizado bajo los aspectos más importantes de la organización.



**Figura 4.** Estructura de la matriz FODA  
Elaborado por: Coello & German (2022)

### 2.2.20 Metas de marketing

Las metas y objetivos deben estar presentes en los proyectos, una vez que norlean todo el trabajo del equipo. Esto no es diferente cuando hablamos de Marketing Digital, incluso,

creación de contenido para una determinada buyer persona. Al elaborar el plan de marketing del negocio, es importante considerar el establecimiento de algunas metas, estas ayudarán a garantizar una mejor performance del negocio, es perceptible que la forma como son establecidas es igual a cualquier otra meta, ellas son abstractas, difíciles de medir y poco claras. Para alcanzarlas, hay que crear objetivos. Determinar objetivos alcanzables, aparte de ser una necesidad para llegar a la meta, es indispensable para la motivación. Como plantea Sánchez (2020) en su libro *Metas de estrategias de Marketing* menciona que “Las metas son mucho más amplias pues guían los procesos para tomar decisiones en cuanto a un tema” (p. 72). Una buena campaña de marketing de contenido capta y fideliza al cliente mediante acciones que lo mantengan en relación constante con la marca.

Se trata de un plan que detalla los objetivos que quieren lograrse en una organización, partiendo de un diagnóstico de la situación actual. Esos objetivos requieren acciones para poder cumplirse. Las acciones tienen un responsable, una fecha de inicio y fin y, además, un producto a generar con la finalidad de gestionar las metas propuestas. De acuerdo con Thouson (2020) en su libro *Metas del Marketing* añade que:

Hacer con el equipo de trabajo una reunión de cierre del ejercicio del año pasado es una iniciativa muy provechosa pueden identificar las lecciones aprendidas, áreas a fortalecer y puede resultar un momento importante para hacer reconocimientos a la labor ejecutada. Con el resultado del análisis que se haga, que ayuda a fijar los pies sobre la tierra y entender la situación actual de tu organización, define ese horizonte a dónde quiere llegar.

### **2.2.21 Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se relaciona con la comunicación, creación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y se consideran de gran importancia por los consumidores finales, y con estas diferencias las empresas tienen más oportunidades de crear relaciones a largo plazo, un posicionamiento altamente efectivo requiere tener un equipo enfocado en las preferencias de su público objetivo, esta estrategia deberá estar alineada con la 8Ps, para lograr el vínculo deseado por la empresa.. Citando a Baquero (2016) en su libro *Posicionamiento de un servicio en el mercado* añade que “La posición de un producto o servicio depende tres factores complejos, percepciones, impresiones

y sentimientos; todo esto se pone en comparación con lo que ofrece la competencia dándole de esta manera un posicionamiento a producto o servicio” (p. 10). Descartándolo por sus experiencias o dándole el primer lugar por una completa satisfacción, permitiendo que el establecimiento se encuentre presente en sus clientes al momento de cuidar su imagen.

Para tener éxito en un mundo excesivamente comunicado, la empresa deberá lograr estar en la mente de su cliente potencial, esta posición en la cabeza del consumidor deberá ser superior a la posición que ocupe su competencia. Como lo hace notar Rivera (2018) en su libro El posicionamiento describe que:

En consecuencia, las estrategias de posicionamiento bien estructuradas podrían llevar a la lealtad de los clientes, el comportamiento del consumidor es muy sensible a los cambios, es por eso que siempre está buscando y probando que lo satisface de forma eficiente y se hace leal a ese producto por que el mismo le genera una sensación de satisfacción ya que siente que recibe muchos más por la cantidad que está pagando. Las empresas luchan por lograr que los clientes de la competencia logren tener interacción con sus productos, ya que de esta manera tendrán una oportunidad de arrebatarlos y ganar participación en el mercado mejorando su rentabilidad (p. 12).

Para pertinencia de esta investigación en este punto la comunicación es fundamental, ya que solo así se podrá despertar el interés del público objetivo, la idea a desarrollar, es por eso que a una gran parte de las empresas les toma mucho esfuerzo poder mantener un producto en el mercado por un largo periodo, ya que no conocen como optimizar sus recursos, ya sean estos los bienes con los que cuente la compañía o el talento humano que se necesite para desarrollar la idea de negocio. Por lo tanto, es importante considerar que todas las estrategias que se desean implementar en el estudio del proyecto tengan énfasis en el posicionamiento en la mente del consumidor.

### **2.2.22 Tipos de posicionamiento**

Las empresas que llegan a tener un posicionamiento en el mercado reconocen que deben estar a la vanguardia de la tecnología en sus procesos y la innovación para tener siempre satisfecho a su público objetivo. Estas empresas saben que para lograr el posicionamiento deben crear vínculos con sus consumidores y es por esta razón que la organización trata de

involucrar cada vez más a sus consumidores logrando crear estos vínculos emocionales con la marca. Citando a Gallarte (2020) en su libro Posicionamiento de la marca añade que “Existen varias características que favorece al posicionamiento de una marca, como ganar prestigio, reconocimiento en el mercado donde se participa y tener un status que sea perceptible para su público meta” (p. 71). Las marcas tienen que generar emotividad y transmitir cultura, estas características deben ir de la mano con estrategia acorde a los objetivos y con una excelente comunicación. Se establece que el posicionamiento es uno de los factores fundamentales para la supervivencia de la marca y la penetración del mercado, los consumidores deben percibir los valores de la marca.

En general, los posicionamientos de producto tienen una importante componente de comunicación, como se puede comprobar en las siguientes explicaciones. De hecho, el posicionamiento fue una técnica que se inició en el mundo de la publicidad, pero al mismo tiempo se ha convertido en un elemento del Marketing estratégico de posicionamiento. Citando a (Rodríguez, 2020, p. 72) en su libro Tipos de posicionamiento en el marketing enfatiza que:

- **Posicionamiento en función de los atributos:** El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.
- **Posicionamiento por el uso:** Una marca concreta se puede posicionarla como la mejor para un uso concreto
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.
- **Posicionamiento social de la empresa:** Las nuevas corrientes, ecología, vida sana, tiempos libres son tenidas en cuenta por la empresa a la hora de dar a conocer sus productos, buscando por ejemplo una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.

Mediante la investigación realizada se determinó que, si la gente sólo dedicara tiempo a comunicar sus sentimientos y a explicar sus razones, en cierta forma desaparecerían muchos de los problemas del mundo, los individuos creen que para resolver cualquier problema basta con que las partes se sienten y platicuen sobre ellos. Por lo tanto, el posicionamiento no es lo

que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo, mejorando el posicionamiento de la marca.

### **2.2.23 Estrategias de posicionamiento**

La mayoría de empresas no tienen el presupuesto necesario para lanzar campañas publicitarias grandes que por sí solas creen un posicionamiento de marca, por el contrario, para ocupar un lugar (posición) en la mente del consumidor, la mayoría de marcas necesita de recomendaciones, de boca a boca. Citando a Carlothy (2018) en su libro Estrategias de Posicionamiento menciona que “En la era digital, el boca a boca suele suceder en las redes sociales, en las páginas de recomendación o calificación como Google” (p. 82). Pero aún tienen mucha relevancia de forma tradicional, las estrategias para posicionar una marca varían dependiendo el producto y mercado. Para desarrollar una exitosa estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta estos 5 pilares fundamentales a la hora de querer posicionarse:

- **Analizar el público meta y consumidores principales:** Identificar qué es lo que necesitan y cuál es el perfil de tus clientes, es la forma correcta de empezar a recopilar información importante para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento.
- **Estudia su situación actual:** Es necesario antes de tomar acción en estrategias de posicionamiento, hacer un análisis del posicionamiento actual de la empresa, marca o producto, realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayudará a conocer las falencias de la empresa.
- **Analizar sus principales competidores:** Se deberá investigar cuales, y cuantas empresas o marcas participan en el mismo mercado al que se pertenece.
- **Identificar sus ventajas competitivas:** Analizar las ventajas competitivas de tu mercado y tener la visión de innovar o desarrollar nuevos atributos que le den valor al producto o marca.
- **Definir la propuesta de valor:** En el momento que ya se identificó, el público meta y los competidores directos.

Posicionamiento se construye de forma individual a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca y respecto a la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento de tu marca es crucial para tu negocio, ya que de él dependerán, en gran medida, tus ventas.

#### **2.2.24 Estrategia AdWords**

Cada vez más las empresas apuestan por esta tecnología de marketing digital para obtener los resultados que desean al mejor precio. El marketing de contenidos seguirá existiendo. Así es, a través del marketing de contenidos, puede lograr su objetivo invirtiendo menos dinero que las actividades tradicionales, diseñar un plan de marketing de contenidos no es tan complicado como muchas personas piensan, sí sabe cómo adaptarse a las necesidades de cada marca. Como plantea Pilar (2020) en su libro *Variedad de estrategias basadas en el marketing AdWords* menciona que “También se recomienda estrategias de redes sociales para maximizar su visibilidad, aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes a través del sistema de marketing digital empresarial” (p. 112). Por lo general la preocupación es tener una comprensión más profunda con el público, siempre buscando crear contenido de valor que sea completamente adecuado para el público y optimizado para la conversión de clientes potenciales.

Al momento de configurar una nueva campaña de Google AdWords, se tiene la opción de elegir la estrategia de ofertas que determina cómo el sistema de AdWords establecerá cada una de las ofertas para los anuncios. Esta estrategia de ofertas hace que de manera automática el sistema intente generar el mayor número de clics posibles. A su vez, el CPC máximo se maneja de manera automática Según Filer (2019) en su libro *Campañas de Google AdWords* menciona que:

La estrategia consiste en habilitar la opción de automático, maximizar clics sin definir un límite de CPC Máximo o si lo quieren hacer habría que definir un CPC máximo elevado y luego, después de unos 3 a 7 días cambiar a otra estrategia de ofertas que puede ser Interfashion Spa o CPC Avanzado en caso de que se haya generado un buen número de conversiones. Uno de los problemas más comunes que se ha observado en Google AdWords es que los anunciantes no miden conversiones o si es que lo hacen, la mayoría de las campañas no generan las suficientes conversiones para tomar



decisiones concluyentes de optimización y, sobre todo, para implementar estrategias de ofertas avanzadas. (p. 141)

Para efectos de esta investigación se determinó que en campañas de Google AdWords para tiendas en línea aquí las tasas de conversión de compra son bajas con tráfico frío como el de Google AdWords y aún más cuándo el ticket promedio de los productos es elevado. Por lo tanto, es importante considerar que las micro conversiones son pequeñas acciones previas a la conversión final que nos ayudan a determinar la intención de compra o conversión final de un usuario en el caso de las tiendas en línea, una micro conversión podría ser cuándo alguien agrega un producto al carrito de compras, generando algún tipo de interés acerca de una marca en particular.

### **2.2.25 Alianza Estratégica con influencer**

Existen miles de influencers, y no todos ellos son mega-influencers que cobran miles de dólares por publicación. Actualmente, miles de personas con un número moderado de seguidores ya ganan dinero promoviendo productos en redes sociales, ya que el número de influencers en redes sociales va en aumento, el rol del influencer en si ha cambiado en los últimos años publicar en Instagram requiere ahora enfocarse en analíticas, planear una estrategia, gestionar correctamente el tiempo e incluso apoyarse de herramientas externas. En base a palabras de Solórzano (2020) en su libro Alianzas comerciales con influencers en Instagram: mejores prácticas mencionan que “Antes los influencers realizaban campañas sin especificar que eran pagados por las marcas para promover sus productos. Poco después, la FTC en Estados Unidos comenzó a eliminar las publicaciones que no explicaban claramente si era una publicación para la marca” (p. 81). Ahora se ha llegado al extremo de que los influencers deben clarificar cuando son fotografiados con un producto si lo están promocionando o no.

Algunas plataformas en redes sociales están de acuerdo en que incrementar la transparencia en las relaciones comerciales es importante, por lo que han implementado nuevas funciones para facilitar esto desde la plataforma, en este caso se analizar como la plataforma, es decir, en el caso de Instagram. Con palabras de Traynor (2021) en su libro Influencer en la cima de las redes sociales refleja que:

Una relación comercial con una marca no solo se trata de dinero, la marca usualmente ofrece al influencer productos o servicios de forma gratuita, así que existe una relación o acuerdo comercial entre el influencer y la marca, además de los regalos y el dinero, los códigos promocionales que a veces anuncian pueden traer también beneficios al influencer. Normalmente se otorga un porcentaje con las ganancias obtenidas desde ese código o enlace de cualquier forma, es importante decir que cuando existe una relación comercial de cualquier tipo esta debe ser aclarada antes de ser gestionada por la marca o por quien contrata de sus servicios (p. 31).

Para efectos de esta investigación queda claro que es importante no justificar el mal comportamiento es decir algunas personas aún no son completamente transparentes con sus relaciones comerciales. Otras, parecen tener relaciones comerciales, pero no lo especifican correctamente provocando malos entendidos y dificultades legales con algunas marcas que se encuentren involucradas. Por lo tanto, es importante considerar a un Influencer en una campaña de red social siempre y cuando cuente con los permisos legales y este se asocie al público objetivo de la empresa, aportando de esta forma mayor credibilidad ante la marca y sus beneficios.

#### **2.2.26 Estrategia de desarrollo de contenido**

El marketing digital se convirtió en una práctica indispensable para aquellos negocios que desean contar con presencia en Internet, potenciar sus ventas y dar a conocer su marca a una audiencia mucho más amplia y global, dentro de los conceptos que se manejan en su campo de acción se halla la estrategia de contenidos, de la cual se habla bastante, porque el contenido es la herramienta más eficaz para captar clientes y dirigirlos hacia una conversión específica. Sin embargo, hay empresarios que aún no tienen claro en qué consiste este término y cuál es su alcance. Como lo hace notar Walter (2018) en su libro Estrategias de desarrollo de contenido añade que “Es un plan de marketing enfocado en la creación y distribución de contenido relevante y de calidad, para dotar de valor y significado a la marca” (p. 123). Además de atraer y captar a un público objetivo claramente definido, con el fin de conseguir clientes e impulsar en ellos acciones rentables en pocas palabras, es una serie de técnicas enfocadas a potenciar las ventas y afianzar la relación entre clientes y marca a través de la difusión de contenido de calidad.

Se puede definir como la organización, planificación, desarrollo y medición inteligente de la estrategia de marketing de contenidos, se trata de un plan fundamentado en herramientas de analítica web y objetivos concretos, donde, para definir el formato e información contenida en cada pieza a publicar En base a Cárdenas (2015) en su libro Estrategias de contenidos añade que:

una estrategia de contenidos es la compilación de todos los aspectos de planificación y gestión del contenido a través de su ciclo de vida y en base a los objetivos del negocio. En ese sentido, influye en el desarrollo, producción, presentación, evaluación, medición y administración de todo el plan de Content Marketing, aunque la diferencia entre los dos conceptos parece sutil, no lo es. La estrategia de marketing de contenidos se enfoca en determinar los “por qué” es necesario ejecutar un plan de estas características. Mientras que las estrategias de contenido abordan los “cómo” la van a ejecutar. Sin embargo, trabajan de manera complementaria y sin los aportes de la una o la otra no se pueden obtener buenos resultados (p. 117).

Para efectos de esta investigación permite concluir que se basa en entregarle el contenido correcto al usuario indicado en el momento preciso, en base a una planeación estratégica y una administración inteligente. Por lo tanto, se considera que generar contenido de valor ayudara que la empresa Interfashion Spa tenga una mejor acogida por parte de los usuarios quienes observan paso a paso acerca de su marca mitigando que nuevas opciones puede ofrecer dicha marca al momento de que el cliente quiera adquirir su producto, recordando que el establecimiento cuenta con personal altamente capacitado en su trabajo para brinda asesoría a sus clientes.

