



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

**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**MARÍA BELÉN CARREÑO ZAPATA
STEFANY VIVIANA PANCHANA GARCÉS**

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil 2020

AUTOR/ES:

Carreño Zapata María Belén
Panchana Garcés Stefany Viviana

REVISORES O TUTORES:

MBA. Francisco Alfredo Valle Sánchez Ing. Elec.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N° DE PÁGS.:

178 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing – Estrategias de comunicación – Publicidad – Comunicación

RESUMEN:

La microempresa Billy Díaz mantiene prácticas empresariales ambiguas lo que ha ocasionado que los consumidores encuentren en los competidores un beneficio novedoso, esto debido a que se desconoce las necesidades del mercado lo cual limita el poder ofrecer servicios de interés del público, uno de los factores relevantes es la deficiente asignación de funciones del personal de trabajo, alargando el tiempo de espera de los clientes y disminuyendo la productividad de la microempresa. Desde la perspectiva del marketing operacional permitirá crear acciones y tácticas a corto plazo permitiendo atraer consumidores mediante el establecimiento de canales de comunicación directa en el cual se proporcione información de los servicios y se promueva en medios digitales campañas publicitarias que incentiven las ventas. Si la empresa desea mantenerse en el mercado es

importante que distinguan sus servicios de forma significativa en relación a sus competidores, para ello es fundamental que sepa promocionarse como el mejor proveedor de atributos que son valorados por el mercado meta. El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que es Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes. Donde la prioridad es conocer la demanda insatisfecha, crear ventaja competitiva logrando el posicionamiento.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carreño Zapata María Belén Panchana Garcés Stefany Viviana	TELÉFONO: 09-96515572 09-67481220		E-MAIL: mcarreño@ulvr.edu.ec spanchanag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PANCHANA-CARRENO-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad de artes, ciencias y comunicación UNIACC

Trabajo del estudiante

<1%

2

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1%

3

personaltecnocolombia.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Fundación Universitaria CEIPA

Trabajo del estudiante

<1%

5

mareuvicentin.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

conceptodefinicion.de

Fuente de Internet

<1%

8

www.dspace.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

<1%





Eumednet Eumednet
para mí ▾

5:47 (hace 6 horas) ☆ ↶ ⋮

De: issette@eumed.net <issette@eumed.net>
Enviado el: viernes, 26 de junio de 2020 9:52
Para: 'Stefany Panchanag' <stefanypanchanag@gmail.com>
Asunto: RE: Artículo Científico

Estimados autores,

Su artículo ha sido recibido.

Se aceptarán para cada revista, un máximo de 40 artículos al mes, esto alarga el proceso de publicación y podrían pasar más de 6 meses hasta que el artículo pueda ser publicado.

Para mejorar la calidad de nuestros servicios, ofrecemos varias opciones:

- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, 20 €. Emisión de resultados en un mes. Pago a través de https://www.eumed.net/pagos_varios.php. El pago no asegura la publicación, si el artículo es rechazado por los evaluadores, el dinero no será devuelto. Debe enviarnos un email con la confirmación del pago.
- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, gratis. Emisión de resultados en 4-6 meses.
- Tutoría para la elaboración de un máximo de dos artículos científicos al mes, 50 €. Comunicación directa con el evaluador a través de correo electrónico. (solicitar autorización de pago)

Puede ver nuestras promociones en <https://www.eumed.net/servicios-ofertas.html>

Debe recordar que el artículo no puede estar disponible en otra web. (Ni completo ni en parte)

Los autores son los únicos responsables de la legitimidad del artículo y del cumplimiento de las normas para no incurrir en plagio.

Los autores son responsables de comprobar con la base de datos de interés, el status de la revista.

Puede ver nuestras revistas en <https://www.eumed.net/rev/tutoria-revistas.html>

Puede leer nuestras normas en <https://www.eumed.net/rev/normas.html>

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas, MARÍA BELÉN CARREÑO ZAPATA y STEFANY VIVIANA PANCHANA GARCÉS declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, corresponde totalmente a el suscrito y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autoras.

Firma: 
MARÍA BELÉN CARREÑO ZAPATA
C.I.: 1103991616

Firma: 
STEFANY VIVIANA PANCHANA GARCÉS
C.I.: 0950208975

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, designado 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: “**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL**” presentado por las estudiantes: MARÍA BELÉN CARREÑO ZAPATA y STEFANY VIVIANA PANCHANA GARCÉS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

MBA. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ ING. ELEC.

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir este objetivo, por la fortaleza y sabiduría durante mi proceso universitario, me ha dado la fuerza para seguir adelante y siempre entregar el corazón en cada cosa que haga.

A mi madre, Noemi Carreño, por su confianza incondicional en mí y sus palabras reconfortantes cuando lo necesitaba, sin su apoyo y cariño esto no hubiese sido posible.

A mis hermanas que, a pesar de estar lejos, siempre conté con su apoyo y ánimo durante este proceso, han sido mi motivación para culminar mi carrera.

A mi compañera de tesis, Stefany, por su compromiso y dedicación, por las risas y lágrimas, por el aprendizaje y tiempo compartido durante nuestra etapa universitaria.

Finalmente, a nuestro tutor, Mba. Ing. Francisco Valle, por su vocación hacia la educación, por siempre orientarnos hacia la excelencia y profesionalismo.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi mamá y mis hermanas que me han apoyado durante este tiempo, a mis amigos de trabajo y universidad que me acompañaron en estos 5 años de preparación y a los profesores de la ULVR que entregaron todos sus conocimientos en aulas para mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para no desmayar
y culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre Georgina Garcés por haber formado la mujer que soy, mucho de mis logros se
los debo a ella y sin duda este no lo hubiese alcanzado sin su esfuerzo, apoyo y motivación de
todos los días.

A mis hijos Juan Pablo y Nicolás, por ser mi mayor motivación e inspiración para poder
superarme cada día.

A mis hermanas Denisse Vera y Lady Panchana por el apoyo que me brindaron a lo largo de
todos estos años de mi carrera universitaria.

A mi esposo Christian Cárdenas por su amor, compañía y ayuda por estar siempre
incondicionalmente en todo momento a pesar de la distancia.

A mi compañera de tesis y amiga, Belén Carreño por haber compartido con mucho empeño y
dedicación este proyecto.

A nuestro Tutor de tesis, Mba Francisco Valle por enriquecernos con sus conocimientos y
consejos en el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi madre, por ser el pilar más fundamental en mi vida, no va haber
nunca manera de agradecerte todo lo que me has ofrecido y has hecho por mí, esta tesis es un
logro más que llevo en mi vida y ha sido completamente gracias a ti, por siempre haberme
enseñado que aquello que se empieza debe terminarse sin importar lo mucho que nos cueste.

Te doy mis sinceras gracias madre mía.

TABLA DE CONTENIDO

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
1.9.1 Hipótesis Específicas	6
1.10 Línea de investigación	7
2 CAPÍTULO II.....	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes referenciales.....	8
2.1.2 Campo de acción – Marketing de servicios.	11
2.1.2.1 Segmentación de mercado.	11
2.1.2.2 Como seleccionar un portafolio de clientes apropiada.	11
2.1.2.3 Como elegir los clientes correctos.	12
2.1.2.4 La búsqueda de la ventaja competitiva.	13
2.1.2.5 El entorno de servicio como parte de la proposición de valor.....	14
2.1.2.6 Atributo y niveles de servicio.	15
2.1.2.7 Establecimiento de niveles y categorías de servicio.....	16
2.1.2.8 Análisis de mercados.	16
2.1.2.9 Análisis corporativo internos.	17
2.1.3 Objeto de estudio- Posicionamiento.	18
2.1.3.1 Posicionamiento de un servicio en el mercado.....	18
2.1.3.2 Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento.	19
2.1.3.3 Imagen, posicionamiento y diferenciación.	20
2.1.3.4 Características que favorecen a un posicionamiento de marca.....	21

2.1.3.5	Promoción.....	21
2.1.3.6	Promociones al consumidor final.....	22
2.1.3.7	Promoción dentro de un plan de marketing.....	23
2.1.3.8	Medios ATL & BTL.....	24
2.1.3.9	Comunicación.....	26
2.1.3.10	Elementos de la comunicación.....	26
2.1.3.11	Tipos de comunicación organizacionales.....	28
2.1.3.12	Los instrumentos de la comunicación.....	28
2.1.3.13	El mix de comunicación.....	30
2.1.3.14	Formas de comunicación.....	31
2.1.4	Estructura de un plan de comunicación.....	32
2.1.4.1	Análisis de la situación.....	35
2.1.4.2	PESTEL.....	36
2.1.4.3	FODA.....	37
2.1.4.4	DAFO cruzado.....	38
2.1.5	Diseño de la investigación.....	39
2.1.5.1	Investigación de mercados.....	39
2.1.5.2	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.....	39
2.1.5.3	Desarrollo del plan de investigación.....	40
2.1.5.4	Método de investigación deductivo.....	42
2.1.5.5	Tipo de investigación descriptiva.....	43
2.1.5.6	Enfoque de investigación Cualitativa.....	44
2.1.5.7	Enfoque de investigación Cuantitativa.....	45
2.1.5.8	Diferencias entre los enfoques cualitativos y cuantitativos.....	46
2.1.5.9	La encuesta.....	46
2.1.5.10	Cuestionario.....	47
2.1.5.11	Diferencia entre población y muestra.....	48
2.1.5.12	Construcción de un argumento mediante la interpretación del objetivo de estudio.	48
2.1.5.13	Diseño de la investigación:.....	49
2.2	Marco Conceptual.....	50
2.2.1	Información adicional del servicio.....	56
2.3	Marco Legal.....	57
2.3.1	Constitución del Ecuador.....	57
2.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	58

2.3.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	58
2.3.4	Ley de Defensa del Artesano	59
CAPÍTULO III.....		60
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1	Metodología de investigación	60
3.2	Tipo de investigación	60
3.3	Enfoque de investigación.....	60
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	61
3.5	Población.....	61
3.6	Muestra	62
3.7	Análisis de resultados	64
3.7.1	Encuesta	64
3.7.2	Matriz de Servicios	87
3.7.3	Análisis	89
3.1	Presentación de resultados	90
CAPÍTULO IV.....		93
4	PROPUESTA.....	93
4.1	Título de la propuesta.....	93
4.2	Lista de contenido y flujo de la propuesta	93
4.2.1	Lista de contenido de la propuesta.....	93
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	94
4.3	Análisis de la situación	95
4.3.1	Análisis Externo.....	96
4.3.1.1	Análisis PESTEL	96
4.3.2	Análisis interno	99
4.3.2.1	Matriz FODA	99
4.3.2.2	Análisis FODA.....	100
4.3.2.3	DAFO cruzado	101
4.4	Estrategias y Acciones	103
4.5	Plan de acción	128
4.6	Evaluación Financiera.....	129
4.6.1	Historial de Ingresos	129
4.6.2	Presupuesto	130
4.6.3	Pronóstico de clientes	131

4.6.4	Pronóstico de ventas	131
4.6.5	Financiamiento.....	132
4.6.6	Flujo de caja.....	133
4.6.7	Punto de equilibrio – PEU & PE\$.....	134
4.6.8	Valor Actual Neto - VAN.....	134
4.6.9	Tasa Interna de Retorno - TIR	135
4.6.10	Periodo de recuperación.....	135
4.6.11	Análisis Financiero	135
CONCLUSIONES		137
RECOMENDACIONES.....		140
BIBLIOGRAFÍA		142
ANEXOS		145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promociones para el consumidor	23
Tabla 2. Matriz FODA	37
Tabla 3. DAFO cruzado	38
Tabla 4. Desarrollo de plan de Investigación.....	41
Tabla 5. Diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo	46
Tabla 6. Diferencias entre población y muestra.....	48
Tabla 7. Horarios	56
Tabla 8. Tiempos aproximados por servicios	56
Tabla 9. Técnicas e instrumento de la investigación	61
Tabla 10. Composición de la población.....	62
Tabla 11. Peluquería que conoce	64
Tabla 12. Visitas a una peluquería	65
Tabla 13. Servicios por lo que más asiste en una peluquería.....	66
Tabla 14. Opciones para atenderse	67
Tabla 15. Servicio de peluquería a domicilio	68
Tabla 16. Medios sociales.....	69
Tabla 17. Horario	70
Tabla 18. Días que acude a la peluquería	71
Tabla 19. Horario que acude.....	72
Tabla 20. Tiempo dispuesto a esperar.....	73
Tabla 21. Atributo importante.....	74
Tabla 22. Prueba de KMO y Bartlett	74
Tabla 23. Comunalidades.....	74
Tabla 24. Varianza total explicada.....	75
Tabla 25. Matriz factorial	76
Tabla 26. Matriz de coeficiente de puntuación factorial.....	77
Tabla 27. Matriz de covarianzas de puntuación factorial	77
Tabla 28. Inconvenientes	78
Tabla 29. Atributo importante.....	79
Tabla 30. Prueba de KMO y Barlett	79
Tabla 31. Comunalidades.....	79
Tabla 32. Varianza total explicada.....	80

Tabla 33. Varianza total explicada.....	80
Tabla 34. Matriz factorial	81
Tabla 35. Matriz de factor rotado	81
Tabla 36. Matriz de transformación factorial	81
Tabla 37. Matriz de coeficiente de puntuación factorial.....	82
Tabla 38. Matriz de covarianzas de puntuación factorial	83
Tabla 39. Precio	84
Tabla 40. Peluquería que asiste.....	85
Tabla 41. Satisfacción del cliente	86
Tabla 42. Encuesta de Satisfacción.....	87
Tabla 43. Matriz FODA.....	99
Tabla 44. DAFO cruzado	101
Tabla 45. Matriz de impacto y factibilidad.....	102
Tabla 46. Definición de las acciones a realizar.....	102
Tabla 47. Psicología del Color.....	103
Tabla 48. Interacción	121
Tabla 49. Beneficios	121
Tabla 50. Cronograma de eventos	125
Tabla 51. Plan de acción	128
Tabla 52. Historial de Ingresos	129
Tabla 53. Presupuesto de estrategias de marketing	130
Tabla 54. Pronóstico de clientes	131
Tabla 55. Pronóstico de ventas	131
Tabla 56. Financiamiento.....	132
Tabla 57. Flujo de caja.....	133
Tabla 58. Punto de equilibrio.....	134
Tabla 59. Valor Actual Neto.....	134
Tabla 60. Tasa interna de retorno	135
Tabla 61. Período de recuperación.....	135
Tabla 62. Tabla de amortización francesa	158
Tabla 63. Interés pagado por año	159
Tabla 64. Pago capital de préstamo	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculadora de tamaño de muestra.....	63
Figura 2. Peluquerías que conoce	64
Figura 3. Visitas a una peluquería.....	65
Figura 4. Servicios por lo que más asiste en una peluquería	66
Figura 5. Opciones para atenderse	67
Figura 6. Servicio de peluquería a domicilio	68
Figura 7. Medios sociales	69
Figura 8. Horario.....	70
Figura 9. Días que acude a la peluquería	71
Figura 10. Horario que acude.....	72
Figura 11. Tiempo dispuesto a esperar	73
Figura 12. Gráfico de sedimentos	75
Figura 13. Gráfico de factor.....	76
Figura 14. Inconvenientes.....	78
Figura 15. Gráficos de sedimentos.....	80
Figura 16. Gráfico de factor en espacio de factores rotados.....	82
Figura 17. Precio.....	84
Figura 18. Peluquería que asiste	85
Figura 19. Matriz de servicio	88
Figura 20. Flujo de la propuesta	94
Figura 21. Página Web de la peluquería Billy Díaz.....	104
Figura 22. Página Web de la peluquería Billy Díaz.....	105
Figura 23. Contenido de promocional	106
Figura 24. Red social de Instagram de la peluquería Billy Díaz	107
Figura 25. Contenido para corte de cabello	108
Figura 26. Alisado de cabello para mujeres.....	109
Figura 27. Paquete promocional color más planchado de cabello.....	110
Figura 28. Paquete promocional peinado más maquillaje	111
Figura 29. Paquete promocional manicure más pedicura	112
Figura 30. Paquete promocional tratamiento más corte de cabello	113
Figura 31. Contenido para la red social de Facebook	114
Figura 32. Estilo de ondulado para mujer.....	115

Figura 33. Estilo de corte para caballero	115
Figura 34. Contenido audiovisual de maquillaje para mujer	116
Figura 35. Influencer para la campaña de contenido	117
Figura 36. Contenido audiovisual del influencer	118
Figura 37. Contenido visual de la influencer sobre el servicio de alisado.....	119
Figura 38. Contenido visual técnico de maquillaje con influencer.....	120
Figura 39. Fan page de la peluquería Billy Díaz	122
Figura 40. Flormar empresa de cosméticos	123
Figura 41. Exposición de maquillaje con marca conjunta	124
Figura 42. Taller junto a marca D´Mujeres	125
Figura 43. Formulario de la peluquería Billy Díaz	126
Figura 44. Contenido de correo personalizado	127
Figura 45. Pronóstico de ventas	132
Figura 46. Punto de equilibrio en unidades y dólares del período 1	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Árbol de problemas	145
Anexo 2. – Encuesta	146
Anexo 3. - Soporte legal de la Investigación	150
Anexo 4. – Amortización.....	157
Anexo 5. Evidencia de la investigación.....	160

INTRODUCCIÓN

Billy Díaz peluquería es una microempresa con 16 años de experiencia en el mercado de belleza, la misma que posee el nombre de su propietario, siendo él un reconocido estilista y maquillador en el ámbito profesional, y junto a su equipo ofrecen a su público servicios como: asesoría de imagen personalizada, cortes, tinturados de cabello y maquillaje profesional brindando estos servicios a hombres, mujeres y niños de todas las edades, está ubicada en Urdesa central calle 5ta y guayacanes en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El deficiente manejo de la publicidad ha incidido en la pérdida de clientes potenciales para el negocio. Otro factor notable que afecta al bajo posicionamiento del negocio es el limitado catálogo de servicio que ofrece, en relación a la competencia, esto afecta de gran manera que los consumidores prefieran establecimientos o negocios con un amplio catálogo de servicios que satisfacen sus necesidades.