#### **2.2.27 Estrategia de desarrollo de marca en plataformas digitales**

Potenciar las redes sociales son un buen canal para dar a conocer productos o servicios que estás lanzando al mercado, comunicar alguna promoción o descuento para atraer clientes, también son geniales para compartir con sus seguidores algún evento o acontecimiento importante, incluso mostrar el día a día de la empresa o de sus empleados tampoco se debe olvidar de proporcionar contenido de valor a sus seguidores, ellos valoran de forma positiva que puedan suministrarle algún tipo de beneficio. Según Balther (2018) en su libro Contenido de valor enfatiza que “En Twitter buscan saber o estar al día de lo que pueda suceder a una

persona, una marca, un programa de televisión y manifestar sus opiniones sobre ello a diferencia del Instagram, mostrar de forma más visual su estilo de vida y gustos” (p. 114). La comunicación y contenido no puede ser tan comercial, tiene que dirigirse de forma más cercana, humaniza su marca, mejorando así la relación del cliente enfatizando que el vínculo sea más que la venta.

Elegir las plataformas adecuadas para poder llegar mejor a sus potenciales clientes. Si es necesario, realizar un estudio previo para saberlo; no es obligatorio que tenga presencia en todas ellas y no se olvide de la coherencia en su comunicación en los diferentes canales. Citando a Wherthy (2020) en su libro Estrategias de marketing digital y social enfatiza que:

Si uno de sus objetivos es obtener leads de personas que son de una determinada ciudad, una de las estrategias de marketing digital que se recomendaría es la segmentación de usuarios a partir de datos demográficos que puedan proporcionar la analítica y generar acciones que les pueda atraer a tu web. Lo más importante es que no pierda de vista a su público definir a su audiencia le permitirá construir una estrategia orientada exclusivamente a ellos y, por lo tanto, potenciar su alcance y sus conversiones. Los objetivos más comunes es conseguir mayor interacción con los contenidos que publiques en tus redes sociales, una buena estrategia es saber qué día y hora será la más adecuada (p. 34).

Para efecto de esta investigación la analítica ayudará a saber en qué momento la mayoría de sus usuarios están conectados y conseguir una gran cantidad de likes permitiendo al establecimiento crecer en usuarios y a su vez ser más conocido en redes sociales y puedan solicitar de su servicio mediante visitas a la plataforma registrándose o dejando comentarios acerca de un producto o servicio que sea de su interés, ya que Interfashion Spa rinda servicio personalizado.

#### **2.2.28 Modelo de las 4c**

El modelo 4C representa un cambio de mentalidad al momento de desarrollar estrategias de marketing en las empresas. Entender y analizar al consumidor de esta forma permite crear contenido personalizado y experiencias únicas. Desde el punto de vista de Belyh (2018) en su artículo Comprensión de las 4C del marketing mix, se menciona que:

El análisis 4C es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos. Refleja, además, un cambio de mentalidad para los expertos en marketing, que elaboran cada proceso desde el punto de vista del cliente (p. 95).

La base del análisis es el estudio de los deseos y las necesidades de los usuarios y, a partir de ello, se consideran las otras variables:

- **Consumidor.** Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.
- **Costo.** Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades. Hoy en día, ellos tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las marcas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales.
- **Conveniencia.** Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas.

- **Comunicación.** Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).

Entender a los consumidores permite incluso a pequeñas empresas competir con grandes organizaciones y hacerse un espacio en el mercado. Las marcas hoy en día necesitan ofrecer productos y servicios personalizados y experiencias significativas a los usuarios. Solo así podrán impactar en los nuevos clientes que cada día están más conectados y demandan más contenido.

### 2.3 Marco conceptual

- **Alternativa:** En el lenguaje corriente y dentro de la teoría de la decisión, una alternativa es una de al menos dos cosas (objetos abstractos o reales) o acciones que pueden ser elegidas o tomadas en alguna circunstancia. (Petter, 2020, p. 56) indica que “Posibilidad de elegir entre opciones o soluciones diferentes”. En base al autor una alternativa es un medio para solucionar una problemática. Por lo tanto, dentro del establecimiento Interfashion Spa se debe considerar mediante sus factores internos y externos diversas alternativas viables para mejorar la situación actual en la que se encuentra, particularmente su deficiente comunicación a través de herramientas tecnológica.
- **Buyer persona:** es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. De acuerdo con Kotler (2017) menciona que “dentro del diseño centrado en el usuario y marketing, personas son personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar un sitio web, una marca o un producto de manera similar” (p. 32). Por lo tanto, para que la peluquería Interfashion Spa. logre un correcto buyer de persona debe primero analizar sus necesidades,

recopilar su información valiosa, concretar los puntos clave y sobrepasar las expectativas al momento de satisfacer sus necesidades.

- **Canales de difusión:** Se considera canales de difusión aquellos que con el soporte transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, son muchos los canales de comunicación que se puede utilizar para llegar a los clientes mediante n estudio previamente realizado para saber qué tipo de canal deberá utilizar la empresa para poder llegar a su audiencia. (Cantos, 2017, p. 77) indica que “De la misma manera debemos tener en cuenta que un consumidor insatisfecho provocará el efecto inverso” En base del autor para desarrollar este método y generarlo es importante que se concentre nuestros esfuerzos en ofrecer el mejor producto o servicio posible, brindando al consumidor de una experiencia inolvidable para que nos recomiende en su círculo social.
- **Cepillado:** Existen variedad de cepillados para todo estilo de personas con diferentes personalidades, cada gabinete cuenta con sus propios productos, muchos de ellos cuentan con productos naturales que brindan un mayor cuidado al cabello capilar de sus clientes brindándoles mayor confianza y satisfacción ante las personas que visitan por primera vez el gabinete y notan el cuidado de su cabello, lo cual permite que el cliente se regrese al lugar por algún otro tratamiento y lo prefiera ante la competencia. Gallarte (2020) menciona que “Las diferentes estéticas de cabello que cada gabinete tiene lo hace único” (p. 48). En base del autor desarrollar nuevos peinados que se vuelve una tendencia para los clientes que cada día se vuelven más exigentes con su estilo.
- **Cirugía Capilar:** Tener un pelo bonito y sano es algo que todas las mujeres desean, pero no siempre es posible. A veces se sostiene a tantas cosas a nuestro pelo tintes, secados, planchas, entre otros que acaba realmente dañado y la única solución parece un tratamiento a base de cirugía. lo cierto es que en la cirugía capilar no interviene nunca el que se tenga que coger pelo de otra zona de nuestro cuerpo o de otra persona y transportarlo a nuestra cabeza, sino que en realidad el tratamiento podemos compararlo un poco o cuando se someten a un tratamiento de keratina si bien tienen que aplicar un producto similar al que se usa para la keratina (Wherty, 2020, p. 27)

menciona que “El tratamiento se puede compararlo un poco a cuando se someten a un tratamiento de keratina si bien se tiene que aplicar un producto similar al que se usa para la keratina”.

- **Comercialización:** Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren, en muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Rodríguez (2020) añade que “La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado” (p. 27). Es fundamental que, al crear una empresa, se centren tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes.
- **Depilación:** La depilación es un procedimiento cosmético que se basa en la eliminación del vello, ubicado en ciertas zonas del cuerpo humano. Por lo general, se efectúa con emisión local de rayos X, esto hace que se deteriore la raíz e impulse la caída del vello. Las mujeres son las que más tienden a depilarse, sin embargo, con los años, los hombres también han adoptado la costumbre de depilarse ciertas áreas de su cuerpo ya sea por estética o por higiene. Citando a Filer (2019, pág. 89) menciona que. “Es normal que en el cuerpo humano aparezcan vellos: en la cara, en las axilas, brazos, piernas, en la zona genital”. Sin embargo, la distribución de los mismos depende de la persona y la región geográfica.
- **Diferenciación:** La diferenciación generalmente se da en una característica del producto; sin embargo, también se suele dar en otros aspectos de este tales como el diseño, el precio y el servicio al cliente. Para tener una diferenciación en primer lugar debemos determinar qué es aquello que los competidores no tienen o no ofrecen, y que podría tener una buena acogida en los consumidores. (Gladys, 2019, p. 18) indica que “Una vez que hemos identificado una posible diferenciación debemos analizar si seremos capaces de incluirla en nuestro producto teniendo en cuenta nuestros recursos y capacidades, y determinar si efectivamente tendría una buena acogida en los



consumidores” Para ello igualmente se podría hacer una pequeña investigación de mercado.

- **Difusión:** Difusión se refiere a la propagación de moléculas, solutos, solventes, noticias, informaciones, pensamientos, tendencias o culturas de un medio a otro. En física y química, la difusión se refiere al movimiento de moléculas de una sustancia, gas o líquido, de un medio de menor concentración a un de mayor concentración, sin la generación adicional de energía. Balthar (2018) menciona que “Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades” (p. 22). Por lo tanto, los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.
- **Engagement:** Es la capacidad de un producto una marca, un blog, una aplicación de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores, cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. (Argentino 2016, p. 16) añade que “El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia” El número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post.
- **Factores de preferencia:** Este trabajo muestra cómo influyen las características personales y el contexto organizacional en individuos que son parte de la comunidad académica de universidades iberoamericanas para preferir un tipo de estructura de liderazgo de los gobiernos universitarios, el basado en la teoría de agencia o en la teoría de servidores. (Gaplle 2021, p. 10) menciona que “Los distribuidores desarrollan una gama de productos con sus propias marcas y algunos colocan a sus productos la enseña del establecimiento, generándose una asociación directa entre el producto y el distribuidor”. Por el contrario, otros distribuidores registran marcas distintas a la enseña y los consumidores aprenden con el tiempo.

- **Fidelización:** La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Según Frederic (2021) menciona que “La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas” (p. 12). Por lo tanto, retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas.
- **Influencia:** Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. Citando a (Espinoza, 2019, p. 49) En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado. Por lo tanto, las razones por las que una persona caiga en la influencia de otra o por una tendencia son de acuerdo al entorno en el que se desarrolla la situación.
- **Innovación:** La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial, innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Felipe, 2020, p. 48). Innovar en el área de procesos y productos, en este caso la innovación se dirige a mejorar los productos existentes, y permitir que el área de procesos sea igualmente innovadora para obtener los resultados deseados. Por lo tanto, la innovación no solo puede responder al hecho de mejorar o crear un producto que revolucione el mercado, sino que también se puede aplicar a la organización de la propia empresa.
- **Keratina:** La función más característica del tratamiento de keratina es reparar las fibras del cabello y nutrirlo desde la raíz hasta las puntas dándole un aspecto más cuidado y

sedoso, además lo protege de los agentes externos, como pueden ser los secadores, las planchas, el sol o los productos químicos que utilizamos con bastante frecuencia, como lacas, espumas moldeadoras o fijadores. (Cantos, 2017, p. 29) “si se decide realizar un tratamiento de keratina su pelo quedará muy reestructurado, con mucho brillo y un acabado pulido, en la mayoría de los casos suaviza los rizos y potencia el alisado del cabello” la keratina repara y nutre su cabello y, en función del tipo de tratamiento de keratina, obtendrá un alisado más permanente en su pelo.

- **Manicure:** Se llama manicura a la actividad que se desarrolla para cuidar y embellecer las uñas de las manos., de igual modo se denomina a la persona que realiza esa tarea como trabajo y al oficio en cuestión. Citando a (Hernández, 2021, p. 39)” La manicure puede llevarse a cabo en un lugar especializado con la labor a cargo de una experta o a nivel hogareño, hay quienes incluso se realizan la manicura a sí mismos”. Puede decirse que la manicura consiste en un tratamiento cosmético de las manos, especialmente de las uñas, que son limadas, cortadas y pintadas, aunque se trata de una práctica muy antigua, en los últimos tiempos su popularidad creció gracias los consejos y las ideas que se difunden a través de las redes sociales.
- **Mensaje:** En la actualidad, el concepto de mensaje está fuertemente ligado a los programas de mensajería instantánea y los servicios de correo electrónico y, dado que ambas opciones están disponibles en los dispositivos móviles, este tipo de comunicación tiene lugar múltiples veces al día en la vida de una persona normal. Según menciona Peralta (2018) indica que “A través de aplicaciones como WhatsApp, Twitter, Facebook, Gmail y Outlook, por ejemplo, la gente envía y recibe mensajes constantemente” (p. 20). Esté donde esté, y la posibilidad de charlar en todo momento con amigos y conocidos de todas partes del mundo puede convertirse en una sana adicción. la tecnología nos permite acortar distancias e invertir mucho menos tiempo a la hora de comunicarnos.
- **Pedicura:** La pedicuría o pedicura, por lo tanto, es el tratamiento de los trastornos que afectan a los pies, como uñeros o callos. La noción también alude a los procedimientos que se llevan a cabo por cuestiones estéticas al experto en pedicuría se lo denomina pedicuro o pedicura, si se trata de una mujer. Según (Chávez, 2019, p. 18) menciona

que “Su trabajo consiste en tratar las afecciones cutáneas de los pies y en embellecer esta parte del cuerpo, incluyendo las uñas, cortar y limar las uñas de los pies son dos de las acciones más frecuentes de la pedicuría.”. Por lo tanto, muchas son las personas que recurren a un servicio de pedicuría o pedicura especialmente en verano, y es que con el calor lucen más sandalias y chancas

- **Planchado:** La plancha para cabello es un aparato eléctrico utilizado para alisar y modelar el cabello, estos aparatos comenzaron de forma casi anónima, pero en la actualidad son un artefacto diario para muchas personas, con el avance de la tecnología, las planchas alisadoras han mejorado tanto visualmente como en calidad. Con palabras de Hanna (2021) cita que “Plancha profesional de cerámica: sin límite de tiempo para su uso y con una oscilación de temperatura casi imperceptible, lo cual permite un planchado más parejo” (p. 73). Por lo tanto, los alisadores de cabello comerciales no estuvieron disponibles en el mercado para que las mujeres lo compraran, pero actualmente están disponibles en las tiendas de suministros para el cuidado del cabello.
- **Planificación:** La planificación es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos, la planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas, si lo vemos desde otro punto de vista, planificar significa anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos. De acuerdo con (Plaza 2021, p. 87) expone que “Puede ser planificación reactiva cuando plantea acciones a seguir ante eventos que exijan una respuesta inmediata, o puede ser una planificación proactiva” Cuando la firma busca anticiparse a las contingencias
- **Propuesta de valor:** La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen todo esto se muestra en un contenido objetivo, transparente y creativo. un nuevo negocio exige una serie de esfuerzos, planificación y, principalmente, un gran posicionamiento ante el mercado y el público. De acuerdo con Zaratin (2019) añade que “Una parte clave de esto es la propuesta de valor, una

herramienta estratégica simple que tiene una alta capacidad para generar engagement en las personas interesadas en la empresa” (p. 45). Por lo tanto, definir una buena propuesta de valor es el primer paso para mostrar cómo puede tu empresa satisfacer a un cliente de nicho de manera eficiente y precisa.

- **Público objetivo:** El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña, en otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial, toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo. Según (Walter, 2018, p. 17) menciona que “Para una segmentación más específica se puede utilizar herramientas de investigación como encuestas y grupos focales, así como incorporar otras variables cualitativas. Esto ayudará a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas”. Si no, en vez de estrategia, estaríamos hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico.
- **Publicidad:** La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Con palabras de Steven (2020) añade que “La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet” (p. 37) Hacia donde mire, está allí. los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.
- **Red:** Las redes conceptuales son recursos gráficos que pueden ayudar al que aprende a hacer más evidentes los conceptos clave y las relaciones entre éstos, a la vez que sugieren conexiones entre los nuevos conocimientos, los conceptos más generales e inclusivos se sitúan en la parte superior de la red, entre los conceptos intermedios y los conceptos progresivamente más específicos y menos inclusivos. En base a (Gaplle, 2021, p. 23) menciona que “El uso de las redes conceptuales como recurso didáctico hace énfasis en la estructura conceptual de una disciplina y muestra cómo los conceptos difieren entre ellos” En cuanto al grado de generalidad e exclusividad. Esta jerarquización de conceptos facilita el aprendizaje de los mismos.

- **Repolarización:** La retroalimentación incluye una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación, Citando a Gladys (2019) menciona que “No solo en ese campo se hace uso del concepto retroalimentación, sino que además se utiliza este término en otro tipo de ámbitos como la conducta, el área empresarial, entre otros” (p. 33). La retroalimentación es un término muy utilizado cuando se habla de la comunicación ya que, si se ha llevado a cabo de forma efectiva entre emisor y receptor, se produce una respuesta por parte de este último tras el mensaje que ha emitido el primero.
- **Tácticas:** Las técnicas de ventas son las estrategias que tenemos para persuadir al potencial cliente para que realice la compra. Actualmente el comercio ha migrado también el Internet y por eso, te damos los consejos de los expertos para vender en línea. De acuerdo (Gonzalo, 2020, p. 28) añade que “Para todo negocio, tener una técnica de venta es primordial para poder persuadir al cliente potencial de que adquiera nuestros productos”. Pero los espacios para el comercio ya no se limitan a lo físico, como sabrás, se extienden hasta el ciberespacio, ahí, desarrollar estrategias o técnicas de venta es también fundamental, los expertos por ello recomiendan algunos consejos que beneficien el uso de las tácticas.
- **Tendencias:** Se puede definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios, las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas. Según (Medrano, 2021, p. 14) menciona que “Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura.”. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología.
- **Tinte capilar:** El color desde siempre ha sido un elemento de gran importancia para el ser humano, pues se han asociado a los colores, desde significados de personalidad hasta estados de ánimo a lo largo de la historia de la humanidad. Según Margaret (2021)

añade que “Así que cambiar el color natural de nuestro cabello no es nada nuevo, desde la antigüedad los griegos utilizaban blanqueadores y fuertes jabones para aclarar su cabello, pues consideraban los tonos rubios y rojizos como símbolo de honor y coraje” (p. 24). Básicamente los tintes son para cambiar, enfatizar o mantener el color de su cabello, pero también es importante tener presente que estos productos contienen agentes químicos y por tanto se debe estar atentos a sus características y formas de aplicación

- **Tratamiento capilar:** Muchos son los años en los que una gran mayoría de la sociedad se lleva preocupando por la alopecia, un problema no tan solo estético sino también que afecta a nuestra salud. Aunque siempre se asocia más a hombres que a mujeres, éstas también lo sufren, y en la práctica globalidad del planeta encontramos casos de pérdida de cabello. Según (Valdiviezo, 2019, p. 31) menciona que “Los tratamientos capilares son aquellos cuidados dermatológicos capilares que utilizan los especialistas en salud capilar para mantener, fortalecer, dar brillo y resistencia al cabello de sus pacientes.” El trasplante capilar es la única solución que permite poner cabello donde ya no existe, gracias a que con este método podemos mover unidades foliculares de una zona a otra.
- **Ventaja competitiva:** Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás, los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. Citando a (Sarmiento, 2020, p. 18) menciona que “La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede considerarse otro atributo de ventaja competitiva.”. Por lo tanto, estos atributos suelen ser complicados de mantener en el largo plazo, por ello, las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciar las que ya tienen.
- **ROI:** El retorno sobre la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. En base al autor Ospino (2016) expone que “representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero”(p. 34). Según el autor el ROI es la sigla en inglés para Retorno Sobre la Inversión. Es una métrica usada para saber cuánto la

empresa ganó a través de sus inversiones. Por lo tanto, de aplicarse esta métrica se podría evaluar el desempeño de las estrategias que se elaboren en la peluquería Interfashion Spa. frente a la situación anterior.

## **2.4 Marco Legal**

Como parte legal para la presente investigación se consideró como respaldo reglamentos constitucionales, que se relacionan al crecimiento empresarial, por lo que es pertinente el tomarlas. En cuanto a los acuerdos legales se parte por decretos de la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Comunicación.

### **2.4.1 Constitución del Ecuador**

De acuerdo con la constitución en su capítulo tercero, el cual es denominado “Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria, y además en su sección 31 novena, las personas usuarios y consumidores, donde se cuenta con estatus que hacen una referencia a diversos estatutos que se deben considerar cumplir por obligación cualquier ente ya sea esta pública o privada (Constitución de la República del Ecuador 2008, p. 68). Todos los ciudadanos tienen derecho a disponer de cualquier bien o servicio que se oferta en un mercado determinado, pero en óptimas condiciones y además están libres de adquirirlo, así como también visualizar su información precisa del mismo y que esta no trate de adornar sus características.

### **2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011**

Con respecto a esta ley se consideró realzar el uso de contenido engañoso, donde se exponga artes visuales, auditivos y audiovisuales que no sea específicamente como se expender el producto, sino que se encuentra retocado para engañar al público, será encontrado como delito por la ley. De igual manera es importante señalar que estos productos que se expendan deben cumplir con todas las normas de regulación para la comercialización de productos alimenticios que se solicita por ley, y los cuales se señalen en cualquier publicación del mismo sin. Por último, el producto no puede generar ningún fallo al bienestar del consumidor, dado que sería penado por la ley

Para la Peluquería Interfashion Spa será muy importante que la publicidad que se difunda en los medios de comunicación virtual exprese de manera clara el producto que se trata de expender, donde se muestre todas las características del mismo generando de tal manera una



confianza con el consumidor por su transparencia y teniendo en cuenta la seguridad de su cabello. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011, p. 45) Es pertinente señalar que la información de la Peluquería Interfashion Spa se difunda en sus canales digitales no puede contener ninguna tergiversada en cuanto a precio ya que de suscitarse esto, se corre peligro de una demanda por parte de los clientes por incumplimiento al contenido expuesto, adicional esto conlleva a que la empresa provoque una mala imagen de la misma; la cual generaría una gran cantidad negativa de la misma.

### **2.4.3 Ley Orgánica de Comunicación**

El objetivo de esta ley es preservar, fomentar, respaldar, proteger la libertad de expresión, informar, difundir y regular información a través de medios de comunicación, los derechos de la comunicación constituidos en los derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. En adición los tipos de información y a las opiniones que se emitan, produzcan, divulguen e intercambien por los medios de comunicación social, sin embargo, no descarta acciones penales o civiles por infringir otras leyes cometidas a través de la internet.

Las empresas u organizaciones sean públicas, privadas o comunitarias al igual que las personas concesionarias de televisión o radios que colaboran con el servicio público de la comunicación masiva que utilizan como herramienta los medios impresos o los servicios de audio, video, televisión y radio por suscripción cuyo contenido puede ser originado y difundido por el medio de comunicación a través de la internet (Ley Orgánica de Comunicación 2013, p. 92). Para la Peluquería Interfashion Spa la comunicación que maneje debe ser gestionada de forma correcta en la cual no se afecte la sensibilidad de ningún espectador, con imágenes o con videos subidos de tono o que no sean políticamente correctos para el mercado meta. Cabe señalar que la información debe ser atractiva al espectador para que sea muy bien percibida y no se tergiversa su contenido hasta la llegada del mercado meta.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

Como parte del método de investigación para el presente estudio, fue necesario aplicar un método deductivo, ya que a través de este método se pudo pasar de una población objetivo hacia una muestra representativa para el levantamiento de información. Por lo tanto, dentro de la investigación fue necesario detallar una población en particular para posteriormente calcular una muestra donde expongan sus opiniones a través de una técnica de recolección de datos. Por otra parte, para efectos de esta investigación se aplicó también el método inductivo que permitió conocer el criterio de la propietaria y conocer la situación actual de la peluquería y tratar de considerar alternativas viables para su aplicación.

#### 3.2 Tipo de Investigación

Dentro del tipo de investigación se utilizó la descriptiva, dado que a través de esta se logró detallar las características y rasgos de la población a estudiar. Asimismo, por medio de este tipo de investigación se pudo realizar un análisis de los histogramas que se generan a partir de los datos obtenidos en la recolección de información. Por lo tanto, dentro de esta investigación se procedió a detallar las características de los potenciales participantes para la recolección de datos. Del mismo modo fue menester el uso de la investigación exploratoria, debido a que permitió explorar el área donde se suscitó el fenómeno sin intervenir en él. Por lo tanto, dentro de esta investigación fue pertinente ubicarse en la zona donde se encuentra la peluquería Interfashion Spa para comprender la situación desfavorable que mantiene en contexto con sus clientes y su baja afluencia.

#### 3.3 Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque que se utilizó fue el cuantitativo, por motivo a que se manejaron datos medibles. Por lo tanto, para esta investigación se utilizó la encuesta a los posibles clientes de la Peluquería con la finalidad de conocer sus puntos de vista. También se utilizó el enfoque cualitativo dado que se consideró los criterios de una persona que comprenda de mejor manera la problemática. Por lo tanto, para la presente investigación se tuvo que conocer la opinión de

la propietaria con respecto a la situación desfavorable que presenta la peluquería Interfashion Spa.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Dentro de las técnicas de investigación se utilizaron tanto la encuesta como la entrevista. La encuesta se utilizó para conocer los gustos y preferencias de las mujeres frente a los servicios que ofrece la peluquería Interfashion Spa. Mientras que por medio de la entrevista se pudo conocer el punto de vista de la propietaria con respecto a la situación que padece la peluquería. Es pertinente señalar que como instrumento de la encuesta se usó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 preguntas (cerradas y de opción múltiple) y del mismo modo para la entrevista el instrumento que se usó fue un formulario de preguntas, la cual estuvo conformado por 5 preguntas abiertas.

### **3.5 Población**

Para la composición de la población se consideró a mujeres que tengan un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén en un estrato social medio y medio alto, además de contar con un Smartphone activos, es decir, que utilicen celulares con internet y por último que se encuentren habitando dentro de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, lo cual en base a los datos estadísticos proporcionado por el INEC (2010) son representados por 20,709 personas.

### **3.6 Muestra**

Para poder calcular el tamaño de la muestra se tuvo que identificar la cantidad de la población objetiva. Por lo tanto, dado que se conoce la población objetiva y esta cantidad no sobrepasa las 100,000 unidades se procedió a calcular el tamaño de la muestra a través de una fórmula finita, la cual se encuentra conformada por los siguientes elementos

**Tabla 3. Factores de la Muestra**

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	20,709
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Fuente: (Hernández et.al, 2014, p. 149)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 20,709}{[0.05^2(20,709 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{19,888.9236}{51.77 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19,888.9236}{52.7304}$$

$$n = 378.1813527$$

$$n = 378 \text{ participantes}$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 378 participantes. Sin embargo, para corroborar este resultado se procedió a utilizar la calculadora digital para el tamaño de la muestra Raosoft, la cual dio el mismo valor. En adicción el tipo de muestro que fue utilizado para el levantamiento de investigación es el no probabilístico.



# Raosoft®

What margin of error can you accept?

5% is a common choice

%

What confidence level do you need?

Typical choices are 90%, 95%, or 99%

%

What is the population size?

If you don't know, use 20000

What is the response distribution?

Leave this as 50%

%

Your recommended sample size is

**378**

*Figura 5. Calculadora Digital del tamaño de la muestra*

**Fuente:** Shanti & Potluri (2009)

### 3.7 Presentación de los resultados

#### 3.7.1 Encuesta a mujeres de la parroquia Tarqui

##### Pregunta 1. - ¿Cuáles de estas peluquerías usted conoce?

Tabla 4. Peluquerías que conoce

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Gloss & Clam	98	98	25.93%	25.93%
Peluquería Nancy Loor	87	185	23.02%	48.94%
Peluquería Hairstyle	72	257	19.05%	67.99%
Cibeles peluquería	68	325	17.99%	85.98%
Interfashion	53	378	14.02%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)

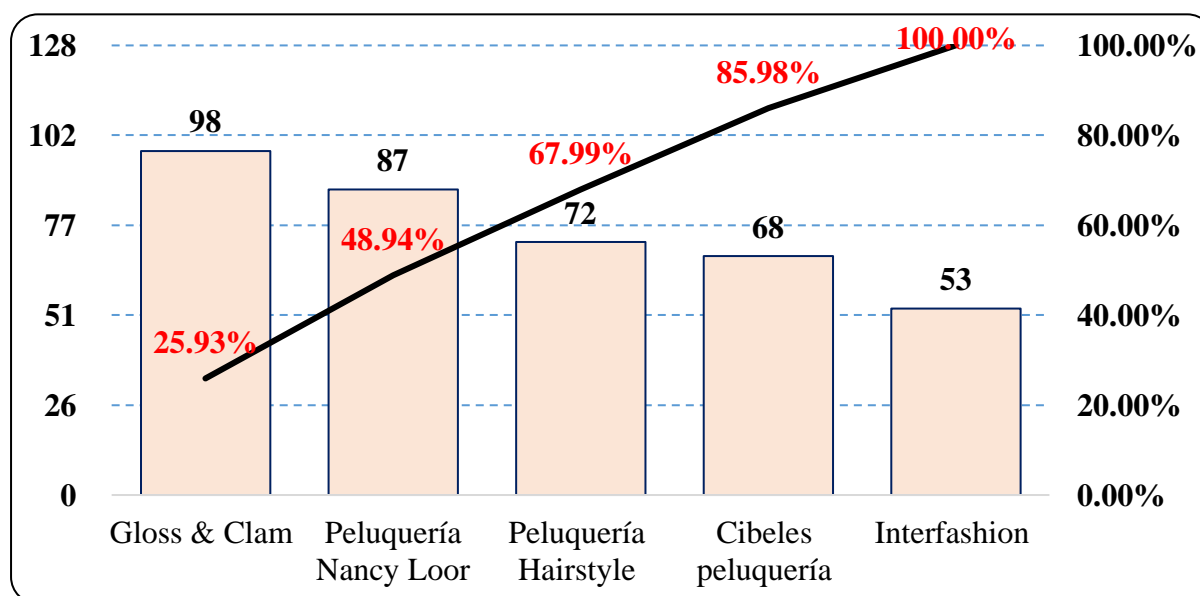


Figura 6. Peluquerías que conoce

Elaborado por: Coello & German (2022)

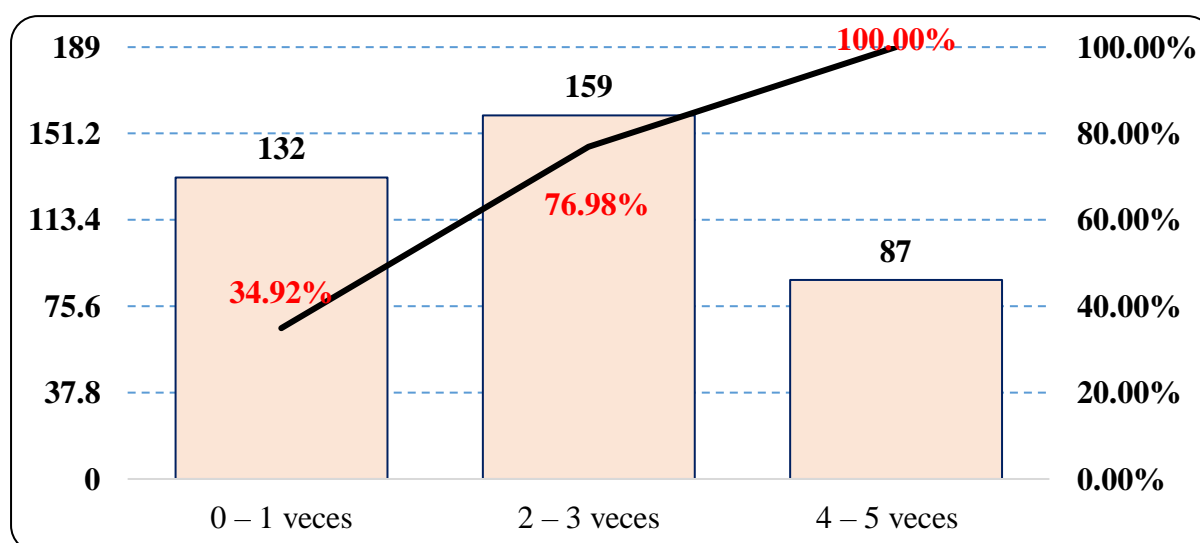
**Análisis:** Se observó que el 25.93% de los participantes conocen a la peluquería Gloss & Clam; de igual manera el 23.02% a Peluquería Nancy Loor; el 19.05% a Peluquería Hairstyle; el 17.99% a Cibeles peluquería y el 14.02% a Interfashion Spa. Por lo tanto, se concluye que la peluquería con mayor reconocimiento en la parroquia Tarqui es Gloss & Clam, por lo que es necesario evaluar las actividades que desempeño para alcanzar ese lugar en la mente del consumidor y replicarlo en la peluquería Interfashion Spa, ya que esta se encuentra en una situación completamente diferente.