Para poder brindar un servicio de calidad es necesario contar con empleados altamente capacitados en cuanto a servicio y atención al cliente, esto no solo se debe efectuar durante la compra sino también después de ella, con esto se logra una diferenciación notable y una ventaja competitiva la cual permita impulsar con estas acciones el objetivo de posicionar la marca en la mente de los consumidores y mejorar las ventas.

La siguiente investigación compuesta por 4 capítulos: capítulo I se presenta el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, delimitación e hipótesis. En el capítulo II de la presente investigación se conforma por los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, marco conceptual y marco legal. En el capítulo III se presenta la metodología a utilizarse en la investigación, tipos, técnicas e instrumentos, detallando la población objetiva a analizarse que permitirán validar la hipótesis. Para concluir, en el capítulo IV se presentará la propuesta final de acuerdo al estudio realizado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Billy Díaz peluquería es una microempresa con 16 años de experiencia en el mercado de belleza, la misma que posee el nombre de su propietario, siendo él un reconocido estilista y maquillador en el ámbito profesional, y junto a su equipo ofrecen a su público servicios como: asesoría de imagen personalizada, cortes, tinturados de cabello y maquillaje profesional brindando estos servicios a hombres, mujeres y niños de todas las edades, está ubicada en Urdesa central calle 5ta y guayacanes en el norte de la ciudad de Guayaquil. Los principales competidores de esta peluquería son Priscila Rendón, Paola Morales, Cuty Icaza, Marcia Lema, Paulova Palacios, Maritza Chevez entre otros.

La microempresa Billy Díaz mantiene prácticas empresariales ambiguas lo que ha ocasionado que los consumidores encuentren en los competidores un beneficio novedoso, esto debido a que se desconoce las necesidades del mercado lo cual limita el poder ofrecer servicios de interés del público, uno de los factores relevantes es la deficiente asignación de funciones del personal de trabajo, alargando el tiempo de espera de los clientes y disminuyendo la productividad de la microempresa. El deficiente manejo de la publicidad ha incidido en la pérdida de clientes potenciales para el negocio. Otro factor notable que afecta al bajo posicionamiento del negocio es el limitado catálogo de servicio que ofrece, en relación a la competencia, esto afecta de gran manera que los consumidores prefieran establecimientos o negocios con un amplio catálogo de servicios que satisfacen sus necesidades. Al presentarse este escenario ocasiona que el entorno se vuelva más competitivo en cuanto a tecnología, infraestructura y nivel de satisfacción, si la empresa no está alineada a estos parámetros corre el riesgo de perder liderazgo en el mercado.

En cuanto a la causa del problema se pudo identificar la ausencia de una estructura de funciones de trabajo, lo cual ocasiona que no se tenga un correcto control de los recursos humanos del negocio. Se pudo observar que no se realiza análisis de estudios de mercado de manera que esto influye en que no se tenga la capacidad de innovar sus servicios y aplicar estrategias digitales que le permita ganar posicionamiento. Si el negocio conociendo dichos efectos y causas no toma acción se verá perjudicada su productividad y rentabilidad a corto plazo, ocasionando pérdida de participación de mercado, desconocimiento de marca y liderazgo.

Desde la perspectiva del marketing operacional permitirá crear acciones y tácticas a corto plazo permitiendo atraer consumidores mediante el establecimiento de canales de comunicación directa en el cual se proporcione información de los servicios y se promueva en medios digitales campañas publicitarias que incentiven las ventas. Estas acciones se complementan con el marketing estratégico que permitirá a la empresa analizar los hábitos y tendencia de los consumidores, analizar a los competidores, detectar las necesidades del cliente para adaptarse o anticiparse a los cambios que se presenten y proporcionar servicios de acuerdo a los requerimientos del consumidor, lo cual permitirá posicionarse en un mercado. Otras de las herramientas es el marketing de servicio que ofrecerá a la empresa una cultura de atención personalizada en la cual el personal estará en la capacidad y predisposición de atender los requerimientos de los clientes, de manera que ofrezca mayor confianza y servicios de calidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la calidad del servicio influye en el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo el diagnóstico situacional de la peluquería Billy Díaz, determinará el estado actual de la empresa?
- ¿Cómo las estrategias de marketing de servicios promoverán la imagen de marca?
- ¿Cómo la propuesta de valor lograra la satisfacción de las necesidades del cliente?
- ¿Cómo las características del servicio ofrecerán beneficios al cliente?
- ¿Cómo el catálogo de servicios permitirá el incremento de la cartera de clientes?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing de servicios para el posicionamiento, peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la peluquería Billy Díaz, que determine el estado actual de la empresa.
- Desarrollar estrategias de marketing de servicios que promuevan imagen de marca.
- Definir la propuesta de valor que logre la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Determinar las características del servicio que ofrezcan beneficios al cliente.
- Diseñar un catálogo de servicios que permita el incremento de la cartera de clientes.

1.7 Justificación

La presente investigación pretende conocer como el marketing de servicios influye en el posicionamiento de la empresa a través de la aplicación de las diferentes estrategias de marketing. Según (Christopher Lovelock, 2009) Una sana estrategia de marketing de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores; también es procesable, es decir, la empresa posee los recursos necesarios, y establece metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad. (p.27)

Si la empresa desea mantenerse en el mercado es importante que distingan sus servicios de forma significativa en relación a sus competidores, para ello es fundamental que sepa promocionarse como el mejor proveedor de atributos que son valorados por el mercado meta. Por otra parte (Christopher Lovelock, 2009) indican si el servicio implica un contacto entre los clientes y el personal, necesita trabajar con sus colegas de RH para crear estrategias de manejo de los empleados, que les permitan entregar desempeños sobresalientes. Los gerentes de recursos humanos que piensan de manera estratégica, reconocen que los empleados leales, hábiles y motivados, que pueden trabajar de manera independiente o en equipos, representan una ventaja competitiva fundamental. (p.29). Para poder brindar un servicio de calidad es necesario contar con empleados altamente capacitados en cuanto a servicio y atención al cliente, esto no solo se debe efectuar durante la compra sino también después de ella, con esto se logra una diferenciación notable y una ventaja competitiva la cual permita impulsar con estas acciones el objetivo de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

La presente investigación aportara de estrategias especializadas en marketing de servicios con el fin de que la aplicación de las mismas permita obtener un posicionamiento exitoso, llevándose a cabo a través de la creación, comunicación, y mantenimiento de atributos diferenciadores, los mismos que serán considerados significativos por parte de los clientes, esto permitirá a la empresa crear relación a largo plazo. Con los datos obtenidos de la investigación se obtendrá una mejor productividad, se podrá resolver problemáticas en cuanto a la organización funcional y mejora de innovación de servicios. A través de los estudios realizados se logrará conocer las necesidades del cliente y los diferentes niveles de servicios.

Para la investigación se realizará una revisión bibliográfica y estadística, la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos como: encuestas, entrevistas. El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que es Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes. Donde la prioridad es conocer la demanda insatisfecha, crear ventaja competitiva logrando el posicionamiento

1.8 Delimitación del problema

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo aplicar herramientas y estrategias de marketing con la finalidad de encontrar un posicionamiento de marca en la peluquería Billy Díaz, esto con el fin de que los clientes que requieran realizarse algún trabajo estético tengan como primera opción a este prestigioso centro de belleza y estética que ha logrado hacerse un espacio en el mercado desde hace ya varios años alcanzando el reconocimiento mediático y de reconocidos artistas e influencers del país, sin embargo dado el reciente crecimiento y expansión del mercado existen muchas otras ofertas que compiten dentro de este reñido mercado, es por eso que muchas de las veces los usuarios prefieren acudir a centros de belleza influenciados por sus bajos precios o extensos portafolios de servicios.

La delimitación de la investigación se basa en la detección de los puntos claves que intervienen para el desarrollo de la misma, analizando el campo de acción que para este caso es el “Servicio”, se empezará identificando el área de acción como lo es: “Marketing de Servicios” para posteriormente reconocer su aspecto el cual se centra en el “análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores”, finalmente identificar cuál es su

enfoque en el cuál se determina el planteamiento del problema central siendo ésta el “bajo posicionamiento de la peluquería Billy Díaz”, la ubicación que se traza para la investigación de mercado tiene como referencia el sector de Urdesa y es de aquí que se parte con la delimitación.

Y es precisamente teniendo como referencia esta situación que se ha realizado la segmentación de mercado la cual se define con la implementación de las siguientes variables: Demográfica y Psicográfica, las cuales con la referencia del sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censo se logra determinar que el 46% (ICM-ESPOL, 2010) corresponden a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 20 y 65 años, así también se determinan los estratos sociales correspondientes al 34% (INEC-PGE, 2010) equivalente a los estratos B & C+. (INEC-NSE, 2011) Acompañado de una segmentación de un público objetivo perteneciente a la PEA (población económicamente activa) y que pertenezcan al sector de Urdesa, lo que corresponde a un 1,20% del total de habitantes de la parroquia. Finalmente, se establece la temporalidad de la investigación, la cual es fijada para el segundo trimestre del año 2020.

Es así como con la implementación del Marketing de servicios y con la correcta delimitación del mercado se podrán obtener las herramientas y estrategias necesarias para lograr cumplir con los objetivos de la investigación, posicionar a la peluquería Billy Díaz en el mercado del cuidado personal, estética y belleza en el sector de Urdesa, sector que es y ha sido un lugar referencial del comercio para la ciudad de Guayaquil a lo largo de muchos años.

1.9 Hipótesis

Si establecemos marketing de servicios entonces se posicionará la peluquería Billy Díaz.

1.9.1 Hipótesis Específicas

- Si realizamos un diagnóstico situacional de la peluquería Billy Díaz, entonces determinaremos el estado actual de la empresa.
- Si desarrollamos estrategias de marketing de servicios entonces promoveremos imagen de marca.
- Si definimos la propuesta de valor entonces lograremos la satisfacción de las necesidades del cliente.

- Si determinamos las características del servicio entonces ofreceremos beneficios al cliente.
- Si diseñamos un catálogo de servicios entonces incrementaremos la cartera de clientes.

1.10 Línea de investigación

La línea de investigación perteneciente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la facultad de administración a la cual hace referencia este trabajo será Desarrollo e innovación de productos y servicios, la presente investigación pretende analizar el mercado de servicios profesionales de peluquería, ya que en la actualidad la competencia creciente ha influido en la pérdida de clientes y las ventas que se registran son cada vez menores en relación a los años anteriores, a través de la fomentación de una cultura de servicio, innovación, personal altamente capacitado y la constante evolución en relación a las necesidades del cliente se puede dar valor agregado a los consumidores.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico.

2.1.1 Antecedentes referenciales.

Hoy en día en nuestro país el emprendimiento se ha convertido en una de las actividades más practicadas, ya que por este medio se puede generar empleos e ingresos propios. Con la finalidad de satisfacer a un público objetivo el emprendedor lanza al mercado un bien o un servicio con el cual se pretende satisfacer de manera oportuna las necesidades de quienes lo requiera. Un claro ejemplo de un emprendimiento de servicio son los centros de belleza, consultorías, asesoría financiera.

En la ciudad de Guayaquil existen programas que ofrecen capacitaciones gratuitas a los emprendedores que de manera empírica han puesto en marcha su idea de negocio, la alcaldía de Guayaquil patrocina el programa “Guayaquil emprende” con la finalidad de dar un impulso a los emprendedores para que lleven sus ideas de negocio de manera ordenada y que se vuelva rentable a largo plazo.

Para (Viteri, S., 2016) en su trabajo de titulación “Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el salón de belleza “LEXASPA” ubicado en la Cda. Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo implementar una campaña BTL que logre posicionar la imagen del salón de belleza “LEXASPA”. Refiere a que “las estrategias de marketing son necesarias para lograr los objetivos planteados y más aún si las estrategias van acompañadas de un plan de acción, en el cual se reflejen todas aquellas actividades que se realizarán para alcanzar los objetivos empresariales”. (p. 24)

Para la realización de este trabajo de titulación la tesis anteriormente presentada tiene relevancia, ya que habla sobre el posicionamiento y sobre las estrategias que se pueden implementar para poder llegar a lograr el objetivo de la investigación, se deberá llegar a una conclusión y en la cual se explicará él porque de las herramientas seleccionadas para la esta investigación, con el fin de demostrar la viabilidad del proyecto de titulación.

Los autores (Bayas & Geovanny, 2017) en su tema de titulación “Plan de negocios para la comercialización de un servicio integral de la peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018” cuyo objetivo es determinar la preferencia

que tiene el público femenino del sector de Mapasingue con respecto a todos los servicios que ofrece la peluquería Patricio. Los autores mencionan que “es necesario realizar una investigación de mercados para poder conocer la aceptación de su público objetivo en relación al servicio que se está brindando. Con los resultados obtenidos se pondrán en marcha estrategias comerciales que ayuden a cumplir con las metas planteadas por los directivos”. (p. 12)

De acuerdo con (Ibáñez, A.; Wong, N., 2019) en su tema de tesis “Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el centro integral estético “Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil” que su objetivo es diseñar un plan de marketing relacional que ayude a fidelizar a los clientes del centro estético Esperanza Ferrá Soto por medio de la tarjeta Platinum la cual es de uso exclusivo de los clientes, indica que:

Para poder llegar a fidelizar sus clientes el centro estético Esperanza Ferrá Soto implemento el uso de una tarjeta Platinum la cual busca otorgarle al portador un estatus de exclusividad con los servicios del centro. Una de las estrategias que implementaran para la búsqueda de la fidelización de clientes es la de la creación de una App en la cual el portador de una tarjeta Platinum introducirá su código único y podrá agendar cita de manera automática, dándole al cliente un servicio de calidad e innovador para el modelo de negocio. (p. 34)

Por otra parte (Escalante, V., 2016) menciona en su trabajo de titulación “Análisis del valor agregado en los servicios para el posicionamiento de marca de la peluquería-spa “Julio’s”, desarrollo un análisis en el servicio con valor agregado, para así poder desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca “Julio’s”, señala que:

Para poder tomar decisiones es indispensable conocer el estado actual de la organización, es necesario analizar el posicionamiento de la marca y saber a dónde apuntamos, realizar estrategias de marketing mix que vayan de la mano con la estructura del análisis, con el objetivo de mejorar la participación del mercado de la marca y por consecuencia mejorar su posicionamiento. (p. 11)

En relación al trabajo de titulación, se deberá realizar un FODA para poder conocer las fortalezas y oportunidades. Estos atributos deben ser explotados y presentados dentro de la

propuesta de valor, la misma que debe ser de alto impacto para su público objetivo, logrando así el posicionamiento deseado en el público objetivo, llevándolos por consecuencia a ganar mayor participación de mercado.

Según (Gonzabay, J., 2019) en su tema de tesis “Marketing estratégico en la mejora de la ventaja competitiva del instituto de belleza SICP, sector sur, Ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo es desarrollar marketing estratégico con el afán de mejorar la ventaja competitiva del instituto de belleza SICP, detalla que:

Mediante una investigación de mercados se concluyó que los factores que influyen en un cliente potencial son la calidad de servicios que se ofrecen y el servicio al cliente, personal debidamente capacitado para atender la demanda de los clientes. Exaltar la cualidad que los diferencia es la mejor estrategia para poder sobresalir sobre la competencia, con la ayuda de los medios digitales se pretende llamar la atención con el marketing de contenidos, entregando a su comunidad contenido de valor con el cual se sientan identificados y vayan relacionando a la marca. (p. 16)

El marketing de servicios ha demostrado ser parte fundamental para el éxito de las empresas de muchos sectores económicos; sin embargo, en los servicios de belleza existen opiniones que apoyan al marketing de servicios como fuente de ventaja competitiva para todas las empresas que se dedican a este mercado. La utilidad del marketing para poder identificar el mercado meta a través de una segmentación de mercado no sólo es necesario para empresas con fines de lucro, sino que también puede ser utilizado para organizaciones sin fines de lucro. El nivel de servicio también sirve para mejorar la percepción de ayuda y aceptación general de organizaciones sin fines de lucro.

En una investigación de Carrera sobre el marketing de servicios para la satisfacción de los usuarios del Municipio de Patate, llevada a cabo con el auspicio de la Universidad de Ambato (Carrera Suárez, 2014) se concluyó que:

El éxito de la entidad está relacionado a las expectativas de los usuarios, para lo cual se deben optimizar los servicios, organizar los mismos y evaluarlos de manera constante; entre las propuestas realizadas estuvieron la capacitación al personal en relación al servicio al cliente, motivar el personal y empoderarlo, analizar los requerimientos y

necesidades de los habitantes de Patate para brindar un servicio especializado y evaluar constantemente las medidas adoptadas con relación al marketing de servicios. (p. 32)

2.1.2 Campo de acción – Marketing de servicios.

2.1.2.1 Segmentación de mercado.

Una segmentación de mercados está compuesta por compradores que tiene características similares, como, necesidades, índice de consumo o patrones de compra similares entre sí. Un segmento meta es aquel nicho que la empresa ha identificado y que forma parte de un mercado más amplio, estos nichos se distinguen entre ellos por diferentes variables. La segmentación de mercados se basa en identificar variables que permitan determinar cómo está estructurado un mercado meta, de esta manera se logran encontrar grupos homogéneos dándole a la empresa una más clara idea de las necesidades que se encuentran en los diferentes grupos que componen un mercado meta, logrando así satisfacer de manera oportuna las exigencias de los nichos de mercados. Argumenta (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) a que:

Las empresas que conocen las exigencias de sus clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en lo que necesita su público objetivo, ya que se enfoca en complacer a los clientes que valoran los atributos específicos de un producto. (p.187)

Finalmente, la tarea de toda compañía que ofrezca un servicio o un producto es poder identificar su nicho de mercado, descubriendo a los potenciales clientes con mayor eficiencia, entre más pequeño sea el nicho más específica se tornará la característica diferenciadora la cual los hace únicos, y descubrir esa característica es mejor para la empresa ya que no tendrá mayor competencia dentro de ese nicho ,en comparación, como si se participara en un mercado más amplio, donde se encontrará con un líder y varios seguidores donde sus procesos están industrializados, por consecuencia su participación será escasa o prácticamente nula, porque tendrá que competir con los mismo atributos si tener un plus de valor para el mercado.

2.1.2.2 Como seleccionar un portafolio de clientes apropiada.

La selección de clientes es una de las etapas principales cuando se pretende ofertar un bien o un servicio a un determinado mercado, en esta etapa la empresa deberá evaluar múltiples factores los cuales se toman en cuenta para reconocer si el nicho al que se esta observando es rentable, en otras palabras, nos ayuda a reconocer si existe una comunidad que demande lo que

ofertamos, siendo esta etapa una parte fundamental para la introducción de un nuevo producto al mercado. La selección de clientes es una labor necesaria para todas las empresas para mejorar la rentabilidad, para hacer una correcta selección de clientes es necesario saber cuáles van a ser los criterios que se utilizarán para la evaluación, así también analizarlos para saber si el criterio es adecuado. Según los autores (Kotler & Gary, 2017) dicen que:

Para poder seleccionar un portafolio de clientes idóneo es necesario que se segmente de manera correcta al público objetivo al cual se desea dirigir, por lo cual la filtración es por medio de la segmentación geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual, ya que de esa manera se tendrá específicamente individuos con un perfil exacto a satisfacer con el producto o servicio que se esté ofertando. (p. 162).

Entonces, la selección y clasificación de clientes ayudará a segmentar los diferentes nichos, de tal manera, se le permitirá al departamento comercial seleccionar las estrategias adecuadas para el tipo de clientes que participan en dichos mercados. Estos análisis ayudan a la empresa a identificar cuáles son los clientes que tienen mayor proyección para la empresa, así se aseguran que el mercado al cual se va a participar sea rentable a largo plazo para la empresa.

2.1.2.3 Como elegir los clientes correctos.

Para poder identificar los clientes correctos se presentan 5 claves fundamentales, expuestas por (Turiano, G, 2014) que son:

- **Tu cliente correcto es aquel al que le verdaderamente puedes ayudar:** Se debe saber que un producto no es para todo el mundo, con esta base sabremos que no todo funciona para todos y no causará el mismo impacto, por esto se debe identificar cual será ese cliente al cual se podrá satisfacer de manera oportuna con el servicio o producto que ofreces ya que no hay peor publicidad que un cliente insatisfecho.
- **Tu cliente correcto es aquel con el que te gustaría trabajar:** Esta frase hace referencia a la relación que debe de existir entre cliente y producto, existen clientes que siempre buscan a quien culpar y lo más fácil es decir el producto que me vendieron no sirve para nada o ese servicio es un asco, es importante escoger el segmento de personas

con las que se va a tratar, esto ayudara a mantener una armonía en empresarial y de mercado.

- **Tu cliente correcto es aquel que entiende el valor de tu producto o servicio:** Aun que adquirir los servicios o productos de una empresa representen una inversión considerable, para el cliente que perciba el valor de tu producto y la necesidad del mismo, encontrara la forma de financiar dicha inversión, ya que percibe un valor superior al que paga.
- **Tu cliente correcto es aquel que está dispuesto a poner en acción lo que aprende:** Todos los clientes buscan un producto por que necesitan satisfacer una necesidad, pero no podemos pensar que siempre hemos sido la primera experiencia de ese consumidor, muchos de los consumidores han pasado por malas experiencias con productos similares, es por eso que son escéptico de los beneficios del producto o servicio.
- **El cliente correcto es aquel que comprende el tiempo de acción del producto o servicio:** Dependiendo el producto o el servicio que se esté ofertando se deberá indicar a los clientes cual será el tiempo de acción del producto y este cliente deberá asimilar que no todo es inmediato que todo toma un proceso y el cliente deberá estar dispuesto en comprender eso.

2.1.2.4 La búsqueda de la ventaja competitiva.

Las empresas a la hora de diseñar sus estrategias deben definir primero con que argumento intentarán llamar la atención de su público objetivo, para lograr que se fijen en su producto y no en de la competencia, esto solo se logrará cuando la empresa comunica a su público de un atributo que la competencia no ha desarrollado, llamándolo ventaja competitiva. En su mayoría las empresas tratan de desarrollar esta ventaja competitiva con innovaciones que mejoren el rendimiento del producto a la hora de utilizarlo, incluso la ventaja competitiva puede ser desarrollada muchas veces en los procesos de producción, muchas empresas sistematizan su producción así mantienen un stock continuo de su producción cumpliendo con la demanda, otras empresas logran desarrollar un atributo de valor para los consumidores convirtiendo ese plus en su ventaja competitiva.

Expone (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que “Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores, para lograr el éxito en ese segmento, deberá identificarse con el mejor producto con atributos significativos para el público meta”. (p.185). Entonces, la ventaja competitiva se basa en cuanto valor una empresa es capaz de generarle a su público meta. El valor representa la cantidad en dólares que los consumidores estén dispuestos a pagar por adquirir un producto en específico, el crecimiento de este valor dependerá del comportamiento del mercado, esto va en relación a lo que los competidores ofrecen, es decir el valor podrá ser justificado en relación los beneficios que ofrezcan que los diferencie de la competencia, estos atributos tienen que proporcionar beneficios únicos en el mercados para compensar los precios elevados en comparación de los competidores.

2.1.2.5 El entorno de servicio como parte de la proposición de valor.

El entorno físico es un elemento primordial del sistema de presentación de un servicio, ya que por lo que se va a pagar es un intangible, la empresa deberá hacer todo lo posible por transmitir de manera visual y con un servicio de calidad, que el valor que se pagará está en relación a lo que se va a recibir y el primer paso para generar esa sensación es un entorno adecuadamente ambientado para el servicio que se va a brindar. Dentro de los servicios de alto contacto, como por ejemplo una peluquería o un spa, los cuales tratan a los clientes de manera directa, es fundamental crear una buena experiencia y eso se logra con un excelente ambiente que genere status y exclusividad a los clientes, un excelente servicio que vaya desde la atención de los guardas hasta los profesionales que le brindan la atención que solicita y profesionales altamente capacitados en relación con los clientes los mismos que deberán estar actualizados en conocimientos para brindar un servicio de calidad.

Dice (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que, “El ambiente físico ayuda a moldear las perspectivas y las reacciones de los clientes, este efecto también se lo ve relegado el los colaboradores de la empresa”. (p. 292). El entorno en servicios se vuelve un tema fundamental a la hora de comunicar la propuesta de valor, el entorno es lo que causa la primera impresión en el público meta, esta impresión puede favorecer de manera positiva en el público meta siempre y cuando se haya comunicado de manera efectiva el plus que los diferencia. Un ejemplo que puede ayudar a entender más la finalidad del entorno de servicios son las sales de cines, estos sitios están empezando a invertir más en su infraestructura, con esto tratan de

generar un cambio de perspectiva de sus consumidores, incentivándolos a la recompra del servicio de manera frecuente.

2.1.2.6 Atributo y niveles de servicio.

En un mercado los consumidores tiene la alternativa de elegir entre diferentes ofertas en base a las diferencias que logran percibir que existen entre ellas, pero sin embargo no quiere decir que las diferencias que los caracterizan son por las cuales el cliente toma la decisión de elegir una u otra, como por ejemplo, muchas personas que viajan en avión catalogan la seguridad de la aerolínea como una de las características importantes a la hora de elegir, pero sin embargo cuando compran un ticket aéreo la es más probable que lo compren por el precio al cual lo ofertan que por el nivel de seguridad siendo la seguridad un factor determinante para el cliente pero no un factor que se mida a la hora de la decisión de compra. Por lo general los atributos determinantes a la hora de tomar la decisión de compra, no ocupan los primeros lugares en la lista de características que son importantes para los compradores.

Para (Lovelock, C. & Writz, J., 2009), “Es necesario con frecuencia hacer investigaciones de mercado para identificar los atributos, los cuales son importantes para segmentos de mercados específicos, y la manera de en qué los clientes perciben la capacidad de la empresa frente a los competidores”. (p. 189). Por lo tanto, la tarea de los investigadores de mercados, consistirá en extraer información mediante encuestas al segmento meta, que ayuden a identificar qué factores considera relativos en el servicio brindado para elegir los proveedores de servicios. Se debe reconocer que el público meta puede asignar distintas prioridades a los atributos y por eso se toma en cuenta estas 5 variables como las más importantes:

- La finalidad del uso del servicio.
- Quién toma la decisión de compra.
- Frecuencia de uso.
- Uso personal o grupal.
- La composición del grupo.

2.1.2.7 Establecimiento de niveles y categorías de servicio.

Al momento de tratar de establecer niveles, esta tarea se torna más sencilla cuando los atributos del servicio que se va a medir son fácilmente cuantificables. Por mencionar un ejemplo podríamos hablar del servicio de un tren y del servicio de autobús; los dos servicios brindan la facilidad de movilizar a un grupo de individuos de un lugar a otro en determinado tiempo, y es aquí donde se miden los factores, el tren tiene capacidad de llevar aproximadamente una 180 personas y en un tiempo determinado, ya que este transporte puede llegar a alcanzar una velocidad de 190 km/h; por otro lado tenemos un autobús el cual tiene una capacidad máxima de 60 personas y el tiempo de trasladarse de un punto a otro es más largo, ya que este vehículo logra alcanzar una velocidad máxima permitida de 90 km/h. Con este ejemplo podemos ver cuáles son los atributos de cada servicio y así categorizar el servicio. Dice (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que:

La creación de una estrategia de posicionamiento no sólo necesita conocer las características importantes para los clientes de un segmento determinado, si no también tomar decisiones sobre los *niveles de servicio*, es decir medir el desempeño que se desea obtener por cada atributo que se ofrezca. (p. 190).

Los autores del libro "*Marketing de servicios*" (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) desarrollaron una tabla en la cual se desglosa en industria, niveles y principales atributos, mencionando los elementos físicos más importantes dentro de cada nivel de servicio.

2.1.2.8 Análisis de mercados.

Un análisis de mercados comprende un parte de la investigación de mercados y un componente fundamental de un plan de negocios, en donde la empresa documentará de manera escrita una nueva idea de negocios, en el transcurso del análisis de mercados se estudia sistemáticamente un determinado nicho, este análisis nos ayudará a conocer el estado actual de nuestro nicho y a reconocer también que nicho de mercados es más rentable a largo plazo y cuál es el mercado de menos riesgo para invertir, la base del análisis de mercados parte de la selección de un nicho o del público objetivo. Argumentan los autores (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que:

El análisis de mercados tiene que tomar en cuenta factores importantes para que la investigación arroje información relevante para la empresa, se analiza la tendencia de la demanda, ubicación geográfica, variaciones regionales y alternativas de segmentación. Es necesario hacer una evaluación exhaustiva de los distintos segmentos de mercados, evaluando como puntos más importantes el tamaño y potencial que pueda tener dicho segmento. Con esto se busca analizar no solo el segmento donde se participa si no también conocer como cada uno percibe a su competencia. (p. 196).

Entonces se puede determinar que un análisis de datos es una recaudación de distintos datos, como información de clientes, competidores y del mercado en el cual queremos ingresar, en general datos que sirvan para su posterior análisis y estudio. Después de analizar todos estos datos recaudados, los datos se transforman en información de las tendencias del mercado, el posicionamiento del producto, nivel de competencia, entre otras conclusiones. Un estudio de mercados puede marcar esa gran diferencia entre lanzar un producto al mercado con éxito a un producto que fracase, el análisis de mercado no solo nos ayuda a realizar un plan de marketing bien estructurado, sino que también nos ayudará a realizar un exitoso plan de marketing mix.

2.1.2.9 Análisis corporativo internos.

Par poder descubrir las fortalezas y debilidades de una nueva idea de negocios, es necesario de analizar los recursos con los que se cuenta y aptitudes centrales. A nivel de recursos se deberá estudiar es la capacidad que tenga la empresa de disponer de esos recursos y la accesibilidad a los mismos, ya que si una compañía mantiene 5 camiones de carga y los 5 camiones los utilizan para el trabajo diario en otra actividad, no sería un bien o recurso que esté disponible al 100% para realizar una nueva actividad en la empresa, es por estas razones que se hace una evaluación interna para saber lo que se necesita o lo que se tiene que modificar para adaptar la nueva idea de negocios a los procesos normales de la empresa. Los autores (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) en su libro marketing de servicios, comentan que:

Este análisis se encarga de determinar cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa para afrontar las diferentes situaciones que se presenten al participar en el mercado elegido, se toma en cuenta, mano de obra, financiera, activos fijos y experiencias. La finalidad de este análisis interno es evaluar si las metas u objetivos

planteados por los directivos son realistas y no solo una aspiración de los deseos de ellos. (p. 196).