**Pregunta 2. - ¿Con que frecuencia suele acudir a una peluquería mensualmente?**

**Tabla 5. Visitas a peluquería**

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
0 – 1 veces	132	291	34.92%	76.98%
2 – 3 veces	159	159	42.06%	42.06%
4 – 5 veces	87	378	23.02%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 7. Visita a peluquería**

Elaborado por: Coello & German (2022)

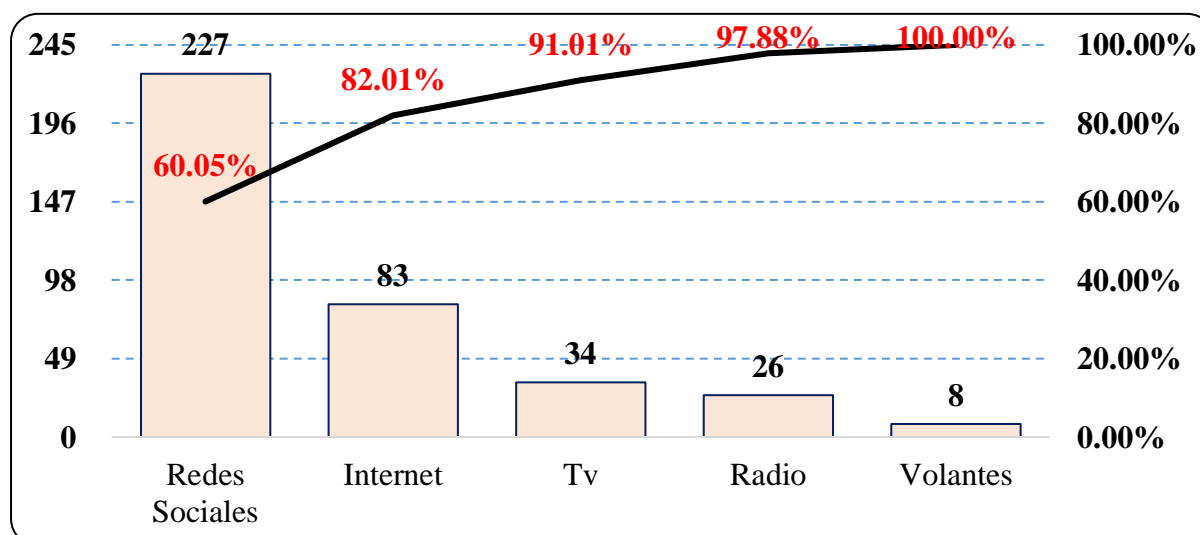
**Análisis:** De acuerdo con los participantes el 42.06% visitan la peluquería de 2 a 3 veces al mes; el 34.92% la visitan 1 vez al mes y el 23.02% de 4 a 5 veces al mes. Por lo tanto, se concluye que la frecuencia de visita de una mujer es de entre 2 a 3 veces al mes, por lo que es una cifra muy representativa si se llega a fidelizar al cliente y por ende esto influiría de manera positiva en los ingresos de la peluquería Interfashion Spa si se toma como alternativa el estimular su visita a través de alternativas innovadoras.

**Pregunta 3. - ¿A través de qué medio de comunicación usted le gustaría recibir información sobre los beneficios y promociones de la peluquería que visite?**

**Tabla 6. Medio de comunicación**

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Redes Sociales	227	227	60.05%	60.05%
Internet	83	310	21.96%	82.01%
Tv	34	344	8.99%	91.01%
Radio	26	370	6.88%	97.88%
Volantes	8	378	2.12%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 8. Medio de comunicación**

Elaborado por: Coello & German (2022)

**Análisis:** Dentro de lo señalado por los participantes el 60.05% de ellos eligieron como medio de comunicación las redes sociales; el 21.96% la Internet; el 8.99% la v; el 6.88% la radio y el 2.12% los volantes. Por lo tanto, se concluye que el mejor medio de comunicación que los clientes prefieren tener para informarse de algún servicio o producto que requieran son las redes sociales, por lo que se debe tratar que la peluquería Interfashion Spa incursione en estos medios de comunicación para promocionar los servicios y beneficios

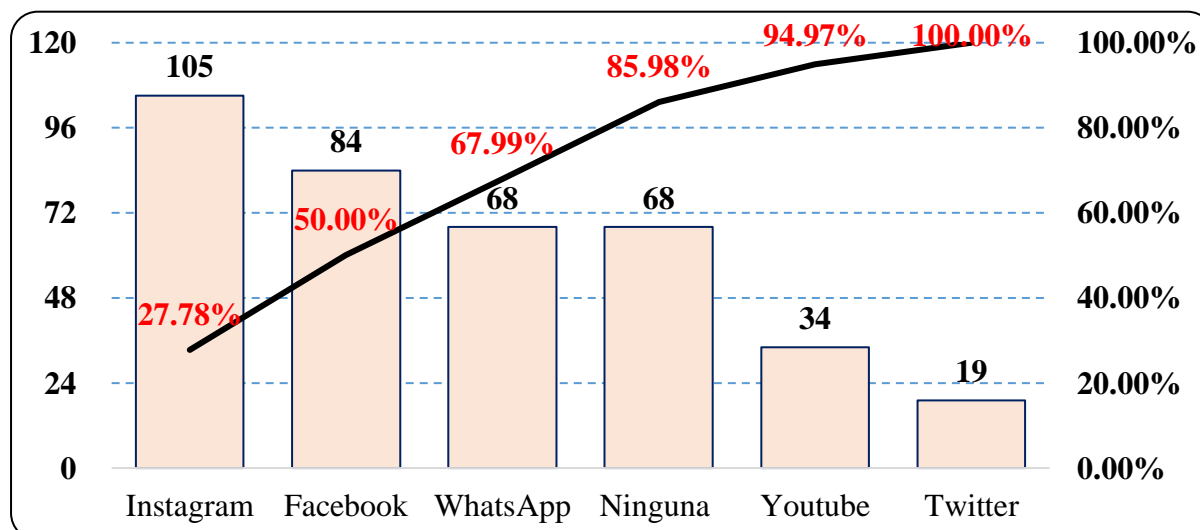


**Pregunta 4.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 7. Red social**

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Instagram	105	105	27.78%	27.78%
Facebook	84	189	22.22%	50.00%
WhatsApp	68	257	17.99%	67.99%
Ninguna	68	325	17.99%	85.98%
Youtube	34	359	8.99%	94.97%
Twitter	19	378	5.03%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 9. Red social**

Elaborado por: Coello & German (2022)

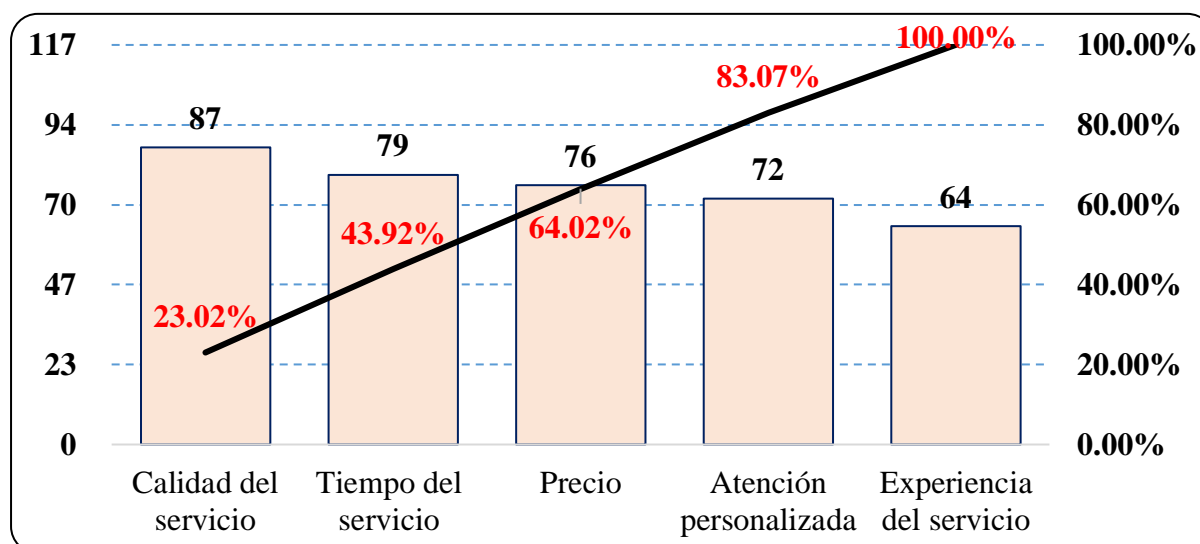
**Análisis:** Teniendo como base la opinión de los participantes el 27.78% eligió Instagram como la red social que más utilizan; el 22.22% Facebook; el 17.99% WhatsApp, el 8.99% YouTube y el 5.03% Twitter. Por lo tanto, se concluyó que las mujeres utilizan más la red social Instagram, por lo que la peluquería Interfashion Spa debería utilizar esta herramienta tecnológica para mostrar contenido atractivo sobre los servicios que ofrece.

**Pregunta 5.- ¿Qué atributo considera usted más importante al momento de recibir el servicio de peluquería?**

**Tabla 8.** Atributo importante al recibir servicio de peluquería

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Calidad del servicio	87	87	23.02%	23.02%
Tiempo del servicio	79	166	20.90%	43.92%
Precio	76	242	20.11%	64.02%
Atención personalizada	72	314	19.05%	83.07%
Experiencia del servicio	64	378	16.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 10.** Atributo importante al recibir servicio de peluquería

Elaborado por: Coello & German (2022)

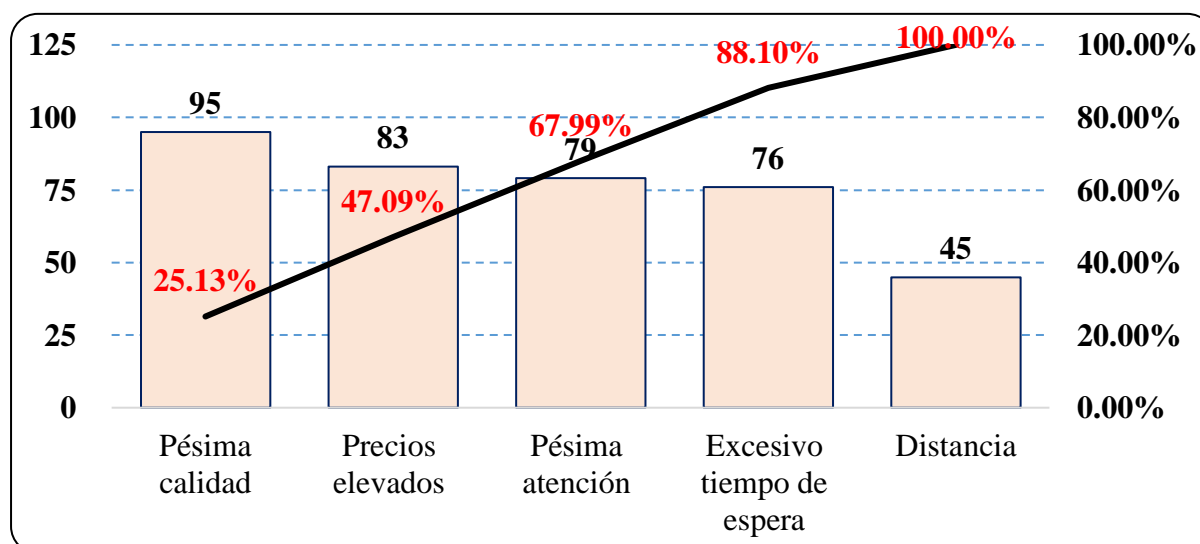
**Análisis:** Se visualizó que el 23.02% de los participantes considera como atributo importante la calidad del servicio; el 20.90% el tiempo de espera; el 20.11% el precio; el 19.05% la atención personalizada y el 16.93% la experiencia del servicio. Basado en la respuesta de las mujeres consultadas se puede concluir que en lo relacionado a servicios de peluquería consideran el más importante la calidad del servicio, atributo a considerar al momento de proponer una alternativa diferenciadora que le dé una ventaja competitiva a la peluquería Interfashion Spa.

**Pregunta 6. - ¿Qué tipos de inconvenientes ha tenido usted en las peluquerías que ha visitado? Elija la más relevante.**

**Tabla 9. Inconveniente que ha tenido**

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Pésima calidad	95	95	25.13%	25.13%
Precios elevados	83	178	21.96%	47.09%
Pésima atención	79	257	20.90%	67.99%
Excesivo tiempo de espera	76	333	20.11%	88.10%
Distancia	45	378	11.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 11. Inconveniente que ha tenido**

Elaborado por: Coello & German (2022)

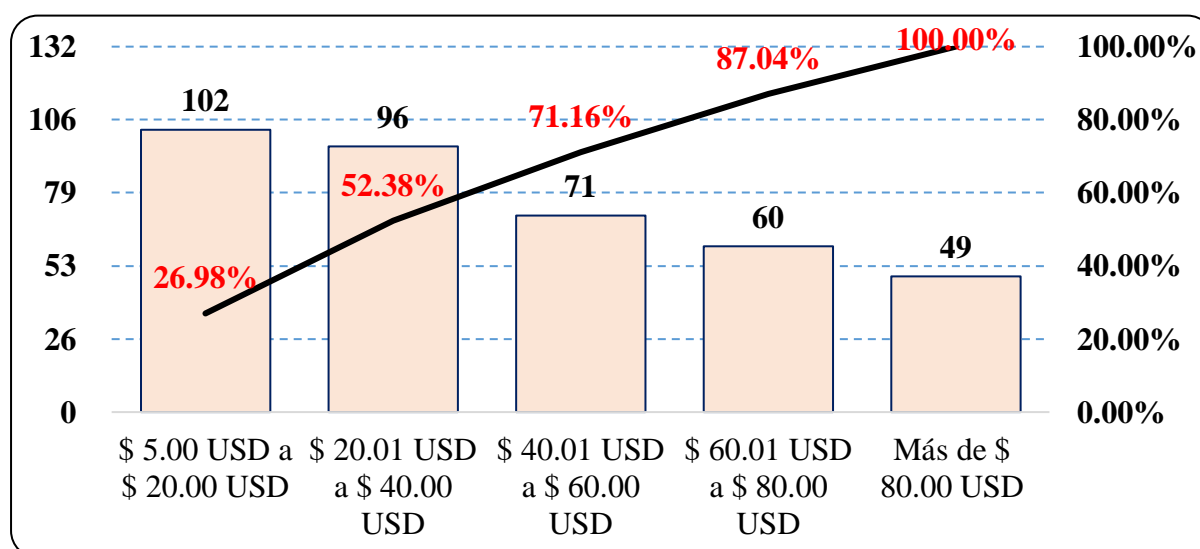
**Análisis:** Desde el punto de vista de los participantes el 25.13% de los participantes señalaron como inconveniente en una peluquería la pésima calidad; el 21.96% los precios altos; el 20.90% la pésima atención; el 11.90% la distancia del local. Por lo tanto, se pudo concluir que las mujeres encuestadas al momento de utilizar un servicio de peluquería se han encontrado con varios inconvenientes, entre ellos el mayor votado la pésima calidad sin dejar de lado las otras alternativas por lo que la peluquería Interfashion Spa debe tener presente que todo trabajo que se ofrezca sea llevado con los más altos estándares de calidad, sin descuidar los precios de los servicios así como la atención y el tiempo de respuesta.