Finalmente podemos determinar que el análisis interno de una compañía, es una parte vital que todo plan de marketing debe tener, muchas empresas no ven la necesidad de realizar este tipo de análisis ya que suponen que solo es necesario conocer los factores externos que los puede afectar, descuidando los factores internos los cuales son el motor de 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.

2.1.3 Objeto de estudio- Posicionamiento.

2.1.3.1 Posicionamiento de un servicio en el mercado.

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. 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, descartándolo por sus experiencias o dándole el primer lugar por una completa satisfacción.

Dice (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que, “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”. (p.184). 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 arrebatárselos y ganar participación en el mercado mejorando su rentabilidad, en este punto la comunicación es fundamental, ya que solo así se podrá despertar el interés del público objetivo.

2.1.3.2 Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

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, si no conocemos a nuestro público no sabremos qué es lo que necesita y como sería la mejor forma de comunicarle los beneficios.
- **Estudia tu 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 y corregirlas para así implementar las nuevas estrategias de posicionamiento.
- **Analizar tus principales competidores:** Se deberá investigar cuales, y cuantas empresas o marcas participan en el mismo mercado al que se pertenece, estudiar cuales son las estrategias de posicionamiento del líder del segmento ayudará a tener una guía y comparar en que se está fallando.
- **Identificar tus 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, se procede a definir la propuesta de valor, la finalidad de esta

propuesta es de mostrarle a tu público meta porque deben de elegirte y no a la competencia.

Teniendo en cuenta todos estos puntos y con un planteamiento definido, se sabrá qué estrategia de posicionamiento se deberá elegir para que la marca o producto tenga mayor visibilidad y valor en el mercado.

2.1.3.3 Imagen, posicionamiento y diferenciación.

Para poder crear una imagen de marca es indispensable tener en cuenta 3 variables básicas, que son, el nombre, la personalidad (idiosincrasia, temperamento y naturaleza), y el posicionamiento, es decir a que nicho de mercado está apuntando la empresa. En el mundo actual hay que tomar en cuenta que la imagen de marca es tan importante como el producto que se ofrece, especialmente ahora con las redes sociales, ya que los consumidores puede generar su opinión o percepción sobre dicha marca muchas veces sin a ver tenido ningún tipo de experiencia con su producto, es por eso tan necesario que la marca tenga algún tipo de historia y que los actores cuenten su experiencia generando un reputación, esto determinara la posición de la marca en la mente del consumidor. Comenta (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) que:

Muchos ambientes de servicios son netamente funcionales, las empresas buscan transmitir la impresión de un servicio a un costo bajo en comparación a su entorno, tratan de transmitirle al cliente que el precio que están pagando es bajo a comparación de la calidad de servicio que van a recibir. (p. 290).

Finalmente, una de las estrategias más utilizadas por los hoteles 5 estrellas es generar una imagen o habiente que transmita confort y exclusividad, generando en los clientes una sensación de conformidad por el valor que están pagando con relación a los que se espera recibir, esto lo podemos notar en los lobby o las salas de espera de estos hoteles 5 estrellas, los cuales está decorado de tal manera que el cliente entra y queda impactado por los minuciosos detalles del servicio que van a recibir, es de esta manera un servicio debe de ser vendido, generándole al consumidor una experiencia que difícilmente podrá encontrar en otro establecimiento que le brinde un servicio similar, posicionando a la marca como la primera opción al momento de volver a necesitar un servicio en particular.

2.1.3.4 Características que favorecen a un posicionamiento de marca.

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. 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, logrando que ellos se sientan identificados, y reconociendo la marca en el mercado.

Dice (Lovelock, C. & Writz, J., 2009) “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.198).

La competencia en este punto de posicionamiento es como un campo de guerra, las estrategias tratan de atacar todo esos factores que llevan a lograr un posicionamiento exitoso, para muchas empresas el posicionamiento se base en solo invertir en actividades ATL (Above The Line) y actividades de mercadeo directo, pero no se puede suponer que esto sea suficiente, ya que lo que parece obvio para las empresas no lo es para los consumidores y muchas de las estrategia aplicadas para lograr un posicionamiento están enfocadas en atraer al consumidor y hacer que de alguna forma tenga alguna experiencia con la marca generando esa emoción positiva y cumpliendo con el objetivo de que el consumidor mantenga un concepto positivo de la marca.

2.1.3.5 Promoción.

La promoción en el marketing tiene objetivos específicos como el de informar, persuadir y recordar al público objetivo que existe un producto o servicio que ayudara a satisfacer una necesidad especifica. La promoción ayuda a informar sobre las características, beneficios y ventajas de un producto, esto con la finalidad de que los potenciales consumidores actúen y compren el producto, y poder posicionar la marca del producto en la mente del

consumidor con una experiencia positiva. Define (Kotler,P. y Armstrong,G, 2013) a la promoción como:

Las actividades de comunicación que buscas informar y persuadir a un público determinado de la existencia de una solución para un problema específico, mencionando los méritos del producto para lograr persuadir al público meta. (p. 53).

Esta es la forma en que los productos o servicios son ofrecidos o anunciados a los clientes meta. La promoción abarca una gran variedad de actividades para la comercialización y publicidad de los productos y servicios que brindan las distintas empresas, estas actividades son necesarias para poder estimular la oferta, es decir se ponen en marcha las actividades con el fin de generar movimientos considerables en las ventas, dar al público meta un beneficio o característica diferente que haga que se inclinen a la compra o a la adquisición del producto o servicio frente a los productos similares que ofrece la competencia.

2.1.3.6 Promociones al consumidor final

Las promociones tienen como objetivo el captar clientes e incrementar la venta de algún producto en específico que oferta la empresa, este tipo de actividades cuenta con un período de tiempo determinado, para se genere el interés del público objetivo en aprovecharlo y de esa manera se crea la necesidad en ellos de adquirirlo lo más pronto posible. De acuerdo con (Lehmann, 2017) menciona que, “existen diversas actividades que los establecimientos comerciales utilizan como alternativa para captar o persuadir al target a adquirir el producto o servicio que se esté ofertando, además estas actividades deberán ser aplicadas según los objetivos que tenga la empresa”. (p. 364).

Según el autor las actividades de promoción que se pueden aplicar dependerán mucho del producto o servicio que se esté ofertando en el mercado, para la peluquería Billy Díaz debido a su actividad es recomendable utilizar promociones que se ajusten a la combinación de servicios, de tal manera que su público objetivo lo perciba de una manera atractiva y la visite, generando un alta de afluencia de cliente; lo cual lo llevara a un incremento de ventas. Por otra parte, esto permitirá volverla una fuerte contendiente con las demás peluquerías de la zona donde se encuentra ubicada y por lo tanto adquiriendo una mayor participación en el mercado. Existen varias promociones enfocadas al consumidor y las cuales se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Promociones para el consumidor*

PROMOCIONES PARA EL CONSUMIDOR	
Objetivos	Programas típicos
1.- A largo plazo (construir relación)	
a) Mejorar conciencia	Apuestas, concursos, enlaces patrocinios.
b) Mejorar imagen	
2.- Acorto plazo (transaccional)	
a) Consumidores actuales	Descuentos por volumen y/o paquetes de “valor” especial.
• Comprar más	Cupones “en paquete”, premios, programas de cliente frecuente. Rebajas, cupones.
• Ser más leal	
• Comprar ahora	
b) Consumidores ocasionales (propensos a tratos cambian de marca)	Cupones, exhibiciones, rebajas
c) No son consumidores	
• Prueba	Medida de prueba, muestreos.

Fuente: (Lehmann, 2017)

2.1.3.7 Promoción dentro de un plan de marketing

La promoción cumple un papel crucial al momento de desarrollar un plan de marketing; ya que este debe estar correctamente direccionado al producto o servicio que se encuentra la empresa ofertando a un mercado en particular, para lo cual es necesario que se examine este punto del marketing junto al producto, precio y plaza. De acuerdo con (Lehmann, 2017) en su libro, Administración de producto, indica que, “la manera óptima de ejecutar una promoción dentro de un plan de marketing es mediante el Marketing Mix; ya que de esa manera se puede elaborar una estructura que mantenga una única dirección y la cual permita un resultado idóneo”. (p. 368).

La promoción es una parte fundamental en el desarrollo de un plan de marketing, dado que es la actividad que permitirá presenta al mercado meta los beneficios y diferencias que existen del producto o servicio frente a los de la competencia y además permite persuadir al consumidor en adquirirlo mediante material audiovisual, muestras, entre otras. Por parte de la

peluquería Billy Díaz es necesario que esta conozca primero su público objetivo y las características de ellos en cuanto a las preferencias de promociones que exigen, para de esa manera ajustarlo en el desarrollo del plan de marketing una promoción que sea percibida de manera inmediata por los clientes potenciales.

2.1.3.8 Medios ATL & BTL

Estas son las iniciales en inglés ATL (above the line) y BTL (below the line) que su traducción más acertada es al español para ATL es “por encima de la línea” y BTL es “por debajo de la línea”. Dice (Monferre, D., 2014) que, “las actividades ATL son actividades que no van dirigidas a un público específico, es todo lo contrario, estas actividades son realizadas en espacios de alto tránsito y se caracterizan por su gran alcance” (pág. 160). Dentro de esta categoría podemos encontrar actividades como:

- **Televisión:** La Tv es uno de los medios ATL más utilizados por las empresas, que mediante la transmisión por cable o señal abierta se puede llegar a millones de personas sin contar con un público objetivo.
- **Radio:** Este medio pese a los años que tiene es uno de los más utilizados para la publicidad ya que al igual que la televisión no define su público, es masivo.
- **Medios impresos:** Gracias a la evolución de la tecnología este medio se lo utiliza de forma un poco más reducida, sin embargo, con este medio es más sencillo apuntar a un nicho.
- **Vallas publicitarias:** Este tipo de publicidad es utilizada en su gran mayoría por grandes marcas, ya que su valor es muy elevado, y va dirigido a un público general.

Comenta (Monferre, D., 2014) que, “las actividades BTL, son específicas, directas y memorables, estas actividades tienen como público objetivo grupos plenamente identificados con características en común, no es publicidad en masa como en las ATL” (p. 160). Dentro de esta categoría podemos encontrar actividades como:

- **Patrocinio:** En esta actividad participan dos marcas o entidades, es decir una de ellas recibe beneficios de la otra marca para estar presente en los eventos que la marca patrocinada participe, este ejemplo lo podemos ver en los equipos de futbol, que en sus camisetas llevan el logo de las marcas.
- **Merchandising:** Es un conjunto de técnicas que son ejecutadas en un punto de venta específico, y tiene como propósito motivar al cliente a comprar.
- **Redes sociales:** Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados por toda empresa que desea hacer publicidad, ya que sus costos son mínimos en comparación a los medios tradicionales, y su alcance es masivo.
- **Marketing directo:** Esta actividad es realizada de manera segmentada, ya que solo se le envía información mediante correos o SMS a un público determinado que comparten características similares, un ejemplo de este tipo de marketing directo es en la información que envían los bancos a sus clientes que portan tarjetas de crédito.
- **Activaciones de marca:** Este tipo de actividades son utilizadas por las empresas que generalmente cuando están lanzando al mercado un nuevo producto, esta actividad se la realiza en lugares estratégicos, como por ejemplo en eventos deportivos o sociales, donde se concentre una cantidad significativa de personas.

Todas las actividades dentro de las categorías BTL y ATL son los canales que la empresa utilizará para poder transmitir de maneras diferentes a diferentes públicos. Dentro de la categoría ATL (above the line) encontramos un canal que es utilizado desde hace muchos años por las empresas que es la televisión, este canal es muy utilizado por las marcas por su gran alcance. Por el otro lado tenemos la categoría BTL (below the line) y encontramos una de las actividades más utilizadas para las marcas, las activaciones de marca, esta actividad consiste en situarse en un punto estratégico de gran fuljo de personas, con la finalidad de comunicar a un público casi segmentado información de interés o el lanzamiento de un nuevo producto.

2.1.3.9 Comunicación.

En la actualidad cuando escuchamos el termino comunicación instantáneamente lo relacionamos con las nuevas tecnologías que día a día se utilizan ya, casi de forma imperceptible. Con el paso del tiempo han surgido nuevas formas he inventos que facilitan la comunicación, pero no se puede desvincular que la comunicación es y será parte de las relaciones sociales de los seres vivos. La comunicación es la clave para poder resolver problemáticas tanto personales, sociales u organizacionales, para comunicarse de manera efectiva, debemos recordar que cada persona es diferente por lo que percibimos el mundo de formas distintas, debemos conocer la forma adecuada de enviar información para que esta sea efectiva. Dice (Brandolini, Gonzáles, & Hopkins, 2012) que:

Es necesario para que el proceso de comunicación exista y no sea solo un proceso informativo debe existir una interpretación del mensaje emitido por parte de la persona que lo recepta, esta interpretación es fruto de sus vivencias y experiencias previas. (p.235).

Para que la comunicación sea exitosa es de vital importancia conocer a los stakeholders y sus necesidades, existen gran variedad de herramientas y canales de comunicación que ayudan a socializar un mensaje de manera masiva, pero es muy importante tomar en consideración como se debe comunicar de manera correcta un público determinado, las preguntas claves para la construcción de un mensaje efectivo son: qué, cómo, cuándo, dónde, a quién y por qué. Con estas preguntas se podrá construir el mensaje y determinar el canal de comunicación adecuado para el público objetivo.

2.1.3.10 Elementos de la comunicación.

Los elementos de la comunicación son aquellos componentes que conforman la estructura que encierra la comunicación o dicho de otras palabras son los elementos de un conjunto comunicativo. Según (Osorio, S., 2012) dice que, “el núcleo de la comunicación es el mensaje que se transmite de receptor a emisor por medio de los canales, si uno de estos elementos falla no hay comunicación que valga” (p. 68). La comunicación es la base de la evolución del ser humano, durante el desarrollo de las civilizaciones se fueron incorporando mecanismos de comunicación ya que la información y el conocimiento se volvió una necesidad y lo podemos

palpar hasta el día de hoy. De forma más individual podemos reconocer los siguientes elementos de la comunicación:

- **Emisor:** Se denomina emisor a la persona, ser vivo o aparato que emite un mensaje, es decir, es el origen de aquello que se pretende comunicar. Este emisor elige el canal que más le favorezca para poder transmitir en mensaje al receptor.
- **Receptor:** Por su parte, el receptor es aquel que recibe la información, este se convierte en el agente que descifra el mensaje en función del código que se utiliza, en otras palabras, el receptor es el encargado de interpretar el mensaje que le transmiten.
- **Mensaje:** Este representa la información que se transmitirá, este mensaje contiene símbolos verbales (oral y escrito) y claves no verbales (gestos, mímicas y sonidos), el mensaje emitido y recibido no necesariamente son los mismos, a que la codificación y decodificación del mensaje puede variar debido al punto de vista de los participantes.
- **Canales:** Se conoce como canales a los medios por los que se transmite el mensaje, este puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, de señas, entre otros. No todos los canales poseen las mismas capacidades para transmitir información.
- **Retroalimentación:** Este elemento o factor es el que indica si hubo éxito o no en el proceso de transmisión del mensaje. Se mide si la información llegó adecuadamente al receptor y si existe la respuesta deseada por el emisor.

En la actualidad podemos reconocer estos elementos de la comunicación en los distintos canales modernos que se han incorporado gracias a la tecnología. Si hablamos de emisor claramente podremos reconocer alguna marca en específico, si hablamos de receptor claramente serán las personas a las que se les brindará la información ya eso dependerá de la empresa, el mensaje será el contenido que será transmitido del emisor a los receptores, pero este mensaje tiene que pasar por un canal para que llegue a los receptores, y hoy en día el más utilizado es el internet mediante las diferentes plataformas digitales, por su gran alcance y sus costo bajo es la opción principal de toda empresa o marca para transmitir un mensaje.

2.1.3.11 Tipos de comunicación organizacionales.

Cuando hablamos de comunicación organizacional tenemos que recordar que la comunicación es el núcleo para poder alcanzar los objetivos internos como externos de una organización. Comenta (Osorio, S., 2012) que, “en el ámbito organizacional podemos resaltar la existencia de dos tipos diferentes de comunicación, la comunicación interna y externa, una se encarga de informar al talento humano de la empresa, y la otra informa beneficios al público” (p.125). De forma individual podemos conocer el funcionamiento de cada uno de estos tipos de comunicación en las organizaciones:

- **Comunicación interna:** Este tipo de comunicación es implementada por las organizaciones para poder controlar el comportamiento individual y grupal de colaboradores de la empresa, para poder alcanzar las metas organizacionales planteadas.
- **Comunicación externa:** La comunicación externa se podría denominar como la red de relaciones interdependientes que se establecen entre una organización y su público objetivo. Para establecer una comunicación cada organización diseña sus estrategias dependiendo sus recursos, aquí se selecciona el canal que más le favorezca para la transmisión del mensaje.

Podemos llegar a concluir que los dos tipos de comunicación son fundamentales para el desarrollo empresarial, si hablamos de comunicación interna y ponemos como ejemplo la peluquería Billy Díaz, podemos decir que internamente existe constante comunicación por medio de sus colaboradores y de su supervisor ellos deben de tener el claro los objetivos de la marca Billy Díaz; por parte de la comunicación externa se puede resaltar la labor de publicidad que han venido desarrollando, informando a su audiencia sobre sus servicios y brindándolos con profesionalismo.

2.1.3.12 Los instrumentos de la comunicación.

Los instrumentos de la comunicación son aquellas acciones del marketing que tratan de transmitir un mensaje de diferente manera, estos cinco grupos de acciones de comunicación se implementan de formas distintas, la manera de comunicar dependerá del profesional del marketing especializado en cada una de estas acciones de comunicación. Según (Monferre, D.,

2014) dice que, “los instrumentos de la investigación son las herramientas mediante la cual el mensaje será transmitido según la estructura de la misma y así establecer una comunicación con el público meta, existen cinco instrumentos cuando hablamos de comunicación y son” (p. 125). Para poder entender de mejor manera estas acciones del marketing, se las puede analizar de manera independiente.

- **Publicidad:** Es la transmisión de información impersonal, ya que va dirigida a todo el mercado, esta comunica, ideas, bienes o servicios, tomando como canales los medios de comunicación en masa.
- **Marketing directo:** Es una mezcla de distintos instrumentos de comunicación directa, como, el correo, teléfono, televisión e internet, esta información se comparte en segmentos de mercados específicos elegidos por las empresas.
- **Promoción de ventas:** Estas actividades buscan estimular la demanda de un producto a corto plazo, se trata de persuadir al público objetivo con distintos tipos de incentivos ya sean materiales o económicos según lo determine la empresa.
- **Relaciones públicas:** Son conjuntos de actividades que tienen como propósito mejorar o proteger la imagen de un bien (producto o servicio) o la imagen de una empresa ante el público y la sociedad en general.
- **Venta personal:** Es una forma de comunicación oral que transmite información de forma directa y personal a un prospecto potencial con el objetivo de persuadirlo mencionando los beneficios del producto o servicio el cual se esté ofertando.

Todas estas acciones se deben implementadas según el propósito que tenga el mensaje y la empresa, la publicidad es usada por las empresas como Billy Díaz para informar al público en general de los servicios que ofrecen en su establecimiento, el marketing directo se lo podría implementar para aquellos clientes que ya han tenido visitas al establecimiento y poder entregarles algún incentivo para fidelizarlos, la promoción de ventas se enfoca en estimular la demanda para tratar de persuadir al público objetivo adquirir los servicios de la peluquería Billy Díaz, la venta personal se la podría implementar de forma que mientras una persona esté

recibiendo algún servicio de la peluquería Billy Díaz se le pueda ofrecer un servicio adicional que beneficie al cliente y a su experiencia con la marca.

2.1.3.13 El mix de comunicación.

Para poder definir cuáles son las actividades que más se adecuan a las posibilidades de la empresa es necesario tomar en consideración tres factores que ayudarán a conocer el nivel de la empresa en el mercado. Dice (Monferre, D., 2014) que, “con todos los instrumentos de comunicación se debe de definir cuáles serán los que se implementarán para una campaña, ya que cada uno tiene características concretas que ayudan a llegar a diferentes tipos de clientes” (p. 154). Para la utilización de estos instrumentos se debe evaluar tres condiciones internas y de esta evaluación penderá el nivel de la empresa, es decir, para esto se debe de tomar en cuenta las siguientes condicionantes.

- **Recursos disponibles:** Se evalúa a la empresa tanto en lo financiero (poder de endeudamiento) como su talento humano (personal capacitado).
- **Tipo de producto a vender:** Dependiendo las características del producto se establece si es necesario un vendedor especializado, como en la venta de servicios, mientras por otro lado es preferible el uso de publicidad, en productos de consumo habitual.
- **Tipos de mercados:** Según el mercado al que se quiera atacar sea grande o pequeño, se recomienda, para mercados grandes utilizar la publicidad masiva y para los mercados pequeños o segmentados venta personal o marketing directo.

Al evaluar las condiciones de la empresa Billy Díaz se podrá determinar primero, con qué tipos de recursos se cuenta, sean estos económicos y de talento humano, conociendo con lo que se cuenta, se tomarán las mejores decisiones en cuanto a las actividades a realizar respetando el presupuesto establecido, conociendo el producto y sus beneficios la peluquería Billy Díaz podrá comunicar a su público objetivo los servicios y los beneficios de los mismos, así mismo conociendo su mercado podrá atacarlo con promociones que estimulen a corto plazo al público objetivo.

2.1.3.14 Formas de comunicación.

A lo largo de los años junto con el desarrollo económico y social de los pueblos se fueron incorporando distintas formas de comunicar. Según (Monferre, D., 2014) “es posible hablar de distintas formas de comunicar de acuerdo a como se producen estos procesos de comunicación, es decir según los medios empleados existen varias formas de comunicación” (p. 154). La comunicación se centra en el intercambio de información, pero para transmitir dicha información a una persona o a varias existen distintas formas para poder lograrlo, dependiendo a quienes nos vayamos a dirigir se deberá utilizar la forma de comunicación más adecuada para ese segmento. A continuación, se describen de manera más específica las diferentes formas de comunicación.

- **Comunicación audiovisual:** Este proceso transmite un mensaje sonoro y/o visual, los sistemas tradicionales audiovisuales son, la televisión y el cine, pero con la era del internet se introdujo a la lista los video juegos.
- **Comunicación escrita:** Este tipo de comunicación es de carácter indirecto ya que la interacción de emisor y receptor no es inmediata e inclusive suele en casos no producirse.
- **Comunicación interactiva:** En este tipo de comunicación se produce una interacción directa entre el emisor y el receptor, en este tipo de comunicación el receptor puede controlar el flujo de contenido, es decir el decide que tanta información recibe de los medios.
- **Comunicación no verbal:** Este tipo de comunicación es limitada y no siempre llega el mensaje al receptor, ya que al ser limitada y en su mayoría por señas o dibujos el mensaje siempre queda a interpretación de receptor.
- **Comunicación verbal:** Para este tipo de comunicación se utilizan signos lingüísticos en los mensajes, es decir un idioma determinado. Es necesario que el mensaje que el emisor transmite sea de signos lingüísticos que el receptor comprenda.

- **Comunicación corporal:** La kinésica, cinésica o lenguaje corporal estudia las expresiones corporales o comunicativos de los movimientos del cuerpo y de los gestos, los movimientos de la cara y los gestos revelen características sobre la personalidad y el estado emocional de un individuo.
- **Comunicación social:** Esta comunicación analiza y estudia los fenómenos de gran impacto social, también se encarga de analizar los medios de difusión masivas, para transmitir de forma formal una idea o solución a una problemática social.

Para poder dirigirnos a un público meta debemos tener en consideración la forma más adecuada de comunicación, podemos concluir que dentro de una extensa gama de formas de comunicarnos y que todas son útiles en diferentes ocasiones y para diferentes canales, es por esa razón que las empresas deben de identificar primero cuál será su público objetivo y cuáles son los canales de comunicación que este público objetivo consume con frecuencia y así poder tomar acción en la creación de un mensaje que ayude a transmitir los deseos de la empresa, en este caso que ayude a transmitir valor para los clientes de la peluquería Billy Díaz.

2.1.4 Estructura de un plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento que sirve para organizar y planificar todas las actividades comunicativas que una empresa vaya a realizar ya sea para comunicación interna o externa, en este plan de ruta define cuando y donde se pondrán en marcha las acciones de comunicación con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. De acuerdo con Holguín & Rendón, (2019), se menciona que, para el desarrollo de un plan de comunicación se debe tener en consideración los siguientes puntos:

1. Análisis de la situación
 - Análisis Interno
 - Análisis externo
 - Análisis estratégico
2. Objetivos
 - Objetivo estratégico general
 - Objetivo estratégico específicos
3. Estrategias y acciones

4. Cronograma
5. Presupuesto
6. Control

Las empresas grandes y pequeñas implementan esta herramienta, que, con correcta ejecución, ayudará a no perder la secuencia de las actividades que se desarrollarán, todas las actividades tienen como objetivo fundamental llevar un mensaje a un público previamente elegido, tener un plan de comunicación bien estructurado ayudará a la empresa a acercarse a sus potenciales clientes y posicionarse en el mercado de manera positiva.



Definición de Objetivos: La definición de objetivos es uno de los puntos más importantes a considerar para la elaboración de un plan de comunicación, ya que de estos objetivos dependerá todas las acciones que se tomarán para poder lograr alcanzar los mismos. Comenta (Bermeno, 2013) que, “los objetivos deben tener como característica ser: específicos, medibles, alcanzables, reales, medibles en tiempo. Debemos seleccionar los objetivos congruentemente con los recursos que la empresa cuenta, lo óptimo sería plantear 4 objetivos máximo”. (p. 129).

Análisis del público: En este punto se define de manera estratégica el público al cual deseamos atacar, se debe de tener en cuenta diferentes características que lo hagan el público idóneo para nuestro objetivo. Argumenta (Bermeno, 2013) que, “para la selección el público objetivo, es necesario realizar preguntas claves para descartar los nichos, preguntas como: ¿Hombre o mujer?, ¿Dónde vive?, ¿Nivel de ingresos?, las preguntas dependerán de lo que la empresa esté buscando”. (p. 129).

Mensaje: El mensaje es aquel que queremos comunicar y que va dirigido a nuestro público previamente definido, este mensaje debe ir con una característica específica para que sea entendible y comprendido por el público seleccionado. Asegura (Bermeno, 2013) que, “para que un mensaje se efectivo debe de contar con estas características: claro y directo, gramática perfecta, lenguaje acorde al público definido, tono adecuado a tus objetivos, mensaje con contenido de interés para el público objetivo”. (p. 129).

Plan de acción: En este punto se definirá las acciones que ayudarán a alcanzar los distintos objetivos planteados por la empresa, de manera general y específica según el mismo. Según (Bermeno, 2013) dice que, “el plan de acción es el cronograma de acciones detalladas, se debe monitorear cada acción ejecutada con el fin de conocer el grado de efectividad de la misma en cada etapa del plan de comunicación”. (p. 129).

Presupuesto: Para poder ejecutar con éxito el plan de comunicación, es necesario primero conocer los recursos con los que contamos y con los que no se cuenta, y que valor se designara a las acciones planteadas para alcanzar los objetivos. Dice (Bermeno, 2013) que, “el presupuesto conforma toda inversión necesaria para alcanzar los objetivos, desde mano de obra hasta el costo de los diferentes canales por donde se transmitirá el mensaje de manera estratégica, este presupuesto deberá ajustarse a los recursos de la empresa”. (p. 129).

Según (Bermeno, 2013) dice que, “Para un plan de comunicación, se necesita desarrollar un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío de la situación, este plan requiere un análisis profundo de las actividades que la empresa quiere implementar con el fin de transmitir un mensaje de valor a su público meta” (p. 128). Un plan de comunicación debe de ir estructurado de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación
 - Análisis externo
 - Análisis PESTEL
 - Análisis interno
 - Matriz FODA
 - Análisis FODA
 - DAFO Cruzado
2. Estrategias y Acciones
3. Plan de Acción
4. Evaluación financiera
 - Historia de ingresos
 - Presupuesto
 - Pronóstico de clientes
 - Pronóstico de ventas
 - Financiamiento
 - Flujo de caja
 - Punto de equilibrio
 - Valor actual neto – VAN
 - Tasa interna de retorno – TIR
 - Período de recuperación

2.1.4.1 Análisis de la situación

Según (Bermeno, 2013) dice, “para realizar un análisis de la situación es necesario que la empresa realice un análisis FODA, que sus iniciales son fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza”. (p. 129). Para poder establecer objetivos alcanzables es necesario primero hacer un análisis de la situación actual de la organización de manera interna para saber cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa y poder usarlos a su favor y un estudio externo para conocer como está situada la empresa en el mercado.

Con respecto a la peluquería se debe elaborar un análisis el cual permita detallar cada uno de los factores tanto interno como externos que esta como tal manifieste, de esa manera se conseguirá evaluarlos para posteriormente clasificarlos en cuatro puntos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; los cuales permitirán desarrollar estrategias para poder

contrarrestarlos o fortalecerlos, dependiendo del caso. Es por ello que se requiere de las herramientas del FODA para su completo desarrollo en la parte interna y para la parte externa es necesario que ese emplee el PESTEL para conocer mejor el entorno y como este o beneficia a la peluquería Billy Díaz.

2.1.4.2 PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite una correcta planificación estratégica para una organización, ya que permite evaluar factores externos del entorno de la compañía tales como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que permitan generar alguna influencia. De acuerdo con Johnson, Scholes & Whittington, (2006) en su libro “*Dirección estratégica*” menciona que, “mediante la técnica de PESTEL se puede detallar de manera clara y concisa el entorno de una organización para posteriormente realizar una planificación estratégica idónea que le permita mejorar sus capacidades competentes en un mercado específico”. (p. 65) Los factores que conforman esta herramienta son:

- Políticos
- Económicos
- Socio culturales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legales

Según los autores esta técnica forma parte de una planificación estratégica que permite lograr mejorar las capacidades de una compañía, en el caso de la peluquería Billy Díaz, su desarrollo le permitirá conocer de manera completa el entorno donde se mantiene compitiendo y conocer todos los factores que se encuentran a su favor y los que se encuentran en contra, los cuales como se mencionó anteriormente pueden ser: políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, dando como una opción el usar los más beneficiosos a su favor. Cabe señalar que para su correcto desarrollo se debe identificar y reflexionar de modo sistemático los distintos factores que presente la peluquería Billy Díaz.

2.1.4.3 FODA

El análisis FODA es un conjunto de letras que representan las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una herramienta que evalué la situación de una organización para posteriormente generar una toma de decisiones optima, el cual permita una elección entre diferentes alternativas a los efectos que se deban resolver. Cabe señalar que sin un problema no puede existir una solución. De acuerdo con Kotler P. & Armstrong G., (2017) menciona que “es considerada una técnica que permite determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de una organización con la finalidad de aprovechar los factores favorables y a su vez mejorar los factores vulnerables”. (p. 65)

Para los autores el análisis FODA se basa en el diagnóstico de la situación actual de la empresa conformada por los factores internos y externos, ya que sistematizan la información, para el caso de este proyecto la peluquería Billy Díaz requiere que se evalué cada uno de estos factores para posteriormente tomar las correctas decisiones para definir correctas estrategias competitivas, la interacción entre las características que se detallan deberán estar alineadas unas con otras para tener un visión más clara del panorama y de esa manera la elección de las más importantes sea mucho más factible. Es pertinente señalar que posterior al diseño de estrategias se debe establecer las acciones que se van a llevar para cumplirlas.