**Pregunta 7. - ¿Cuál es el gasto mensual destinado a servicios de peluquería?**

**Tabla 10. Presupuesto destinado al gasto de peluquería**

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
\$ 5.00 USD a \$ 20.00 USD	102	102	26.98%	26.98%
\$ 20.01 USD a \$ 40.00 USD	96	198	25.40%	52.38%
\$ 40.01 USD a \$ 60.00 USD	71	269	18.78%	71.16%
\$ 60.01 USD a \$ 80.00 USD	60	329	15.87%	87.04%
Más de \$ 80.00 USD	49	378	12.96%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 12. Presupuesto destinado al gasto de peluquería**

Elaborado por: Coello & German (2022)

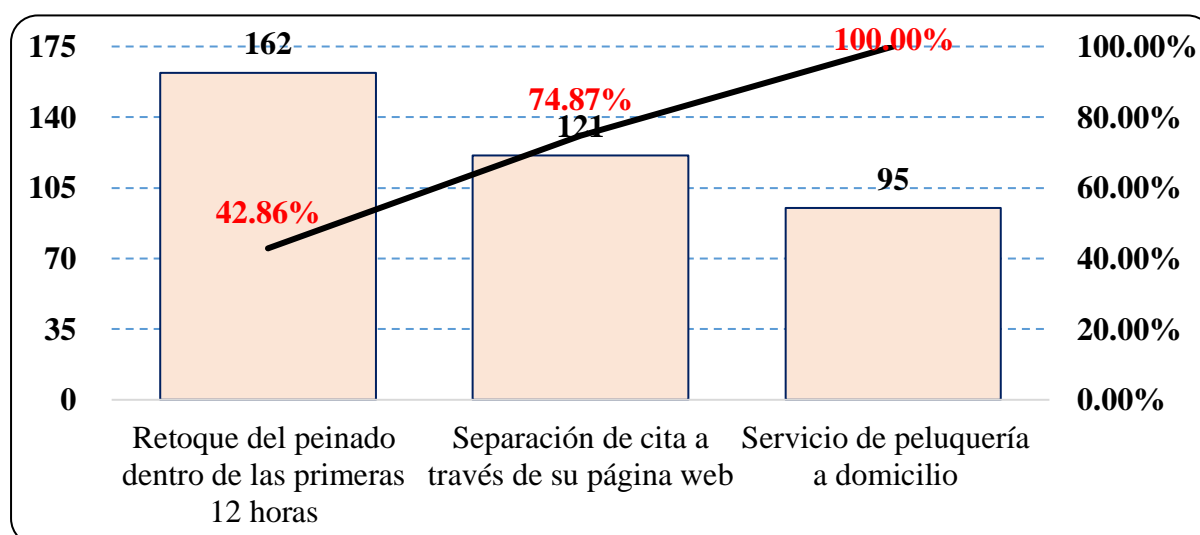
**Análisis:** Se pudo conocer que el 26.98% de los participantes destinan hasta \$ 20,00 USD en el gasto de peluquería; el 25.40% de entre \$ 20.01 USD a \$ 40.00 USD; el 18.78% de entre 40.01 USD a \$ 60.00 USD; el 15.87% de entre \$ 60.01 USD a \$ 80.00 USD y el 12.96% más de \$ 80.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que las mujeres tienen un presupuesto mensual de hasta 20.00 USD para utilizar los servicios de peluquería, por lo que Interfashion Spa debería considerar este factor determinar.

**Pregunta 8. - ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en la peluquería que usted visite?**

**Tabla 11. Servicios adicionales**

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Retoque del peinado dentro de las primeras 12 horas	162	162	42.86%	42.86%
Separación de cita a través de su página web	121	283	32.01%	74.87%
Servicio de peluquería a domicilio	95	378	25.13%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 13. Servicios adicionales**

Elaborado por: Coello & German (2022)

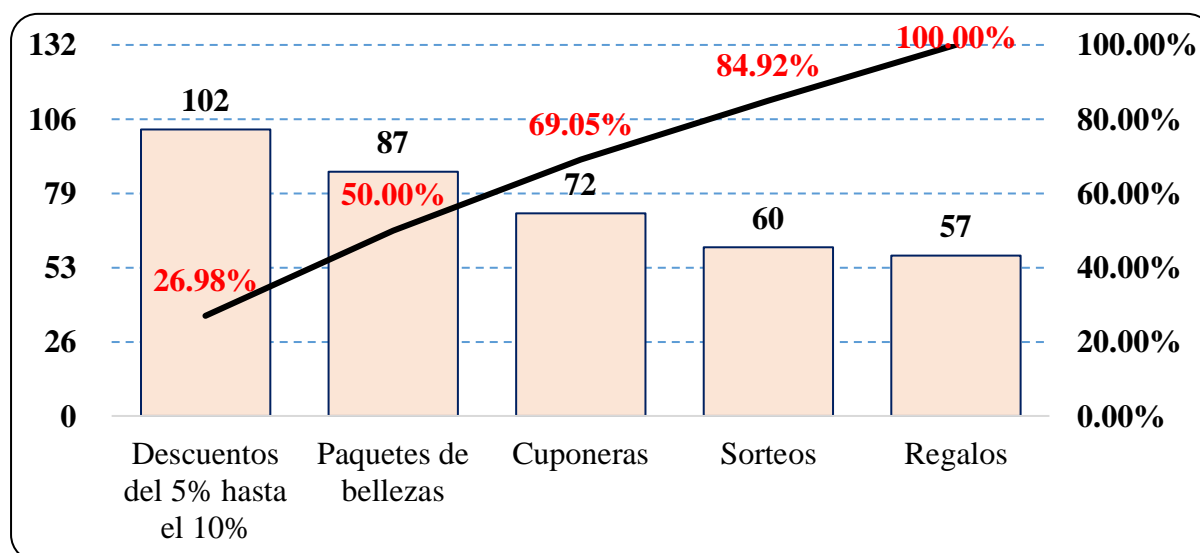
**Análisis:** Como expresan los participantes el 42.86% le gustaría que se ofreciera como servicio adicional retoques del peinado dentro de las primeras 12 horas gratis; el 32.01% la separación de cita a través de su página web y el 25.13% el servicio de peluquería a domicilio. Por lo tanto, se concluyó que a las mujeres encuestadas les gustaría obtener como servicio adicional un retoque de peinado dentro de las primeras 12 horas.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que se ofrezcan en la peluquería que usted visite?**

**Tabla 12. Promociones**

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Descuentos del 5% hasta el 10%	102	102	26.98%	26.98%
Paquetes de bellezas	87	189	23.02%	50.00%
Cuponeras	72	261	19.05%	69.05%
Sorteos	60	321	15.87%	84.92%
Regalos	57	378	15.08%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 14. Promociones**

Elaborado por: Coello & German (2022)

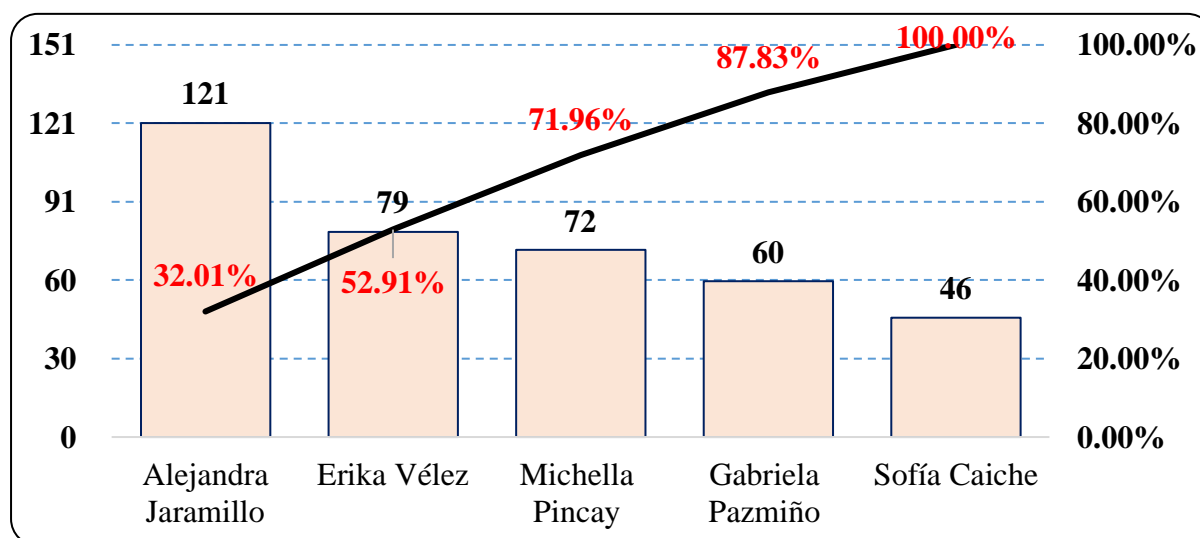
**Análisis:** A juicio de los participantes el 26.98% indicó que como promoción le gustaría los descuentos del 5% hasta el 10% en servicios seleccionados; el 23.02% los paquetes de belleza; el 19.05% las cuponeras; el 15.87% los sorteos y el 15.08% los regalos u obsequios por parte de la peluquería Interfashion Spa. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos son lo más apreciados por las clientes y por esa razón la peluquería Interfashion Spa. debería considerar esta promoción como una alternativa para ofrecer.

**Pregunta 10.- Según su opinión, ¿Qué personaje público cree usted que sería el más indicado para representar a una peluquería?**

**Tabla 13. Personaje influyente**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Alejandra Jaramillo	121	121	32.01%	32.01%
Erika Vélez	79	200	20.90%	52.91%
Michella Pincay	72	272	19.05%	71.96%
Gabriela Pazmiño	60	332	15.87%	87.83%
Sofía Caiche	46	378	12.17%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)



**Figura 15. Personaje influyente**

Elaborado por: Coello & German (2022)

**Análisis:** Se observó que el 32.01% de los participantes les agradaría que Alejandra Jaramillo sea el personaje público de Interfashion Spa; el 20.90% Ericka Vélez; el 19.05% Michella Pincay; el 15.87% Gabriela Pazmiño y el 12.17% Sofía Caiche. Por lo tanto, se concluyó que la peluquería Interfashion Spa debería considerar a la Alejandra Jaramillo como personaje público

### **3.7.2 Análisis de los resultados de la Encuesta**

En base a los resultados obtenidos a través de la encuesta se pudo conocer que la peluquería con mayor reconocimiento en la parroquia Tarqui es Gloss & Clam, por lo que es necesario evaluar las actividades que desempeño para alcanzar ese lugar en la mente de las consumidoras y replicarlo en la peluquería Interfashion Spa, ya que esta se encuentra en una situación completamente diferente. Del mismo modo la calidad del servicio es un atributo en considerar al momento de proponer una alternativa diferenciadora que le dé una ventaja competitiva a la peluquería Interfashion Spa si quiere volverse más competente frente a las demás marcas del mercado.

Además, que la calidad es un factor relevante al momento de recibir un servicio, sea cual sea el servicio las clientas lo primero que percibe es el acabado de dicho servicio, por lo que la peluquería Interfashion Spa debe tener presente que todo trabajo que se ofrezca sea llevado con los más altos estándares de calidad desde el producto que se utiliza hasta su acabado y sin olvidar el tiempo de respuesta del mismo. Con respecto a los precios de los servicios que ofrezca la peluquería Interfashion Spa no deben ser mayores a \$ 20.00 USD ya que de ese modo el nivel de capacitación se podría reducir ya que la mayor parte de los clientes no aprueba dicho gasto. También se deben tener como alternativas aplicar todas y así poder crear una ventaja competitiva complicada de replicar por la competencia.

En cuanto a los descuentos son lo más apreciado por las clientes y por esa razón la peluquería Interfashion Spa. debe tenerlos como una alternativa primordial y jugar con su margen de acuerdo a la temporada que se presente. Por último, una alianza estratégica a través de una persona pública podría mejorar a que se conozca la peluquería Interfashion Spa y por ende en base a las recomendaciones de estas personas se incite a la visita y a la adquisición de sus servicios ya sea en peinados o cuidado capilar.



### **3.7.3 Entrevista a la propietaria de la peluquería Interfashion Spa.**

**Entrevistada:** Estilista Wendy Villón Montenegro

**Cargo:** Propietaria

#### **Pregunta 1. - ¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la peluquería Interfashion Spa en la industria de la belleza?**

Con respecto a las fortalezas y debilidades que la peluquería Interfashion Spa tiene son varias; como parte de las fortalezas esta:

- 1) Ambiente cómodo
- 2) Amplio portafolio de servicio
- 3) Precios asequibles al poder adquisitivo del target
- 4) Ubicación idónea con fuerte afluencia de personas
- 5) Atención personalizada a sus clientes

Por otra parte, como debilidades de la peluquería Interfashion Spa se tiene:

- 1) Desaprovechamiento tecnológico
- 2) Deficientes estrategias promocionales
- 3) Deficiente organización administrativa
- 4) Ausencia de personal capacitado en Community Manager.

#### **Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene la peluquería Interfashion Spa?**

Se ha trabajado con material P.O.P en las afueras del establecimiento, es decir, se han ubicado rompe tráfico para que las personas que transiten puedan visualizar los servicios que se ofertan junto a su precio; asimismo, se ha elaborado paquetes o kits de belleza para que las personas puedan aprovechar no solo de realizarse un servicio sino varios por un cómodo precio que de tomarlo por separado este sería un poco elevado.

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en la peluquería Interfashion Spa para la venta de sus servicios de belleza?**

En cuanto a las acciones tecnológicas que se ha tratado de implementar se encuentra la creación de una cuenta comercial en WhatsApp, ya que en ese medio puedo colocar estados en donde los clientes que me tienen registrada a la marca puedan visualizar los arreglos, peinados entre otros servicios que se ofrecen; asimismo, pueden visualizar el cambio que se da entre cómo llegan las clientes y como salen después del cambio de look. En adición, antes de la aplicación de cualquier producto se muestra que son de marcas prestigiosas que tienen como finalidad el correcto tratamiento capilar, lo cual en otras peluquerías no se toma en consideración y solo buscan la economía para ellos.

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?**

De acuerdo a mi experiencia la competencia directa que tiene el establecimiento es:

- 1) Gloss & Clam
- 2) Peluquería Nancy Loor
- 3) María Esther Peluquería
- 4) Peluquería Hairstyle
- 5) Divas Beauty Saloom

Esto es debido a que existe una gran similitud en los materiales que se utilizan en cada peinado y además que están en ubicación relativamente cerca de la peluquería Interfashion Spa.

Por otra parte, como competencia indirecta están:

- 1) Cabellos del sol
- 2) Billy Díaz
- 3) Cuty Icaza
- 4) SDM estudio
- 5) Ricardo Bonifaz

En este punto cabe resaltar que ofertan directamente productos de marcas profesionales, además que son administrados por personas con una amplia trayectoria televisiva por lo que son muy admirados y demandados por sus servicios de peluquería.

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?**

La ventaja competitiva que presenta el negocio actualmente es el servicio personalizado, el cual es un trato íntimo con el cliente desde que inicia hasta su culminación, se evita mucho que el descuido de cualquier exigencia que él solicite, por lo que de esa manera se trata de sobrepasar expectativas y así fidelizarlo; además se acompaña con una cuponera que sirve de apoyo para que el cliente pueda visitarnos hasta una 5ta vez y de ahí se le obsequia un servicio valorado hasta en \$50,00 para hacerse lo que ella desee, sin la necesidad de cancelar.

**3.7.4 Análisis de los resultados de la entrevista**

De acuerdo a los criterios proporcionados por la propietaria de la peluquería Interfashion Spa se pudo comprender que cuenta con varios factores positivos, los cuales de llegar a ser desarrollados, estos pueden mejorar las capacidades competitivas del establecimiento, volviéndolo una marca fuerte y captando una gran cantidad de clientes en el mercado de la parroquia Tarqui, esto mejoraría las debilidades como es en el caso del uso de herramientas tecnológicas, estrategias idóneas para comunicar y exponer los beneficios que este posee, tener un control general de las actividades que se realicen dentro del negocio y mostrar un servicio diferenciador que le ayude a resaltar frente al resto de peluquerías de la zona.

Por otra parte, los métodos que se han utilizado para superar las debilidades de la peluquería son muy tradicionales y esto es por motivo que la propietaria no cuenta con el suficiente conocimiento del manejo de la tecnología para exponer sus servicios en un mercado digital, ya que de lograrlo la eficiencia de retorno por cliente sería mucho más efectiva que con los métodos tradicionales que actualmente emplea. Del mismo modo el uso tecnológico de la peluquería Interfashion Spa es muy limitado ya que al solo utilizar la app móvil WhatsApp Business solo los clientes que la tengan registrada podrán observar los servicios que se ofrecen, mientras que la mayor parte del mercado no, por lo que es menester que se incursione en la red social Instagram visualizar los servicios que ofrece la peluquería así como las promociones y se pueda estimular a través de contenido que difunda su visita, incrementando de manera representativa la captación de mercado y el incremento en sus ventas.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing aplicado en plataformas sociales para el incremento de las ventas de la peluquería Interfashion Spa

#### 4.2 Contenido y Flujo de la propuesta

##### 4.2.1 Contenido de la propuesta

1. **Análisis de Mercado**
  - a) Cinco Fuerzas de Porter
  - b) PESTEL
  - c) FODA
2. **Implementación Estratégica**
  - a) Estrategias y actividades
3. **Control y Ejecución**
  - a) Indicadores de medición
  - b) Plan de acción
4. **Evaluación Financiera**
  - a) Flujo de caja proyectada
  - b) Indicadores financieros

##### 4.2.2 Flujo de la propuesta



*Figura 16. Flujo de la propuesta*  
Elaborado por: Coello & German (2022)

## 4.3 Análisis de Mercado

### 4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

**Tabla 14.** Matriz Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles:					Impacto			
		Oportunidades			Amenazas		Alto	Medio	Bajo	
		1	2	3	4	5				
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas de peluquerías con fuerte capital			3				3		
	NC2.- Innovadores peinados traídos de otros países.					4			4	
	NC3.- Mercado de la belleza altamente competitivo			5				8		
	<b>Sub - total</b>							<b>11</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Proveedores	P1.- Costos altos de los productos capilares.	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de productos capilares.	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios de los productos capilares			5						5
	<b>Sub - total</b>							<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.			5				5		
	C2.- Exigencia de un excelente ambiente del establecimiento		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio brindado.		5						5	
	<b>Sub - total</b>							<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de marcas en el mercado meta			5				5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.			3				3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada plato.		3						3	
	<b>Sub - total</b>							<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Productos Sustitutos	PS1.- Diversas marcas que complementan sus servicios con el cuidado capilar.					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes arreglos capilares					4			4	
	PS3.- Servicios con plus diferenciador adaptado a los peinados						3			3
	<b>Sub - total</b>							<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>								<b>34</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
									<b>Alto</b>	

Elaborado por: Coello & German (2022)

De acuerdo a la matriz de las Cinco Fuerzas de Porter, se pudo visualizar que dentro del factor nuevos competidores existe un impacto alto negativo. Con respecto a los proveedores, existe un impacto alto positivo. En cuanto a los clientes, existe un impacto medio positivo, Del mismo modo en la rivalidad de la Industria, existe un impacto alto en negativo y, por último, en productos sustitutos, existe un impacto medio negativo. Por lo tanto, se puede concluir dentro de estos factores para la peluquería existe un impacto alto negativo.

### 4.3.2 PESTEL

Tabla 15. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel:						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B
		1	2	3	4	5				
A	M	B	A	M	B	A	M	B		
<b>P</b>	<b>Político</b>	P1.- Inestabilidad económica en el país.			5			5		
		P2.- Corrupción por ente reguladores.				3			3	
		P3.- Peluquerías informales.					2			2
		<b>Subtotal</b>					<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
								<b>Alto</b>		
<b>E</b>	<b>Económico</b>	E1.- Tasa de inflación aceptable.		3				3		
		E2.- Incremento de la mano de obra directa.			5				5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en establecimientos de belleza				5				5
		<b>Subtotal</b>					<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
								<b>Medio-bajo</b>		
<b>S</b>	<b>Social</b>	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.			3			3		
		S2.- Incremento de las casas con Internet.	5					5		
		S3.- Incremento del cuidado a la imagen personal.				3				3
		<b>Subtotal</b>					<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
								<b>Alto</b>		
<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>	T1.- Incremento de los canales online	5					5		
		T2.- Crecimiento de los sitios web de las marcas.		5					5	
		T3.- Incremento de la velocidad de transferencias de datos por la web.		5					5	
		<b>Subtotal</b>					<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	
								<b>Medio</b>		
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>	E1.- Incremento de los desechos post pandemia					1			1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias			5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados					1			1
		<b>Subtotal</b>					<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
								<b>Alto</b>		
<b>L</b>	<b>Legal</b>	L1.- Regulación de delitos informales			1					1
		L2.- Cuidado al cliente por publicidad engañosa		3					3	
		L3.- Amparo por la exigencia del servicio		3					3	
		<b>Subtotal</b>					<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
								<b>Medio</b>		
		<b>TOTAL</b>					<b>26</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	
								<b>Alto</b>		

Elaborado por: Coello & German (2022)

Dentro de la matriz de PESTEL se pudo conocer que el factor político genera un impacto alto negativo, el factor económico un impacto medio bajo negativo, el factor social, genera un impacto alto positivo, el factor tecnológico un factor medio positivo, el factor ecológico un impacto alto negativo y el factor legal un impacto medio alto. Por lo tanto, se puede concluir que el impacto entre todos los factores es alto para la peluquería.

### 4.3.3 FODA

Tabla 16. Matriz FODA cruzado

		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>FORTALEZAS – F:</b>  <b>F1.-</b> Precio del menú ajustado al bolsillo del cliente promedio.  <b>F2.-</b> Atención personalizada.  <b>F3.-</b> Múltiples peinados y servicios para el cuidado capilar.</p> <p><b>DEBILIDADES – D:</b>  <b>D1.-</b> Deficiente desarrollo de estrategias promocionales.  <b>D2.-</b> Deficiente manejo de plataformas virtuales.  <b>D3.-</b> Deficiente control publicitario.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES – O:</b>  <b>O1.-</b> Bajos costos de inversión de publicidad en redes sociales.  <b>O2.-</b> Gran variedad de plataformas virtuales.  <b>O3.-</b> Fuerte demanda del cuidado capilar.</p>	<p><b>AMENAZAS – A:</b>  <b>A1.-</b> Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.  <b>A2.-</b> Inestabilidad económica en el país.  <b>A3.-</b> Marcas de peluquerías con mayor trayectoria posicionadas.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EO1.-</b> Estrategia de Social Media Marketing</li> </ul> <p><b>A1.-</b> Creación de una página web de la peluquería Interfashion Spa  <b>A2.-</b> Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.  <b>A3.-</b> Elaboración de contenido publicitario y promocional de la peluquería Interfashion Spa.  <b>A4.-</b> Difusión de contenido publicitario a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.</p>		

Elaborado por: Coello & German (2022)

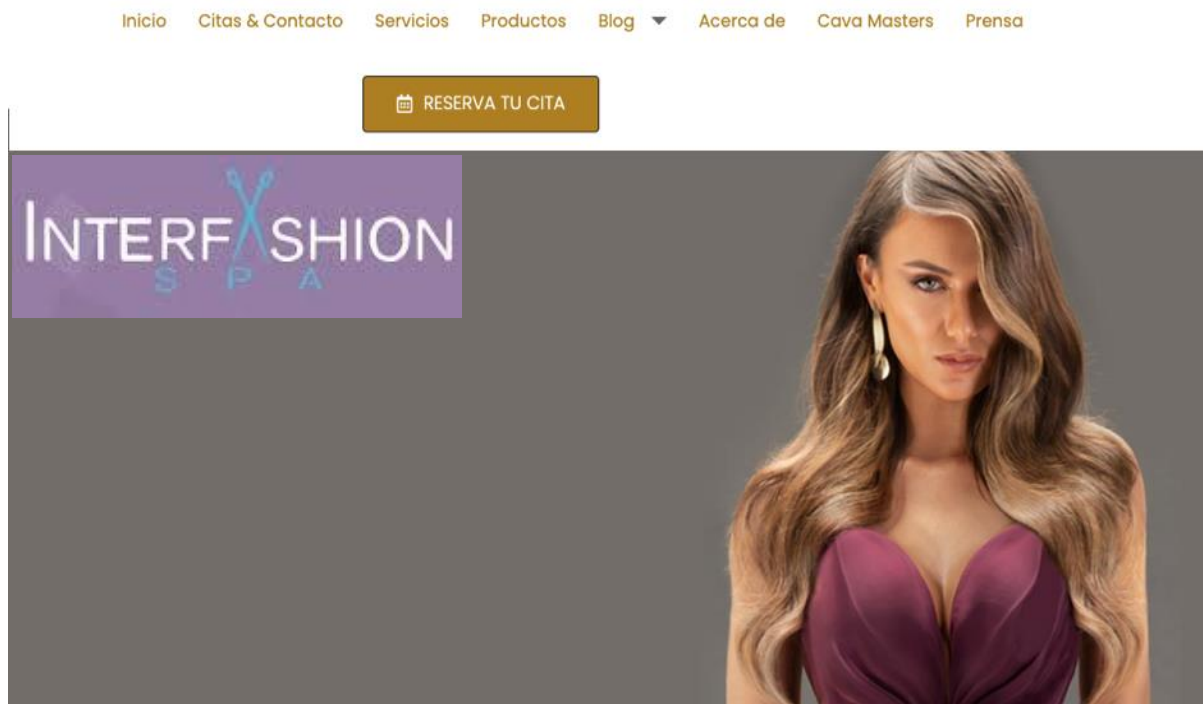
Con base a la matriz del FODA cruzado se pudo determinar que existe una mayor relación entre los criterios de la fortalezas y oportunidades de la peluquería. Por lo tanto, se consideró aplicar una estrategia ofensiva denominada estrategia de social media marketing, la cual tendrá como finalidad incrementar los clientes a través de diversas actividades que se desempeñen en el mercado virtual.

## 4.4 Implementación Estratégica

### 4.4.1 Estrategias y actividades

#### Estrategia de Social Media Marketing

#### A1.- Creación de una página web de la peluquería Interfashion Spa

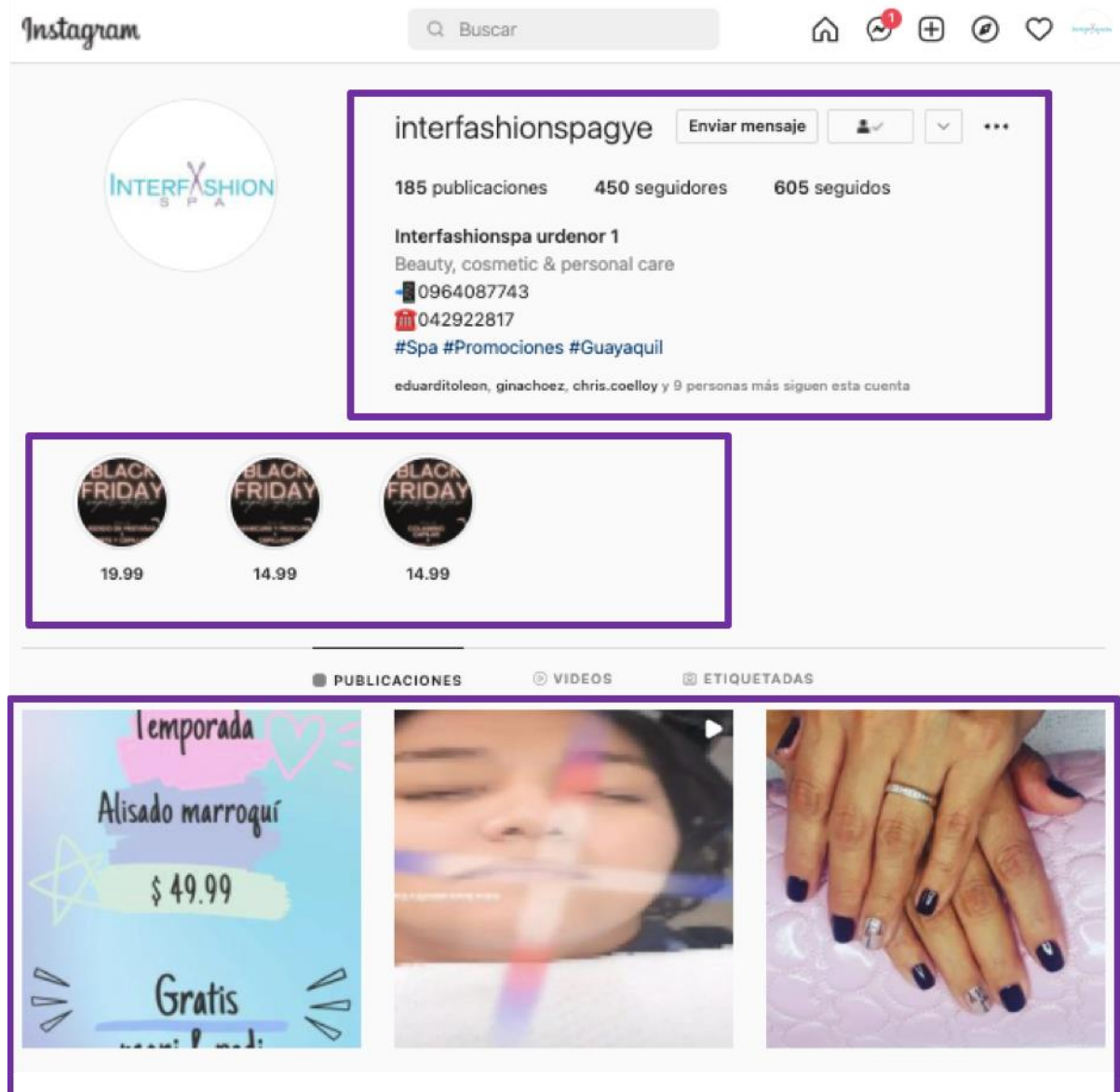


*Figura 17. Página web de la peluquería Interfashion Spa*  
Elaborado por: Coello & German (2022)

La presente página web de la peluquería tiene un formato One Page, es decir que los usuarios podrán visualizar en una sola página el contenido de la misma, al momento de dar click en alguna sección se desplazará mayor información. Está enfocada en brindar un servicio más cómodo al público objetivo, de tal manera que se pueda transmitir información que muestre sobre los diferentes servicios que oferta la peluquería. Entre las características que se pueden apreciar esta su icónico logotipo el cual se ubicó a la izquierda de la página, ya que es un punto neurálgico en donde las personas se dirigen a ver como primera impresión, así mismo se complementa con un fondo de una tonalidad café, el cual permita influir un sentimiento de amabilidad, cariño, protección y amor a las personas que lo visualicen en su totalidad.