Tabla 2. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
Debilidades:	Fortalezas:
D.1.-	F.1.-
FACTORES INTERNOS D.2.-	F.2.-
D.3.-	F.3.-
D.4.-	F.4.-
Amenazas:	Oportunidades
A.1.-	O.1.-
FACTORES EXTERNOS A.2.-	O.2.-
A.3.-	O.3.-
A.4.-	O.4.-

Fuente: Kotler P. & Armstrong G., (2017)

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

2.1.4.4 DAFO cruzado

A través del DAFO cruzado se puede potenciar un análisis FODA ya que permite la agrupación de información de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente desarrollar de manera óptima estrategias que permitan mejorar las capacidades competitivas de una empresa. De acuerdo con Kotler P. & Armstrong G., (2017) indican que “es una herramienta que está conectada estrechamente con el análisis FODA ya que permite conectar cada uno de sus componentes para desarrollar estrategias”. (p. 98) Los cruces de los factores para esta matriz podrían ser: DEBILIDADES y OPORTUNIDADES igual ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS; DEBILIDADES y AMENAZAS igual ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA; FORTALEZAS y AMENAZAS igual ESTRATEGIAS DEFENSIVAS; FORTALEZAS y OPORTUNIDADES igual ESTRATEGIAS OFENSIVAS.

En cuanto a la peluquería Billy Díaz es menester que se le aplique un DAFO cruzado ya que se busca mejorar sus capacidades competitivas y darle solución al problema latente que evita que se desarrolle en su totalidad. Es por ello que la aplicación de esta herramienta debe emplearse posterior al análisis FODA para que de esa manera se tenga una visión mucho más amplia de los diferentes factores tanto internos como externo y al momento de generar el cruce se pueda optar por la estrategia más factible para su ejecución. Sin embargo, es recomendable que se puedan desarrollar varias de ellas para realizar una correcta selección, de lo contrario se deberá hacer un reajuste lo cual conllevaría a mayor tiempo.

Tabla 3. DAFO cruzado

DAFO CRUZADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)

Fuente: Kotler P. & Armstrong G., (2017)

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

2.1.5 Diseño de la investigación.

2.1.5.1 Investigación de mercados.

Las empresas usan la investigación de mercados en diferentes etapas de una idea de negocios, al inicio es necesario para conocer el potencial del mercado al que se va a participar y a los consumidores que participan en el mismo, la investigación ayudar también a conocer diferentes variables que participan en el mercado y estas pueden ir desde conocer como satisfacer al consumidor y hasta el comportamiento del mismo, refiriéndonos a la frecuencia de compra, presentación más consumida por el cliente y en que establecimiento adquiere el producto, esto, con el fin de tomar decisiones estratégicas que ayuden a la empresa a ganar más participación el mercado que participa mejorando su rentabilidad y manteniéndose en el escalafón más alto dentro de ese mercado en el que se está participando.

De acuerdo con (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que, “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos significativos de un contexto del marketing particular que afronta una entidad comercial. (p.103). La investigación de mercados tiene como objetivo monitorear los parámetros más sensibles del mercados, así se podrá conocer cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo, anticipándose a las necesidades del mismo satisfaciéndolos de manera oportuna, los especialistas en mercadotecnia se encargan de desarrollar atributos que sean relevantes para sus clientes y que llamen la atención del público meta y así poder de mantener a sus clientes satisfechos y así mismo ganar más participación en el mercado, por esta razón existen constantes investigaciones que ayudan a conocer como se encuentra el mercado en relación a la marca de la compañía, logrando tomar acciones que favorezcan las mejoras continuas y la rentabilidad en el mercado.

2.1.5.2 Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

Una investigación de mercados tiene como objetivo conocer una problemática ya sea esta social o de mercado con la finalidad de solucionar dicha problemática de manera concreta. Para una eficiente investigación de mercados primero se establecen cual será el problema que se investigará, posterior a eso se designa el encargado de la investigación el cual llevara el control de la misma en todas sus etapas y se encargará de presentar los datos adquiridos de manera gráfica y sencilla a los directivos de la empresa, los cuales se encargarán de tomar decisiones que den solución a la problemática encontrada, teniendo establecidos esos puntos

pasamos a establecer cuáles serán los objetivos de esta investigación y conociendo ya que tipo de investigación vamos a realizar, con todo eso establecido, ponemos la puesta en marcha de la investigación.

En referencia al autor (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) en su libro Fundamentos de Marketing, indica que, “La definición del problema y de los objetivos es la parte más sencilla del proceso de investigación. Un proyecto de investigación usualmente presenta 3 clases de objetivos de investigación: exploratorio, descriptivo y casual”. (p.103). La investigación de mercados es fundamental en cualquier etapa que se encuentre la empresa ya sea esta en etapa inicial o para monitorear el comportamiento de sus clientes, sea que la empresa ofrezca un producto o un servicio es fundamental hacer una investigación, en el caso de que la empresa se dedique a la fabricación de un producto la investigación de mercados ayudará a conocer que tipos de atributos son los relevantes para el público objetivo y generar con eso una ventaja competitiva frente a sus rivales, y si hablamos de que la empresa se dedica a brindar un servicio, la investigación de mercados ayudará revelando que tipo de servicio espera el cliente y de qué forma espera recibirlo.

2.1.5.3 Desarrollo del plan de investigación.

El plan de investigación no es más que un documento guía en el cual se especifica de manera precisa lo que el investigador se propone a estudiar y como planificara la realización de cada una de las etapas de la investigación. Por lo que se puede afirmar que el plan de investigación, es la base con la cual el investigador arranca con el proceso de investigación, este contenido deberá ser debidamente detallado y completo para que cualquier persona interesada en comprender el proceso de la investigación pueda analizarlo.

Tabla 4. Desarrollo de plan de Investigación

Fases de Planificación	Componentes
Conceptualización del problema de investigación.	Definición y justificación del problema Estado de los conocimientos Marco o Modelo Teórico. Hipótesis y Objetivos.
Elección de una metodología de investigación.	Tipo o diseño de Estudio.
Planificación Operativa	
• Población de estudio	Universo. Fuente de sujetos. Criterios de selección. Tipo de muestreo. Tamaño de la Muestra.
• Variables de Estudio.	Selección. Definición funcional. Definición operativa.
• Recogida de Datos.	Fuentes de información. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Calidad de los instrumentos. Organización del trabajo de campo.
• Estrategia de Análisis.	Procesamiento de los datos. Plan de Análisis. Test estadísticos previstos.
• Organización.	Cronograma. Presupuesto. Aspectos legales.

Fuente: (Guaycha, 2017)

En alusión al autor (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) en su libro de Fundamentos de Marketing, explica que, “al plantear el problema y los objetivos de la investigación se procede a establecer la cantidad precisa de información, desarrollar un plan de acción y exponerla”. (p.103).

El plan de investigación tiene que estar estructurado de información específica que ayude al buen desarrollo de la investigación, los factores más importantes en una investigación son:

- Las características demográficas, económicas y de estilo de vida.
- Patrones de consumo de un producto o sus sustitutos.
- Reacciones de los consumidores con un envase nuevo contra el actual.
- Pronostico de ventas, tras el lanzamiento de un nuevo envase.

Todos estos parámetros deben ser desglosados para obtener la información más acertada posible y tener mejores resultados, para que al final de toda la tabulación sea esta investigación presentada a la directiva y que tome las decisiones de manera estratégico.

2.1.5.4 Método de investigación deductivo.

El método deductivo está enfocado en una forma de razonamiento que se utiliza para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, esta metodología es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo específico o particular, por lo general, cuando se usa el método deductivo si las premisas son verdaderas los resultados serán efectivamente válidos, según la metodología deductiva las conclusiones a los problemas de estudio se hallan siempre dentro de las propias premisas referidas, dicho de otra manera, la conclusión es consecuencia de estas. Dicen (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) que:

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será, este tipo de razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida “Deduzca”, sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones, es necesario comenzar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas. (p. 115).

El método deductivo se refiere a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que nos permitirá extraer conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto de premisas o proposiciones, dicho de otra forma, este método nos ayudará a ver las cosas desde un ámbito general hasta lo más específico, es decir hechos concretos. Este método lo usaremos de manera objetiva racional es decir nos ayudará a llegar a conclusiones lógicas, por lo tanto, la idea de tras de este método es tener un principio reconocido como cierto e incuestionable, es decir, una premisa mayor, en el caso de estudio podemos determinar como premisa mayor la aceptación de los consumidores a los servicios que se ofrecen en la peluquería Billy Díaz.

2.1.5.5 Tipo de investigación descriptiva.

La investigación tipo descriptiva se encarga de especificar las características que tiene la población que será estudiada, es decir se enfoca en el sexo de los participantes, edades, sector socioeconómico y características que para la investigación sean relevantes con respecto a los participantes del nicho, este tipo de investigación se enfoca más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto a investigar, en otras palabras este tipo de investigación se encarga de describir la naturaleza de un segmento demográfico, localización geográfica y características relevantes para la investigación, sin enfocarse en las razones de por qué se produce un determinado acontecimiento en dicho nicho de mercado. Entonces este tipo de investigación hacer referencia al diseño de la investigación, creación de las preguntas, las cuales ayudaras a adquirir datos y por último el correcto análisis de los datos adquiridos por el investigador.

Comenta (Kotler & Gary, 2017) que “A través de la investigación descriptiva se logra detallar de manera correcta el problema o el contexto de marketing o los mercados, como el potencial mercado de un bien o servicio, los rasgos demográficos y las cualidades de los clientes. (p. 103).

Al momento que realicemos la investigación descriptiva tomaremos en consideración el problema central del estudio ya que se deben recolectar la mayoría de datos resaltantes para lograr medirlos y generar una interpretación. Este tipo de investigación cuenta con características que nos va ayudar a llegar a una conclusión concreta, los distinguen de los demás métodos de investigación son:

- Este método nos ayudará a recolectar información cuantificable la cual será tabulada y presentada mediante análisis estadísticos.
- En esta investigación ninguna de las variables está influenciadas a criterio del investigadores, para esto se utiliza métodos de observación que ayudan a llevar a cabo el estudio.

Por lo general este tipo de investigación es un estudio transversal de diferentes niveles que pertenecen a un mismo grupo.

2.1.5.6 Enfoque de investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa cuenta con la participación de profesionales que observan los acontecimientos de la investigación, proporcionando información clara, objetiva y precisa, toda esta información es extraída de los acontecimientos sociales que se van presentando dentro de la investigación, así como también con aporte de las experiencias de los que participan como objeto de estudio en la investigación. Dentro de la investigación se utilizan herramientas para poder extraer la información a los participantes, mediante entrevistas, encuestas, Focus Group o guía de observación, el profesional encargado podrá analizar las diferentes respuestas y con su opinión y la de los participantes poder presentar como resultado una opinión solida con las experiencias de ambas partes.

De acuerdo con (Sampieri, 2014) en su libro, Metodología de la Investigación, menciona que, “A través de este método la recolección y análisis de los datos sirven para pulir las interrogantes de investigación o a su vez, presentar nuevas interrogantes en el transcurso de la interpretación”. (p. 7). Para poder lograr una investigación cualitativa exitosa se debe seguir ciertos pasos que ayudaran a facilitar el desarrollo de la misma, los cuales se presentan a continuación:

- **Preparatoria:** Este es el punto de partida en el cual organizaremos los objetivos y el propósito de la investigación dándole una meta a la misma.
- **Trabajo de campo:** Para poder desarrollar el trabajo de campo, en este punto ya se debería conocer que se está investigando y por qué. Con herramientas como la encuesta se procede a investigar a todos los participantes que comprenden la muestra necesaria para que la investigación tenga una base sólida.
- **Analítica:** Después de la extracción de los datos se procede a analizarlos y así poder sacar una conclusión que ayude a resolver la problemática estudiada con la ayuda de las opiniones de los sujetos de estudio que se vieron involucrados en el proceso de investigación.

- **Informativa:** El último paso de una investigación siempre es proporcionar los resultados de la misma a los altos mandos de la empresa, los cuales se encargarán de evaluar cuál será la mejor decisión para solucionar la problemática estudiada.

2.1.5.7 Enfoque de investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa tiene un punto de vista numérico exacto, es un proceso sistemático y ordenado que se desarrolla mediante unos pasos determinados. Esta investigación consiste en proyectar el trabajo en una estructura lógica de decisiones y estrategias que ayudan a orientar las respuestas hacia la problemática que se está estudiando, pero, pese a que se trata de un proceso de investigación determinado no existe un esquema completo o un esquema universal el cual se pueda aplicar para todo tipo de investigación. Es necesario aclarar que los pasos que se proporcionan para el desarrollo de esta investigación no son inflexible, dicho de otra forma, la estructura o los pasos a seguir, pueden ser modificados dependiendo del tema que se vaya a investigar.

Según (Sampieri, 2014) en su libro, Metodología de la Investigación, menciona que, “Este método utiliza la recopilación de datos para aseverar hipótesis con base a una medición numérica atado al análisis estadístico, con el objetivo final de constituir modelos homogéneos de comportamiento y comprobar supuestos”. (p. 4). Aplicaremos esta metodología ya que podremos extraer elementos en la investigación que tendrán que tener una naturaleza numérica, para que lo podamos representar mediante técnicas estadísticas. Para este tipo de investigación es necesario que exista claridad entre los componentes que conforman la investigación, estos componentes se pueden definir y limitar así se puede conocer donde se inicia el problema, existen elementos básicos para identificar este tipo de metodología:

- Es de naturaleza descriptiva.
- El investigador es capaz de predecir el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación en este proceso pueden ser experimentos y encuestas.
- Los resultados de este proceso son descriptivos y se lo puede generalizar.

2.1.5.8 Diferencias entre los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Tabla 5. *Diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo*

DIFERENCIAS ENTRE LOS ENFOQUES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO		
Definición	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Marcos generales de referencia básicos.	Positivismo, neopositivismo y pos positivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo.
Punto de partida	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente.	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
Realidad que se va a estudiar	Existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es relativo y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados

Fuente: (Sampieri, 2014) (p.42).

2.1.5.9 La encuesta.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas, las encuestas tienen múltiples propósitos y se puede emplear de distintas maneras dependiendo de la metodología elegida y de los objetivos planteados. La información por lo general se extrae por medio de procesos estandarizados, con el fin de que cada individuo que participe en la encuesta responda las preguntas en igualdad de condiciones, tratando de evitar de esta manera opiniones sesgadas que pudieran afectar el resultado de la investigación en curso.

Para (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) la encuesta es, “Uno de los métodos que se usan de manera común en la investigación de mercado porque permite obtener datos reales directamente del mercado consumidor de manera sencilla y rápida” (p. 162). En conclusión, la encuesta es la técnica que utilizaremos por la versatilidad que esta tiene, es decir, la podemos moldear dependiendo la investigación que se realice, ya que las preguntas de investigación se las realiza de manera estratégica, logrando extraer la información que es necesaria para poder sacar conclusiones legítimas, para la encuesta solicitaremos a las persona que nos brinde su información que será expresada en manera de respuesta a las interrogantes que se le presentaran ya sea de manera física o de manera digital, apegándonos a las nuevas tecnologías se la podría distribuir en los medios digitales como por las redes sociales, correos electrónicos, códigos QR o URLS, con la finalidad de poder llegar a un público objetivo y recopilar información sin la necesidad de estar físicamente presente.

2.1.5.10 Cuestionario.

El cuestionario responde a un procedimiento que se utiliza dentro de la investigación de tipología descriptiva, en esta, el investigador tiene como objetivo recopilar información mediante un cuestionario que tiene que ser diseñado para lograr extraerla información necesaria para la investigación, sin manipular el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, es decir, tratar de recopilar información de primera mano de los individuos que participan en dicho mercado y son idóneos para la investigación, este cuestionario puede ser presentado de distintas manera a los participantes, y todas las preguntas deberán ser dirigidas a la muestra representativa.

Según (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2017) el cuestionario es, “un documento formado por un conjunto de preguntas que tienen que tener una coherencia, estar organizadas, deben tener una secuencia lógica y una estructura que se encuentre apegada a un determinado objetivo”. (p. 164). Determinamos que, la técnica de la encuesta es la que más se utiliza para las investigación por su facilidad de construcción y por su eficiencia para extraer información necesaria que ayudará en el transcurso de la investigación, las preguntas deberán ser adecuadas para la muestra a la que se estudiará y las preguntas deberán tener una estructura que ayude al investigador a la hora de tabular la información recopilada, usando preguntas abiertas, cerradas o utilizando escalas para darle un valor a la respuesta, son las formas más

sencillas de obtener información de fácil tabulación acelerando el proceso de investigación teniendo como resultado información concreta para poder tomar las decisiones necesarias para resolver la problemática en cuestión.

2.1.5.11 Diferencia entre población y muestra.

Tabla 6. Diferencias entre población y muestra.

POBLACIÓN Y MUESTRA		
	POBLACIÓN	MUESTRA
Definición.	Universo de elementos que se van a estudiar.	Selección de una parte de la población que será sujeto de estudio.
Característica.	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman. • Posee variables estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe comprender entre el 5% y 10% de la población para ser efectiva. • Los elementos deben ser aleatorios. • Debe ser representativa de la población.
Objetivos.	Analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.	Estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de una población determinada.

Fuente: (Sampieri, 2014) (p. 99).

2.1.5.12 Construcción de un argumento mediante la interpretación del objetivo de estudio.

Dentro del presente trabajo de titulación se estableció como objeto de estudio el posicionamiento y el campo de acción es el marketing de servicios, como soporte investigativo se tomó en consideración cinco investigaciones las cuales hacen referencia a la importación

del marketing de servicios y su vital implementación a la hora de querer lograr una experiencia diferente en los consumidores, aunque los autores tenían diferentes enfoques al respecto de cómo implementar el marketing de servicios todos llegaban a la misma reflexión, la cual es la importancia que tienen las herramientas del marketing de servicios a la hora de generar valor a los servicios, poder brindar una experiencia positiva en el consumidor dejando a la marca plasmada en su mente.

En cuanto al objeto de estudio y su investigación, se determinó que el enfoque de la investigación será cuantitativo, con la finalidad de poder recopilar información que nos ayude en el presente trabajo, se investigará el mercado objetivo con la finalidad de entender los motivos por los cuales aún la marca Billy Díaz no se ha podido posicionar en el mercado que participa ofertando sus servicios profesionales, se realizará un levantamiento de información a nuestro público objetivo el cual nos brindara información que se tendrá que tabular y representar mediante herramientas estadísticas, en las cuales se podrá visualizar de manera más organizada la información recolectada, logrando con esto entender el comportamiento del mercado y así tomar decisiones que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.

El marketing de servicios es un aspecto fundamental que las empresas que ofrecen servicios no pueden descuidar, debido a que esta les dará las pautas necesarias para poder llevar su negocio de manera ordenada y más que todo les ayudará a alcanzar sus objetivos empresariales, ya que la correcta implementación del marketing de servicios contribuye a mejorar la experiencia de los consumidores cuando interactúan con el servicio, ayuda a establecer las características del espacio físico donde se oferte el servicio, esto mejora la experiencia del consumidor, cumpliendo con todos los indicadores se podrá llegar a posicionar la marca Billy Díaz en la mente de sus consumidores.

2.1.5.13 Diseño de la investigación:

Para poder obtener información que nos ayude a resolver el problema planteado en el presente trabajo de titulación se definió utilizar el método deductivo, se procederá a definir la situación actual del negocio de manera interna, tomando eso como punto de partida, mediante la información que nos proporcionen las personas encuestadas podremos tener conocimiento de la situación externa del negocio, logrando comprender los distintos motivos por lo cual la empresa Billy Díaz no ha podido posicionarse en el mercado, ya sea por la calidad de sus

servicios, su infraestructura o simplemente no logran llenar las expectativas de su público objetivo.

El enfoque de investigación que utilizaremos para este trabajo de titulación es el cuantitativo, este nos ayudará a conocer a profundidad cuales son las diferentes opiniones del público que será encuestado, los participantes tendrán que responder una serie de preguntas que estarán direccionadas a conocer los diferentes puntos de vistas de los mismos, a su vez se proporciona a los investigadores los datos de primera mano para que ellos mismo puedan comenzar a organizar la información que será plasmada en tablas estadísticas que nos ayudarán a la comprensión de los datos recolectados, dándonos una idea más aterrizada del problema y así poder plantear la solución más idónea para cumplir con el objetivo.

La técnica que nos ayudará a recopilar toda la información será la encuesta, esta técnica será aplicada a la muestra seleccionada y a nuestro sector geográfico de interés, las preguntas de la encuesta fueron diseñadas de manera estratégica y con un orden lógico, dentro de la encuesta se presentan preguntas abiertas y cerradas, las cuales al ser contestadas por nuestro público objetivo, nos proporcionará datos los cuales al ser analizados nos revelarán en qué estado se encuentra nuestra negocio frente al mercado, es decir, podremos conocer las opiniones de las personas que han recibido servicios de peluquería y han tenido experiencias buenas y no tan gratas, dándole al investigador las pautas para plantear soluciones concretas a largo plazo mejorando la reputación y el posicionamiento de la peluquería.

2.2 Marco Conceptual

Análisis de datos: El análisis de datos es una práctica la cual permite a quien la realice conocer más a fondo un tema específico y tiene como propósito principal desarrollar conclusiones sobre la información estudiada, para poder tomar decisiones. El análisis de datos es usado en varias industrias para permitir que las compañías y las organizaciones tomen mejores decisiones empresariales y también es usado en las ciencias para verificar o reprobando modelos o teorías existentes. El análisis de datos se distingue de la extracción de datos por su alcance, su propósito y su enfoque sobre el análisis.

Atributo: Los atributos son aquellos aspectos o cualidades del producto que le dan un valor en el mercado, podemos definir en el caso de los servicios que un atributo podría ser el

servicio de post venta, este atributo cumple una función importante ya el cliente lo percibe de manera positiva generando una experiencia de conformidad ya que la marca le transmite con esto logra transmitirle al consumidor, que es importante para la compañía, pero existen varias clases de atributos para un producto o servicio que cumplen funciones diferentes, atributo funcional, atributo físico y atributo psicológico.

Corte de cabello: Existen varios estilos de cortes de cabello que requieren poco diseño y son muy fácil de conservar, no todos tienen tiempo para secarse el cabello y darle forma con los distintos productos que ayudan a darle firmeza al cabello, un corte de cabello debe resaltar las características del rostro, enmarca la cara y ayuda a enmarcar el cuerpo en forma complementaria. Cortarse el cabello con frecuencia ayuda a eliminar las puntas dobles y las puntas maltratadas. En el caso de las mujeres un corte de cabello se lo realiza por dos factores, cambio de look o eliminar puntas dañadas, ya que en el caso de las mujeres el exceso de productos, el secado, el planchado y los fijadores, hacen que su cabello sufra daños y no se vea estéticamente bien, por otro lado, en el caso de los caballeros, un corte de cabello se presenta una vez cada 30 días, y solo se busca darle al cabello un estilo específico.

Competidores: Los competidores son aquellas empresas o productos que compiten entre sí para ganar la mayor participación en un mercado, cuando hablamos de competencia podemos definirla en 2 grupos, la competencia directa que son las empresas que operan en el mismo mercado y vende el mismo producto o servicio dirigiéndose a los mismos clientes; y la competencia indirecta que son las empresas que operan en el mismo mercado y que quieren venderle a los mismos clientes pero estas ofrecen un producto o servicio sustituto, estos productos por lo general no tienen la capacidad para competir con un valor si no que entran a competir con un precio bajo.

Comunicación: Es un proceso por el cual la empresa trata de informar lo que se está realizando con respecto al producto o servicio que estén ofertando, es fundamental saber por qué medios se transmitirán el mensaje y que este medio sea de gran alcance, es necesario realizar una investigación de mercado para identificar qué tipo de segmento tiene más afinidad con algún medio en específico, además en la comunicación se deberá destacar de manera esencial la importancia del producto o servicio que se oferte, informando a detalle el plus diferenciador, y las características del bien, hay que ser claros en los beneficios y que estos sean de importancia para el segmento al que dirigimos la comunicación.

Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso de producción. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o consumido un producto determinado, eligiéndolo entre la competencia, esto implica que el producto que se acerque mejor a la preferencia de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertirá ese individuo en un cliente. Dado que ninguna empresa puede darse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adaptarse a las preferencias individuales es identificando a grupos de clientes con gusto similares.

Datos primarios: Son aquellos datos que son investigados de primera mano, recopilados por los mismos investigadores usando las herramientas de investigación necesarias para determinar una problemática en un sector específico. Se conoce también como datos primarios que son aquellos que nosotros como investigadores obtenemos directamente de una muestra estudiada, esta información es recopilada a base de distintas técnicas de investigación que ayudan a extraer información pertinente que sirva de pauta para poder brindar una solución a la problemática que se esté investigando.

Estrategias: Una estrategia representa un conjunto de acciones diseñadas para alcanzar objetivos establecidos. Todas estas estrategias deben de implementarse en los tiempos establecidos para que la empresa logre alcanzar todos los objetivos planteados por la empresa. La estrategia es un plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Fidelización: La fidelización es un término que se utiliza para determinar la lealtad de un cliente hacia una marca, ya sea que reciba un producto o un servicio, la fidelización quiere conseguir que cada venta de un producto se convierta en un ciclo de recompra del bien ofertado, básicamente la fidelización trata de construir relaciones redituales a largo plazo. También se conoce como una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar

que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

Investigación de mercados: Se la puede definir como la recolección y administración de datos de un mercado específico, y tiene como finalidad conocer una problemática y estudiar la mejor alternativa para poder resolverla. Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Local comercial: Se entiende por local a aquellos establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el desarrollo de alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta actividad de cualquier tipo. Los locales pueden tener dimensiones muy variadas, dependiendo la actividad que se vaya a ejercer en el mismo, así mismo las características del lugar, el diseño de los detalles todo eso tiene que ir orientado al público que se busca satisfacer, un rasgo en común que tiene los locales son, que todos ofrecen un producto o un servicio a un tipo de público determinado.

Marca: Una marca es un signo distintivo cuya función primordial es la de diferenciarse y hacerse único en un mercado frente al resto de participantes, la marca es la identidad del producto, esta marca transmite emociones que van desde la seguridad y tranquilidad hasta inseguridad e inconformidad. La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Marketing de servicios: El marketing de servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. De igual forma que los productos, estos bienes intangibles conocidos en el mercado comercial como servicios, necesitan ser promocionados para poder alcanzar la

atención de la audiencia al cual se apunta, para ofrecer servicios en el mercado hay que cuidar ciertos aspectos que con la comercialización de los productos no son importantes.

Mercado: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta. Los integrantes del mercado deben reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Por parte de la administración de la comercialización la definición de mercado está muy ligada al de demanda y del consumidor. Para un acertado entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

Peluquería: La peluquería es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello, en este sitio se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en la mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza, es decir tratar el cabello con productos que ayuden a devolver el brillo y la fuerza al mismo. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de cliente, muchas otras se especializan en corte de cabello para damas, cortes de cabello para caballero y corte de cabello para niños, estas, dependiendo a que nicho vaya dirigido tiene que tener un ambiente diferente, es decir, si la peluquería se enfoca en damas, la infraestructura y los servicios irán orientados a satisfacer a ese grupo específicos de clientes, así mismo si fuera para caballeros o niños.

Plan de marketing: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar una respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Posicionamiento: Es el lugar que tiene un producto o marca en la mente de un consumidor, este posicionamiento se da basado a experiencias que tienen los consumidores con el producto, ellos mismo le dan una posición al producto como su primera opción o como una alternativa. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos darle, cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, siempre se debe tomar en cuenta, la diferenciación, que sea difícil de imitar y que tengan beneficios relevantes.

Servicios: Son actividades que intentan satisfacer las necesidades de un mercado meta, se los puede reconocer también como un bien, pero este por su característica de servicio es intangible. Otra definición que se mantiene para la economía y el marketing es que el servicio es un conjunto de actividades que se llevan a cabo internamente en un empresa con la finalidad de poder responder y satisfacer las necesidades de sus clientes, a diferencia de un bien tangible que se descompone con la frecuencia de uso, el servicio por su característica de intangible se lo puede usar en cualquier momento y no tendrá ningún cambio, como ejemplo podríamos citar, los servicios profesionales de una peluquería o de una centro estético.

Técnicas de investigación: Son procedimientos metodológicos los cuales se encargan de darle una orientación a la investigación en curso, las técnicas de investigación tienen ventajas y desventajas, ninguna de ellas es más importante que la otra, todo depende de cual sea el propósito de la investigación. Las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos disponibles para un investigar al momento de comenzar a evaluar un problema, estas técnicas nos permiten obtener datos e información del medio al que vamos a estudiar, si embargo, esto no garantiza que la interpretación o las conclusiones obtenidas sean correctas.

Ventaja competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándose en una posición relativamente 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. Sin embargo, 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. El objetivo es posicionarse mejor que sus competidores. Esto puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios.

2.2.1 Información adicional del servicio

- **Personal que labora en la peluquería:**

- 1) Estilista y manicurista (Norma Choca)
- 2) Estilista y maquillador (Miguel Herrera)
- 3) Estilista y maquillador (Billy Díaz)
- 4) Estilista y maquillador (Fernanda Maldonado)
- 5) Maquillador y auxiliar (Mercedes Castro)
- 6) Microblanding (Cristhian Bake)

- **Capacidad máxima**

De acuerdo al análisis interno en relación a espacio físico, equipos, personal y tiempos aproximados por servicio se ha determinado que la capacidad de la peluquería es la siguiente.

Tabla 7. Horarios

Días/Horario	12:00-18:00	09:00-18:00	09:00-20:00
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 8. Tiempos aproximados por servicios

Servicio	Tpo. aprox. (min.)	CAPACIDAD POR DÍA						TOTAL SERVICIOS	# Personas
		Norma	Miguel	Mercedes	Fernanda	Billy	Cristhian		
Alisados	3	2			2			4	4
Diseño de color (mechas)	4		1		2	1		4	17
Tinturado de cabello básico	45		3		3	2		8	
Corte	45					5		5	
Tratamiento de cabello	30	2	3		3	2		10	
Cepillado	30	4	3	3	4			14	
Planchado	30			1	2			3	
Maquillaje	45		2	5	3	3		13	
Peinado	45	4	1		3	2		10	13
Microblanding	3						4	4	4
								75	38

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

2.3 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 de Régimen Tributario, y la Ley de defensa del consumidor.

2.3.1 Constitución del Ecuador

De acuerdo con la constitución en su capítulo tercero, el cual es denominado “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, y además en su sección 31 novena, las personas usuarias y consumidoras, donde se cuenta con estatutos que hacen una referencia a diversos estatutos que se deben considerar cumplir por obligación cualquier ente ya sea esta pública o privada. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Todos los ciudadanos tienen derecho a disponer de cualquier bien o servicio que se oferte 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.

Es pertinente señalar que el derecho de los consumidores de adquirir bienes o servicios de calidad debe ser aplicado junto a su respectiva información la cual en ninguna instancias debe ser engañosa, esto es necesario resaltarlo ya que al tratarse de una peluquería su atención debe ser excelente y el servicio que se le ofrece al consumidor debe tener todas las indicaciones para que este no se sienta estafado en ningún momento o que a su vez mal interprete la información, por lo que debe ser precisa su contenido.

Todos los ciudadanos podrán constituir asociaciones que difundan información acerca de sus derechos, educando y presentándole sobre los estatutos que le sirvan para su defensa ante las autoridades judiciales pertinente, en caso de sentirse agredido, por algún establecimiento que inflija sus derechos. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Por parte de este artículo se definen aspectos necesarios de resaltar para que se ampare a los consumidores, debido a que se resalta la creación de diversas medidas que se deben tomar con el objetivo de exponer información en relación a sus derechos como usuario, además por medio de este decreto se presentan las situaciones de denuncias por una atención mala o un producto con fallos que oferte cualquier establecimiento comercial.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo a los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se establece derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al producto o servicio que expendan. Así mismo se obliga a que las empresas traten de manera similar a todos sus clientes sin generar ninguna ofensa, en otras palabras, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. (Ver anexo N° III Ley Orgánica de Defensa del consumidor) Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se aluce que toda entidad debe responder a cualquier inquietud que presente el cliente, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización.

Por otra parte, en base al artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiera, evitando las represalias por comentarios no favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario.