## A2.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.



**Figura 18.** Cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion  
Elaborado por: Coello & German (2022)

Para mejorar las visitas a la Peluquería Interfashion Spa se consideró el rediseño de la cuenta de Instagram, para que de esa manera se expongan todos los beneficios de la marca, acompañado de post publicitarios y promocionales que permitan la captación de clientes.

**A3.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de la peluquería Interfashion Spa.**



*Figura 19. Post de Keratina Marroqui de la marca Interfashion  
Elaborado por: Coello & German (2022)*

Dentro del diseño del contenido publicitario, se consideró la elaboración de un post que muestre el resultado final de un tratamiento de keratina Marroqui junto a un servicio de cejas pigmentadas, a un precio de \$39.99. Cabe señalar que este arte se utiliza el color azul con la finalidad de mostrar seriedad y presencia. En la parte inferior se podrá encontrar los números de celular y fijo de la Peluquería Interfashion Spa y en la parte superior su logo.



**Figura 20.** Post publicitario del día del amor y la amistad  
**Elaborado por:** Coello & German (2022)

Para los días festivos se consideró el realizar un post donde se exprese el sentimiento de alegría de dicho día, en este caso, se encuentra el “Día del Amor y la amistad” con el logo de la Peluquería Interfashion Spa y en la parte superior su logo.



**Figura 21.** Post Alisado Fotónico  
**Elaborado por:** Coello & German (2022)

De igual manera se desarrollarán post donde se muestre la propuesta de valor de la marca como es el caso del retoque gratis dentro de las primeras 12 horas del peinado, esto con la finalidad de darle la opción a la cliente de estar completamente lista si en un caso se desea retocar para un evento en la noche.

**A4.- Difusión de contenido publicitario a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.**



**Figura 22.** Post pautado de nutricolor  
**Elaborado por:** Coello & German (2022)

Se consideró que para tener un mayor alcance se pauten los contenidos publicitarios a través de la cuenta de Instagram con la finalidad de que más personas lo conozcan y así puedan visitarlo.

interfashionspaye

Base color

Con iluminaciones

Gratis

- ✓ Hidratacion lakme
- ✓ Limpieza de puntas
- ✓ Pigmentacion De cejas

9, 10 y 11 Octubre!

TODO POR \$49.99

6 Me gusta

interfashionspaye 🤗Promociones🤗 este mes de octubre 9, 10 y 11 ven y comparte con nosotros solo aqui en @interfashionspaye #alborada#garzota#urdenor#sauces#urdesa#kennedy#parqueempresarial

Figura 23. Post pautado de base color con iluminaciones  
Elaborado por: Coello & German (2022)

Se consideró pautar el contenido de Base color con Iluminaciones, ya que es el servicio con mayor salida de la peluquería y para mejorar su atractivo se incluye servicios adicionales como hidratación takme, limpieza de puntas y pigmentación de cejas.



**Gratis** Manicure clasico



Figura 24. Post pautado de shock de colágeno capilar más cepillado  
Elaborado por: Coello & German (2022)

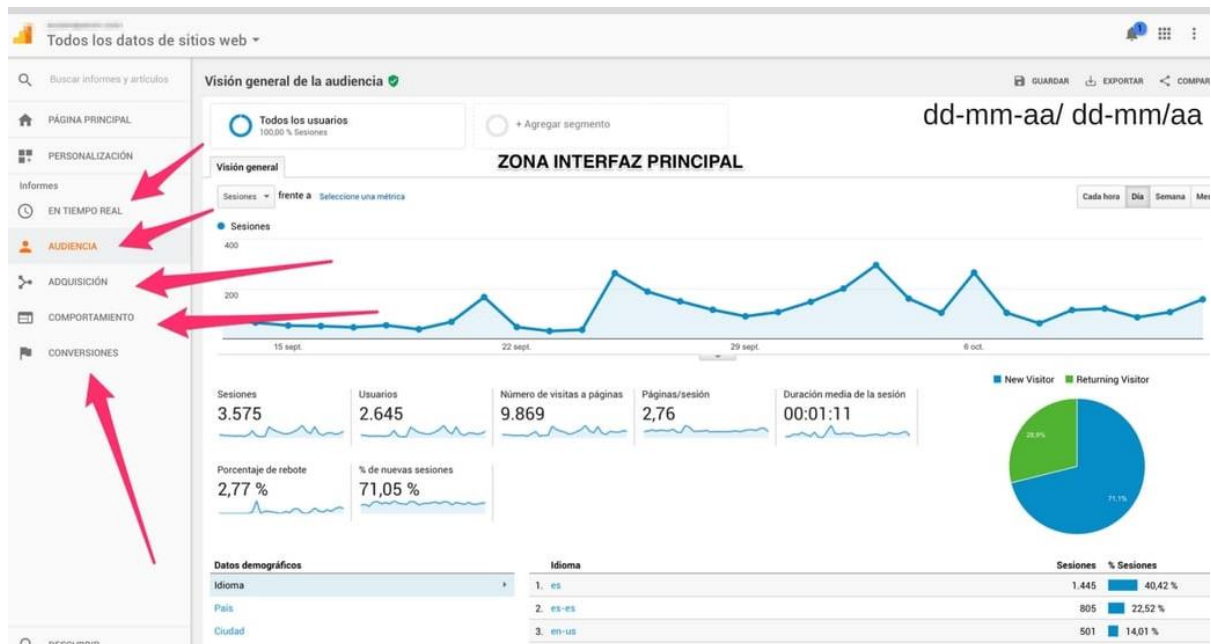
Se pauto el contenido de shok de colágeno capilar más cepillado por un valor de \$25 y gratis una manicure clásico para enfrentar las promociones de las marcas competentes.

## 4.5 Control y Ejecución

### 4.5.1 Indicadores de medición

Para efectos de esta investigación se consideró utilizar la herramienta de Google Analytics para controlar los siguientes puntos en la red social Instagram:

- Reacciones
- Leads
- Visitas
- Engagement
- Publicaciones
- Views



**Figura 25.** Google Analytics para la marca Interfashion  
Elaborado por: Coello & German (2022)



#### 4.5.2 Plan de acción

Tabla 17. Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha		¿Cuán? Importancia	¿Cuánto? Inversión		
				Inicio	Fin		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estrategia de Social Media Marketing	A1.- Creación de una página web de la peluquería Interfashion Spa		Programador	30/01/ 2022	5/02/ 2022	15%	1	\$456.00 USD	\$456.00 USD
	A2.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.		Social Media Manager	30/01/ 2022	5/02/ 2022	20%	3	\$ 200,00 USD	\$ 600,00 USD
	A3.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de la peluquería Interfashion Spa.	Humano y Financiero	Diseñador gráfico	30/01/ 2022	22/0 1/20 24	10%	2,304	\$ 1,30 USD	\$ 3,000.00 USD
	A4.- Difusión de contenido publicitario a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.		Community Manager	18/02/ 2022	8/02/ 2024	15%	1,152	\$ 1,00 USD	\$ 1,152.00 USD
		<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>			<b>\$ 5,208.00 USD</b>

Elaborado por: Coello & German (2022)

Para el presupuesto de las actividades de marketing se determinó que sería de \$5,208.00 para un lapso de 3 años.

## 4.6 Evaluación Financiera

### 4.6.1 Flujo de caja

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$5,208.00</b>			
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$56,155.13</b>	<b>\$67,386.15</b>	<b>\$80,863.38</b>
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$36,500.83</b>	<b>\$43,801.00</b>	<b>\$52,561.20</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$19,654.29</b>	<b>\$23,585.15</b>	<b>\$28,302.18</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
A1.- Creación de una página web de la peluquería Interfashion Spa		\$152.00	\$152.00	\$152.00
A2.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.		\$200.00	\$200.00	\$200.00
A3.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de la peluquería Interfashion Spa.		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A4.- Difusión de contenido publicitario a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la peluquería Interfashion Spa.		\$384.00	\$384.00	\$384.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$1,736.00</b>	<b>\$1,736.00</b>	<b>\$1,736.00</b>
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$17,408.09</b>	<b>\$17,408.09</b>	<b>\$17,408.09</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$19,144.09</b>	<b>\$19,144.09</b>	<b>\$19,144.09</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$510.21</b>	<b>\$4,441.06</b>	<b>\$9,158.09</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$76.53	\$666.16	\$1,373.71
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$433.67</b>	<b>\$3,774.90</b>	<b>\$7,784.38</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$95.41	\$830.48	\$1,712.56
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$338.27</b>	<b>\$2,944.43</b>	<b>\$6,071.82</b>

Elaborado por: Coello & German (2022)

Mediante el desarrollo del Flujo de caja de la Peluquería Interfashion Spa se determinó que para el primer año este sería de \$338.27, en el segundo período de \$2,944.43 y en el tercer período de \$6,071.82.

#### 4.6.2 Indicadores financieros

Tabla 19. Período de recuperación, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$338.27	\$2,944.43	\$6,071.82			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$5,208.00				16.24%	\$1,127.74	25.53%
Inversión Total	-\$5,208.00	\$338.27	\$2,944.43	\$6,071.82			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$5,208.00</b>	<b>-\$4,869.73</b>	<b>-\$1,925.31</b>	<b>\$4,146.51</b>			

Elaborado por: Coello & German (2022)

Por medio del desarrollo de los indicadores financieros, se estimó que a partir del tercer período la Peluquería Interfashion Spa, empezaría a generar ganancias. De igual manera, se determinó un VAN de \$1,127.74 con una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24% y un TIR del 25.53%, lo cual demuestra que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES

Se pudo conocer que los medios de comunicación que más frecuentan los clientes para estar informados sobre la peluquería Interfashion Spa son las redes sociales, específicamente a la red social de Instagram.

Como parte de los factores internos que inciden actualmente en la pérdida de clientes de la Peluquería Interfashion Spa se identificó que es debido a su desaprovechamiento tecnológico, deficientes estrategias promocionales, deficiente organización administrativa y ausencia de personal capacitado en Community Manager. En cuanto a los factores externos se identificaron que es debido a la alta oferta que existe en el mercado y a la inexistencia de algún valor agregado que tiene la Peluquería Interfashion Spa

Dentro de las características que deberían presentar el target de la Peluquería Interfashion Spa, se determinó que estas debían ser mujeres de la parroquia Tarqui, que tengan una edad entre los 20 a 65 años, que se encuentren dentro de la Población económicamente activa, que pertenezcan a una clase social media y media alta y por último que manejen un equipo móvil con internet.

Para el presupuesto de las actividades de marketing se determinó que sería de \$5,208.00 para un lapso de 3 años. Asimismo, se desarrolló el Flujo de caja de la Peluquería Interfashion Spa donde para el primer año este sería de \$338.27, en el segundo período de \$2,944.43 y en el tercer período de \$6,071.82. Por último, se estimó que a partir del tercer período la Peluquería Interfashion Spa, empezaría a generar ganancias. De igual manera, se determinó un VAN de \$1,127.74 con una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24% y un TIR del 25.53%, lo cual demuestra que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere continuar rediseñando las otras cuentas sociales de la Peluquería Interfashion Spa para que se siga incrementando la cartera de cliente y así sea mayormente reconocida la marca.
- Es necesario que se continúe evaluando tanto la situación interna como externa de la Peluquería Interfashion Spa de tal manera que se pueda analizar su situación y se genere tácticas que permitan mejorar sus capacidades competitivas.
- Es menester realizar una investigación de mercado cada 3 años para así conocer la conducta del target y reajustar al target que se espera captar.
- Se recomienda que para futuros proyectos se evalúe el presupuesto previamente determinado en la Peluquería Interfashion Spa para que no exista un incremento tan grande y se pueda aprovechar los recursos financieros de forma eficiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar P. (2017). *El social media cuenta con ventajas y desventajas*. España: Pearson.
- Argentino T. (2016). *Cada empresa debe contar con su plataforma para subir en de las tinieblas*. México: McGrall.
- Balther S. (2018). *Contenido de valor*. Buenos Aires: Ariel.
- Baquero B. (2016). *Posicionamiento de un servicio en el mercado*. Madrid : Taurus.
- Barahona N. (2016). *Gestion de redes sociales, ventajas y desventajas para las empresas*. Buenos Aires: Ariel.
- Belyh A. (2018). *Comprensión de las 4C del marketing mix* . Madrid: CIMIVRISME.
- Cantos F. (2107). *Smart social media*. Buenos Aires: Ariel.
- Cardenas M. (2015). *Estrategias de contenidos*. Buenos Aires: Ariel.
- Carlothy M. (2018). *Estrategias de Posicionamiento*. Buenos aires : Pearson .
- Carreño M. & Panchana S. (2020). *Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluqueria Billy Díaz, ciudad de Guayaquil 2020*. Guayaquil: ULVR.
- Castillo R. (2020). *Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Chavez V. (2019). *El cliente interno y externo* . Argentina: Ariel.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cordelia K. (2020). *El marketing Social y su importancia en la actualidad* . Argentina : Ariel.
- Cornejo V. (2020). *Los servicios mas demandados en las peluquerias de Guayaquil*. Guayaquil: Perla.
- Cortez E. & Indacochea C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la peluquería Estefany, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Espinoza T. (2019). *Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa*. Argentina: Ariel.
- Felipe C. (2020). *SERVICIO AL CLIENTE EN PELUQUERIA*. Mexico: Ariel.
- Filer C. (2019). *Campañas de Google Adwords* . Argentina : Ariel.
- Frederic W. (2021). *Ventajas del social media para empresas y personas* . España: Ariel.

- Gallarte L. (2020). *Posicionamiento de la marca*. Argentina : Ariel.
- Gaplle F. (2021). *Tendencias en la industria de peluquerías* . Argentina: Ariel.
- García K. & Ley C. (2021). *Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería* . Guayaquil : ULVR.
- Gladys k. . (2019). *Cualidades del marketing mix en las industrias* . Argentina : Ariel.
- Gonzalo T. (2020). *Tipos de Redes Sociales* . Argentina: Ariel.
- Hanna P. (2021). *El marketing de relaciones es una estrategia a largo plazo, si tienes la convicción y compromiso*. Argentina: Ariel.
- Hernandez A. (2021). *Psicología y datos aplicados al Merchandising*. Mexico: Ariel.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Hurtado J. . (2020). *Las herramientas secretas de los mejores consultores de estrategia corporativa* . Madrid: EAE.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-DIEE. (1 de enero de 2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)
- INEC-ENEMDU. (1 de Enero de 2019). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoynuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

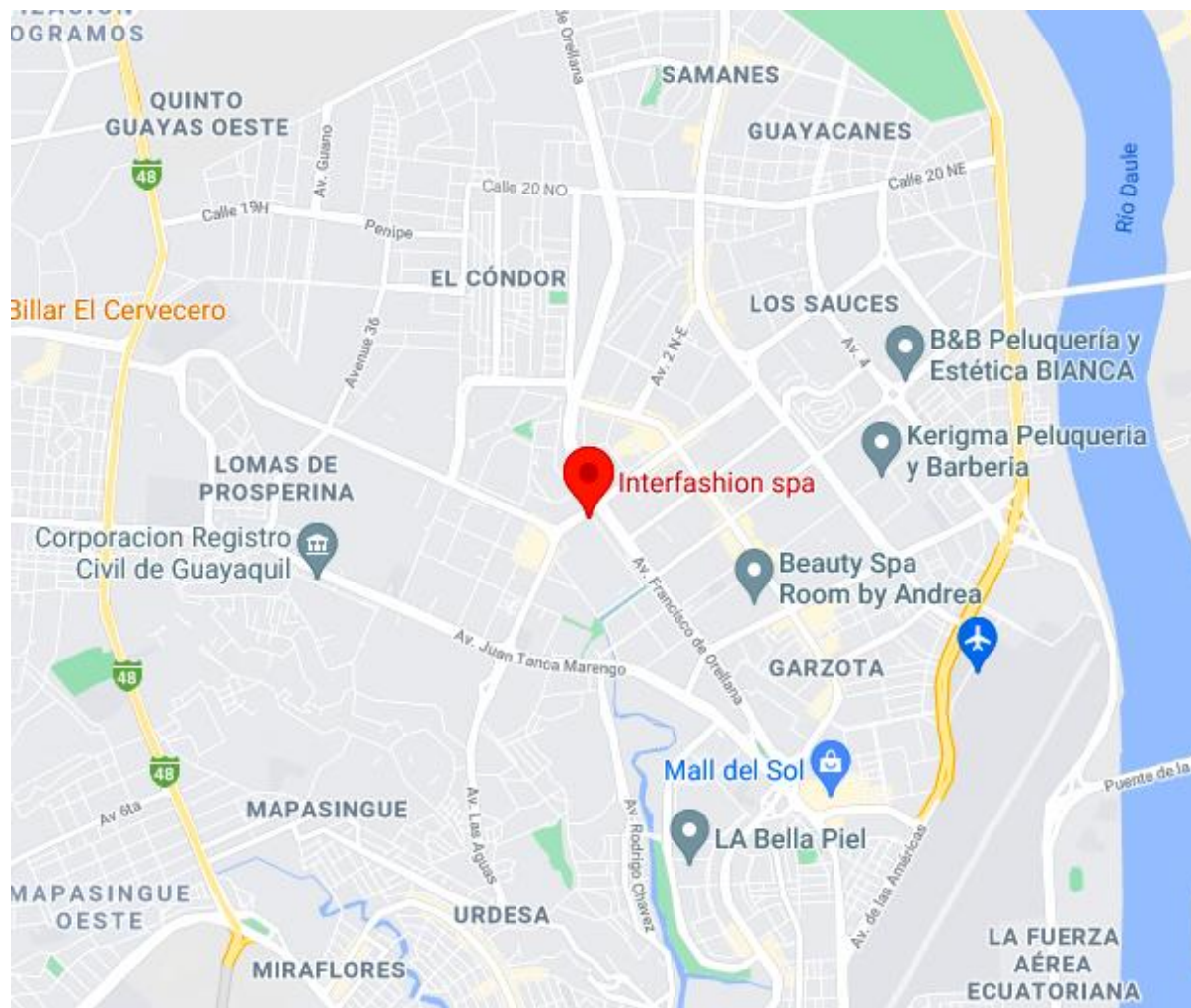
- INEC-SEXO. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC; ARCOTEL. (25 de Julio de 2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Kotler P. (2017). *Analisis Foda*. Argentina : Ariel .
- León E. & Ullaguari A. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstetrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Margaret L. (2021). *Confianza es la clave ante el cliente y su cuidado capilar*. Buenos Aires : Ariel.
- Medrano k. (2021). *El cliente y los tipos de clientes*. Mexico: Ariel.
- Ospino N. (2016). *Adminsitración Fundamentos - Como iniciarse en el estudio de la adminsitración*. Medellin : Universidad de Medellin.
- Peralta G. (2018). *Ventajas y Desventajas en gestionde tiempo*. Argentina: Ariel.
- Petter A. (2020). *El cliente y su importancia para el marketing*. Argentina: Ariel.
- Pilar J. (2020). *Variedad de esartegias basadas en el marketing adwords*. Argentina : Ariel.
- Plaza C. (2021). *Una imagen negativa para tu empresa*. Argentina: Ariel.
- Plaza N. . (2019). *Marketing mix*. Argentina: Ariel.
- Rafael M. (2019). *Tipos de peluquerias*. Buenos Aires: Ariel.
- Rafael T. (2020). *Tipos de clientes que toda empresa debe conocer*. Argentina: Ariel.
- Ramos K. (2019). *Plan de marketing de las peluquerias*. Bogota : Ariel.
- Randy J. (2019). *Social media, desarrollo del plan del social media de una empresa*. Argentina : Ariel .
- Redondo M. & Rojas P. (2017). *Como preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Ebooks.
- Rivera P. (2018). *El posicionamiento*. Argentina: Ariel.



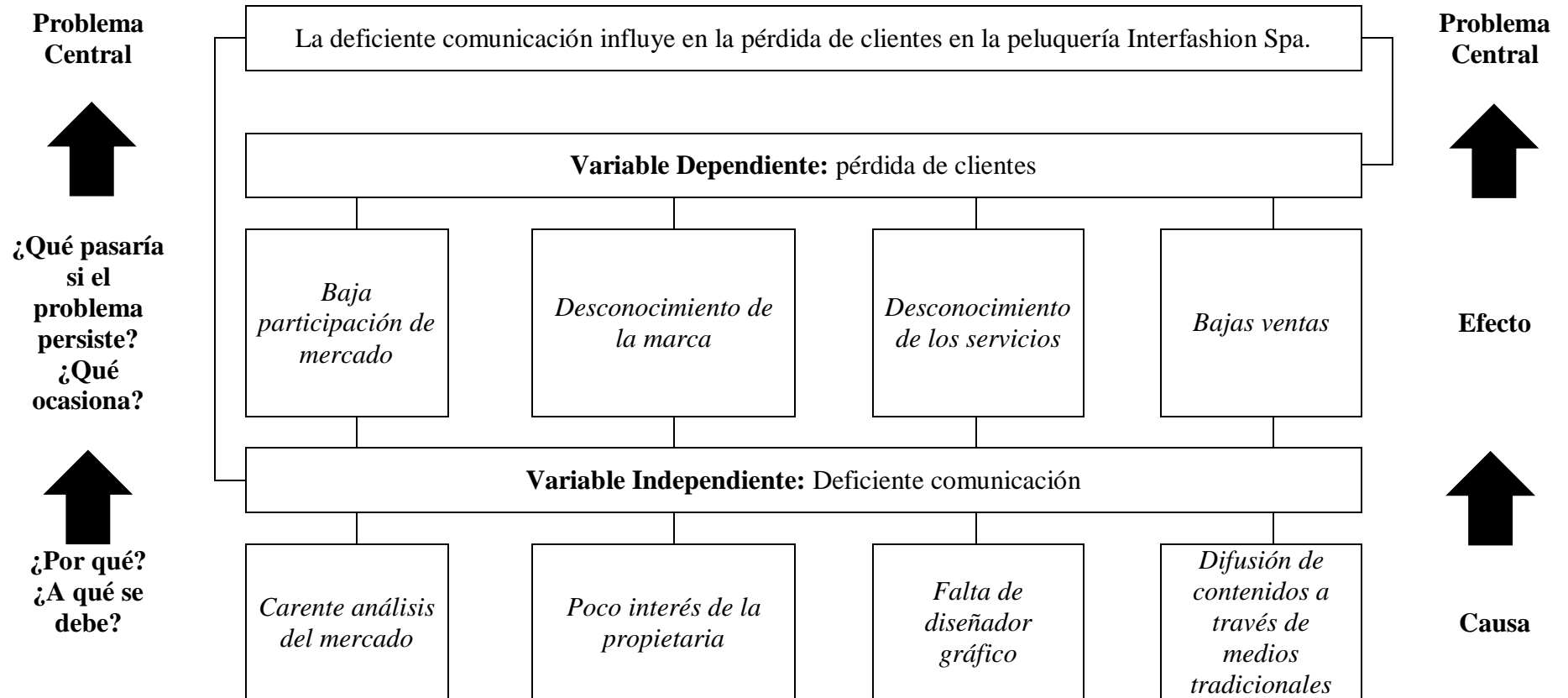
- Rodriguez P. (2020). *Tipos de posicionamiento en el marketing* . Argentina : Ariel .
- Ruth w. (2021). *Tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Sanchez P. (2020). *Metas de estrategias de Marketing* . Argentina : Ariel.
- Sarmiento T. (2020). *Valor del cliente* . Argentina : Ariel.
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.:  
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Smarle N. (2020). *Las oportunidades de peluquerías dentro de las cinco fuerzas de Porter*.  
 Argentina: Ariel.
- Smith K. (2021). *Marketing de relaciones como llegar a tus clientes* . Argentina : Ariel.
- Solorzano M. (2020). *Alianzas comerciales con influencers en Instagram: mejores prácticas*.  
 Argentina : Ariel.
- Steven L. (2020). *La gran demanda en el sector de peluquerías* . Argentina : Ariel.
- Stich W. (2020). *Ventajas y desventajas de peluquerías ocasionales* . Argentina: Ariel.
- Thouson P. (2020). *Metas quel Marketing* . Argentina : Ariel.
- Traynor T. (2021). *Influencer en la sima de las redes sociales* . Argentina : Ariel.
- ULVR. (2017). *Líneas de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR.
- Valdiviezo P. (2019). *Cinco fuerzas de Porter* . Argentina : Ariel.
- Walter Y. . (2018). *Estrategias de desarrollo de contenido* . Argentina : Ariel .
- Wherty N. (2020). *EStrategias de marketing digital y social*. Argentina: Ariel.
- Winther L. . (2019). *El Mercado aumenta segun su necesidad* . Argentina: Ariel.
- Zambrano T. (2020). *Tipos de redes sociales y como pueden beneficiar al negocio* . Argentina  
 : Ariel.
- Zaratin T. (2019). *Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas*. Argentina: Ariel.

## ANEXOS

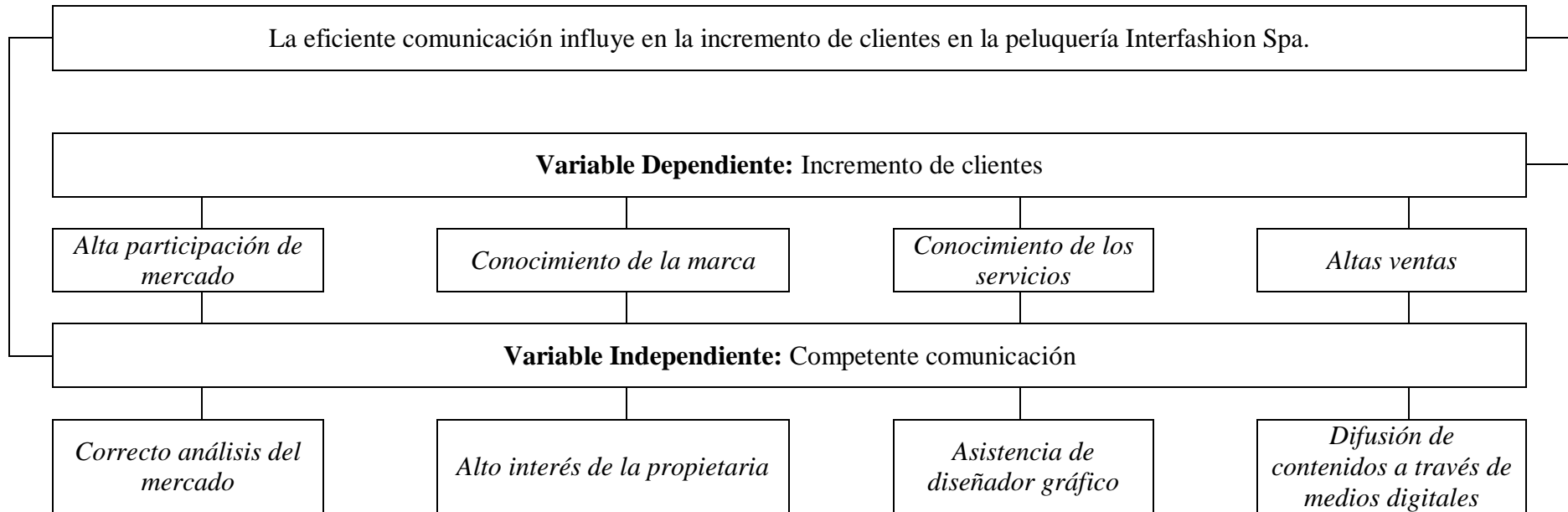
### Anexo 1. – Ubicación del establecimiento



## Anexo 2. – Árbol del problema



### Anexo 3. – Árbol de objetivos



## Anexo 4. – Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



### Encuesta dirigida a mujeres de la parroquia Tarqui

*Buenos días/tardes*, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer el grado de satisfacción que usted presenta actualmente por los servicios de peluquería que solicita, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

*Muchas gracias por su colaboración.*

#### Pregunta 1. - ¿Cuáles de estas peluquerías usted conoce?

- Billy Díaz
- Paulova Palacios
- Cabellos del sol
- Cuty Icaza
- Interfashion Spa


#### Pregunta 2. - ¿Con que frecuencia suele acudir a una peluquería mensualmente?

- 0 – 1 veces
- 2 – 3 veces
- 4 – 5 veces


**Pregunta 3. - ¿A través de que medio usted le gustaría recibir información sobre los beneficios y promociones de la peluquería que visite?**

- Redes sociales
  - Internet
  - Tv
  - Radio
  - Volantes
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 4.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia ?**

- Instagram
  - Facebook
  - WhatsApp
  - YouTube
  - Twitter
  - Ninguna
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 5.- ¿Qué atributo considera usted más importante al momento de recibir el servicio de peluquería?**

- Precio
  - Calidad del servicio
  - Atención personalizada
  - Experiencia del servicio
  - Tiempo del servicio
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 6. - ¿Qué tipos de inconvenientes ha tenido usted, en las peluquerías que ha visitado? Elija la más relevante.**

- Pésima atención
- Pésima calidad
- Precios elevados
- Excesivo tiempo de espera
- Distancia


**Pregunta 7. - ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a gastar en su visita a la peluquería**

- \$ 0.00 USD a \$ 20.00 USD
- \$ 20.01 USD a \$ 40.00 USD
- \$ 40.01 USD a \$ 60.00 USD
- \$ 60.01 USD a \$ 80.00 USD
- Más de \$ 80.00 USD


**Pregunta 8. - ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en la peluquería que usted visite?**

- Servicio de peluquería a domicilio
- Separación de cita a través de su página web
- Retoque del peinado dentro de las primeras 12 horas


**Pregunta 9.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que se ofrezcan en la peluquería que usted visite?**

- Descuentos del 5% hasta el 20%
- Paquetes de bellezas
- Cuponeras
- Sorteos
- Regalos


**Pregunta 10.- Según su opinión, ¿Qué personaje influyente cree usted que sería el más indicado para representar a una peluquería?**

- Alejandra Jaramillo
- Erika Vélez
- Michella Pincay
- Sofía Caiche
- Gabriela Pazmiño




## Anexo 5. – Formato de Entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



### Entrevista dirigida a la propietaria de la peluquería Interfashion Spa

*Buenos días/tardes*, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer desde su óptica los inconvenientes que se están suscitando en la peluquería Interfashion Spa, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

*Muchas gracias por su colaboración.*

**Pregunta 1. - ¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la peluquería Interfashion Spa en la industria de la belleza?**

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene la empresa Milesi?**

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su negocio para la venta de materiales de tapicería?**

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?**

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?**

Anexo 6. – Evidencia de la Encuesta



## Anexo 7. – Evidencia de la entrevista