2.3.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

De acuerdo con lo establecido en este decreto, específicamente en su Capítulo III, menciona que todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N° II Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Por lo tanto, para efectos de esta investigación es sumamente pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de la web, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales.

Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiera el producto.

En cuanto a la organización decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta

como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° II Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos).

Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas

2.3.4 Ley de Defensa del Artesano

En cuanto a este decreto (Ver anexo N° II Ley de Defensa del artesano) se puede manifestar el apoyo que brinda a toda persona que tiene una actividad manual; la cual radica en la exoneración del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades en contexto a sus operarios y aprendices. No obstante, está obligado a manejar un seguro social, pero no acumula fondos de reserva. En adición se resalta la obligación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de indemnizar a los operarios por cualquier imprevisto que suscite dentro del trabajo.

Por otra parte, Ver anexo N° II Ley de Defensa del artesano) se establece que todo artesano se encuentra exonerado de pagar un impuesto al valor agregado, esto como beneficio tributario impuesto por el Servicio de Rentas Internas. Así mismo estas personas no se encuentran dentro de la obligación a llevar contabilidad, tienen 0% de IVA en el expendio de productos artesanos y servicios, exoneración a impuestos de artesanía, exoneración a impuesto de transferencia de inmuebles y exoneración a impuesto de patentes.

En cuanto a las entidades financieras se resalta el hecho que gozan de concesión de préstamos a largo plazo, sin embargo, para que el artesano este dentro de todos estos privilegios debe mantener actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y que no exceda a los \$ 65.000 USD. Por último, todos los artesanos informales están obligados a capacitarse para que puedan hacer uso de tecnología y renovación de maquinaria, por parte del estado este apoyo previamente mencionado es con la finalidad de mejorar la matriz productiva y de esa manera mejoren sus condiciones tanto en el mercado local como en mercados internacionales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de investigación

Para la presente investigación fue considerado el método deductivo, esto debido a que permitió pasar de lo general a lo específico. Es decir, que a través de este método se tomó la población objetiva; la cual fueron personas del sector de Urdesa con las siguientes características: que tengan una edad de 20 a 65 años, que pertenezcan a la PEA (Población económicamente activa) y que su nivel socio económico sea medio y medio alto, para que posteriormente transformarlo a una muestra; la misma que servirá para el levantamiento de información.

Por otra parte, fue seleccionado el método deductivo debido a que la investigación se encuentra basada a asuntos donde conciernen juicios de valor prácticos, como es el hecho de personas que acuden a establecimientos de belleza, con el objetivo de mejorar su imagen personal y donde la peluquería Billy Díaz busca resaltar sus beneficios para captar mercado mediante el uso de herramientas de marketing.

3.2 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación fue considerado la descriptiva, dado que permitió establecer rasgos precisos enfocados al propósito de la investigación, con la finalidad de exponer sus similitudes y diferencias más significativas. En otras palabras, permitió segmentar de manera correcta a la población objeto de la investigación con características similares; las cuales se ajustaron de mejor manera para obtener resultados oportunos.

3.3 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que permitió medir los datos recolectados para luego ser analizados estadísticamente, con respecto a las preferencias del mercado meta, hacia las variables planteadas. El enfoque cuantitativo permitió generar un análisis de manera estadística para conocer de manera más clara los resultados, exponiendo que el ambiente en una peluquería es un factor relevante. No obstante, las peluquerías del sector no las cumplen de manera eficiente.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se consideró para la presente investigación fue la encuesta dado que por medio de ella se puede recolectar datos medibles, los cuales pudieron ser analizados estadísticamente y de esa manera se puede tomar una alternativa que solucione el fenómeno expuesto. Al finalizar se generó una idea más clara de la investigación, tal es el caso del uso de medios digitales como posible alternativa, específicamente redes sociales, las cuales sirvan para promover su servicio de arreglo a la imagen personal y de esa manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Como parte del instrumento investigativo, se utilizó el cuestionario, ya que permitió presentarle a los participantes diversas preguntas con relación a las variables planteadas para poder dar una solución. Cabe señalar que este cuestionario estuvo conformado por preguntas tanto de filtro, cerradas, múltiples y en escala de Likert. Además, permitió detallar los datos obtenidos para su posterior análisis e interpretación de forma estadística, con la finalidad de encontrar una alternativa que brinde una solución al problema planteado previamente.

Tabla 9. *Técnicas e instrumento de la investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario:			
	• Preguntas filtro	294 de participantes	PEA de 20 a 65 años de edad, de un estrato B & C+	Sector Urdesa
	• Preguntas cerradas.			
	• Preguntas de respuesta múltiple.			
• Escala de Likert.				

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

3.5 Población

La población objetivo de la investigación fue determinada mediante la realización de una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, donde por parte de la segmentación

geográfica fue considerado particularmente a las personas que habitan en el sector de Urdesa, cuya cifra es de 28.060 habitantes. Así mismo por la parte demográfica fue considerado que tengan un rango de edad de entre los 20 a 65 años por el motivo que entre esas edades las personas tienen una independencia económica; la cifra de estos habitantes fue del 46%. En adición también fue considerado que pertenezcan a PEA (Población Económicamente Activa); la cual es representada por el 28,29% habitantes.

Cabe señalar que esto fue considerado debido a que fue menester definir correctamente a las personas potenciales para la peluquería Billy Díaz. Por último, se segmento psicográficamente debido a que se necesita enfocarse a personas con un estrato social C+ (medio) y B (medio alto), dado que los precios que presenta la peluquería Billy Díaz son direccionados para ese público en particular; los mismos que figuran en el 34%, dando un resultado final de 1.242 habitantes como población objetivo.

Tabla 10. *Composición de la población*

POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL				2.336.645
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Geográfico	Sector	Urdesa	1,20%	28.060
	Edad	20 a 65 años	46%	12.908
Demográfica	Actividad Económica	PEA	28,29%	3.652
	Estrato Social	B & C+	34%	1.242

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula para una muestra finita detallada a continuación:

¿Qué margen de error puede aceptar? %
 5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? %
 Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
 Si no lo sabes, usa 20000

¿Cuál es la distribución de respuesta? %
 Deja esto como 50%

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que *sí*, mientras que el 10% responde que *no*, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55.
 Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí a no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, es de esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden *sí* sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos.
 Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.

¿De cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.

Para cada pregunta, ¿cuál espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no sabe, use el 50%, que proporciona el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en **Más información** si esto es confuso.

Su tamaño de muestra recomendado es **294** Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

¡Las encuestas en línea con **Vovici** tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9,40%	6,35%	4,93%	El tamaño de su muestra debería ser	223	294	433

Figura 1. Calculadora de tamaño de muestra
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta

- **Pregunta 1. ¿Cuáles de estas peluquerías usted conoce? (puede seleccionar mas de 1 opción).**

Tabla 11. *Peluquería que conoce*

P1	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
	<i>f_i</i>	<i>f_{ri}</i>
Cabellos del sol	121	20,54%
Paulova Palacios	108	18,34%
Paola Morales	105	17,83%
Cuty Icaza	102	17,32%
Billy Díaz	100	16,98%
Maritza Chevez	53	9,00%
TOTAL	589	100,00%

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

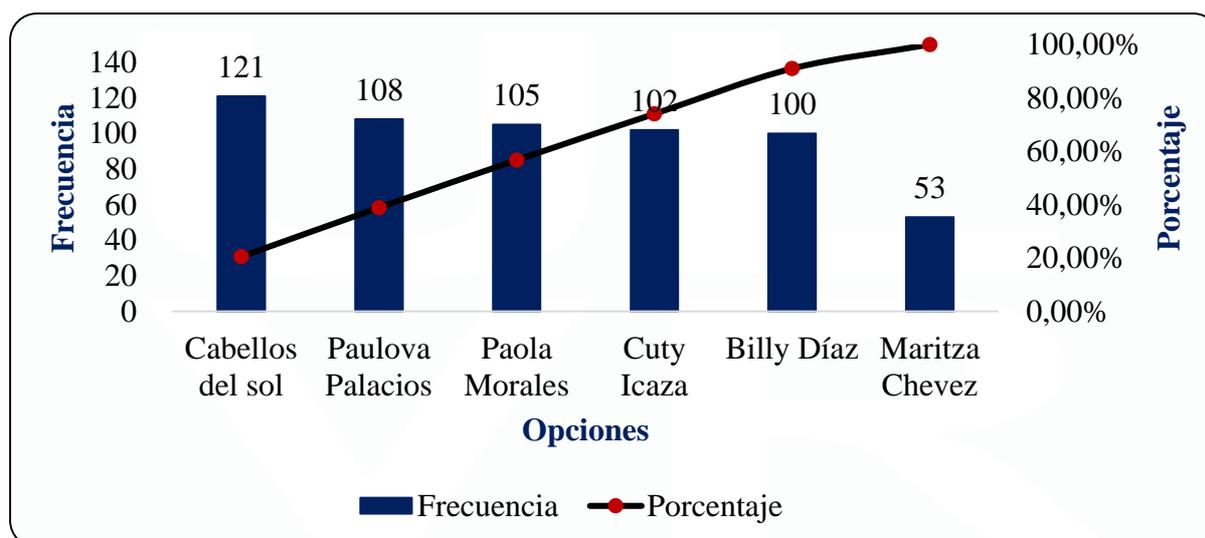


Figura 2. *Peluquerías que conoce*

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se observó que, el 20,54% de los participantes conoce a la peluquería Cabellos del sol, el 18,34% de los participantes conoce a la peluquería Paulova Palacios. Por lo tanto, se concluye que, la peluquería que está mejor posicionada en el mercado es Cabellos del sol, mientras que la peluquería Billy Díaz también la conocen pero no es tan significativa como la anterior mencionada, por lo que es muy importante que se genere una comunicación efectiva para mejorar su posición en el mercado específico.

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

Tabla 12. Visitas a una peluquería

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
4-5 veces	129	129	43,88%	43,88%
2-3 veces	93	222	31,63%	75,51%
0-1 veces	72	294	24,49%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

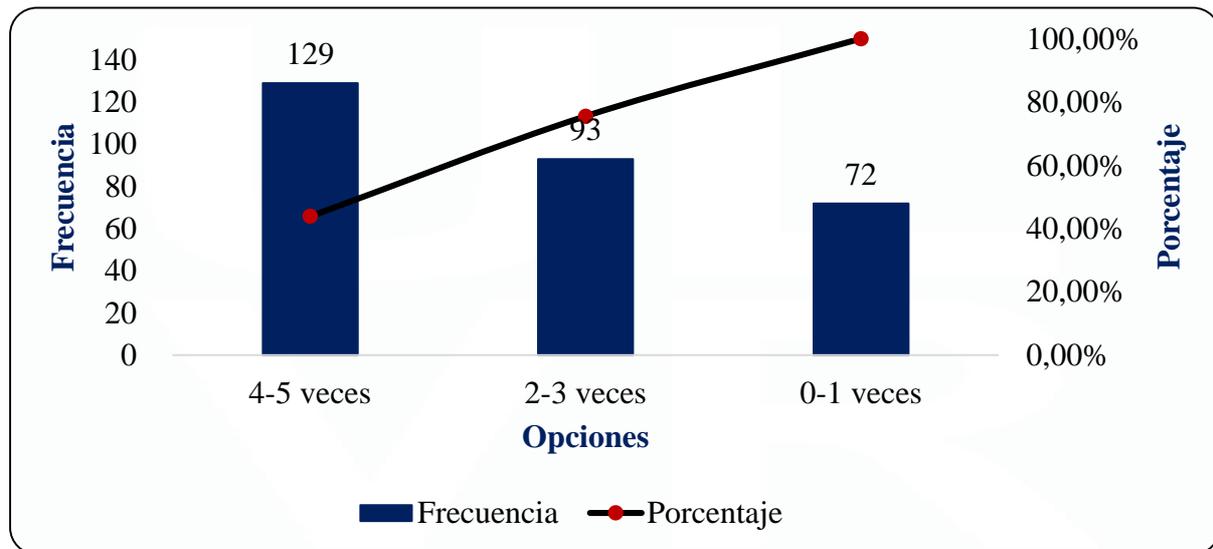


Figura 3. Visitas a una peluquería

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se visualizó que, el 43,88% de los participantes visita la peluquería en un rango de 4 a 5 veces al mes, el 31,63% de los participantes visita la peluquería en un rango de 2 a 3 veces al mes. Por lo tanto, se concluye que, las personas demandan en gran medida los servicios de peluquería, esto debido a que en la zona existe mucho cuidado a la imagen.

- **Pregunta 3. De las siguientes opciones elegir 4 servicios por los que más asiste a una peluquería.**

Tabla 13. Servicios por lo que más asiste en una peluquería

P3	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
	f_i	fr_i
Manicura	235	20,00%
Alisados	213	18,13%
Tratamiento de cabello	176	14,98%
Tinturado de cabello	117	9,96%
Pedicura	116	9,87%
Maquillaje	96	8,17%
Extensiones de pestañas	69	5,87%
Peinado	59	5,02%
Uñas acrílicas	47	4,00%
Microblading	24	2,04%
Extensiones de cabello	23	1,96%
TOTAL	1175	100,00%

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

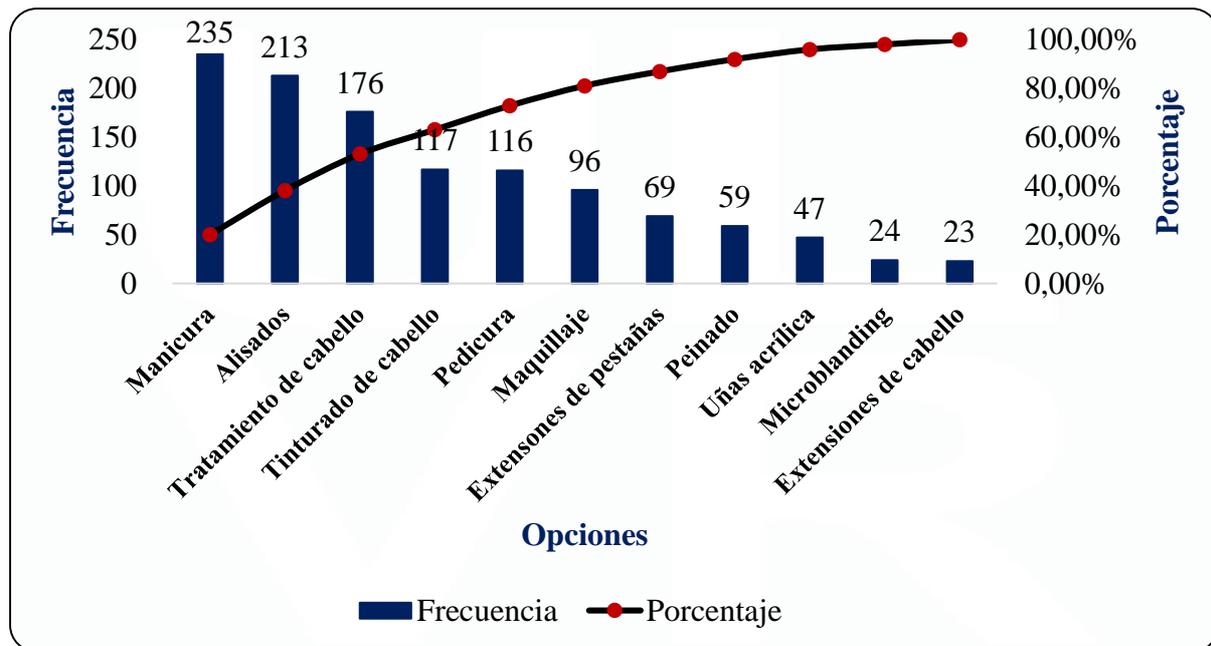


Figura 4. Servicios por lo que más asiste en una peluquería

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se corroboró que, el 20,00% de los participantes prefieren el servicio de manicure en las peluquerías, el 18,13% de los participantes prefieren el servicio de alisados en las peluquerías. Por lo tanto, se concluye 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.

- **Pregunta 4. ¿Con cuáles de estas opciones usted prefiere que se lo atienda?**

Tabla 14. Opciones para atenderse

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Por cita	188	188	63,95%	63,95%
Por hora de llegada	106	294	36,05%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

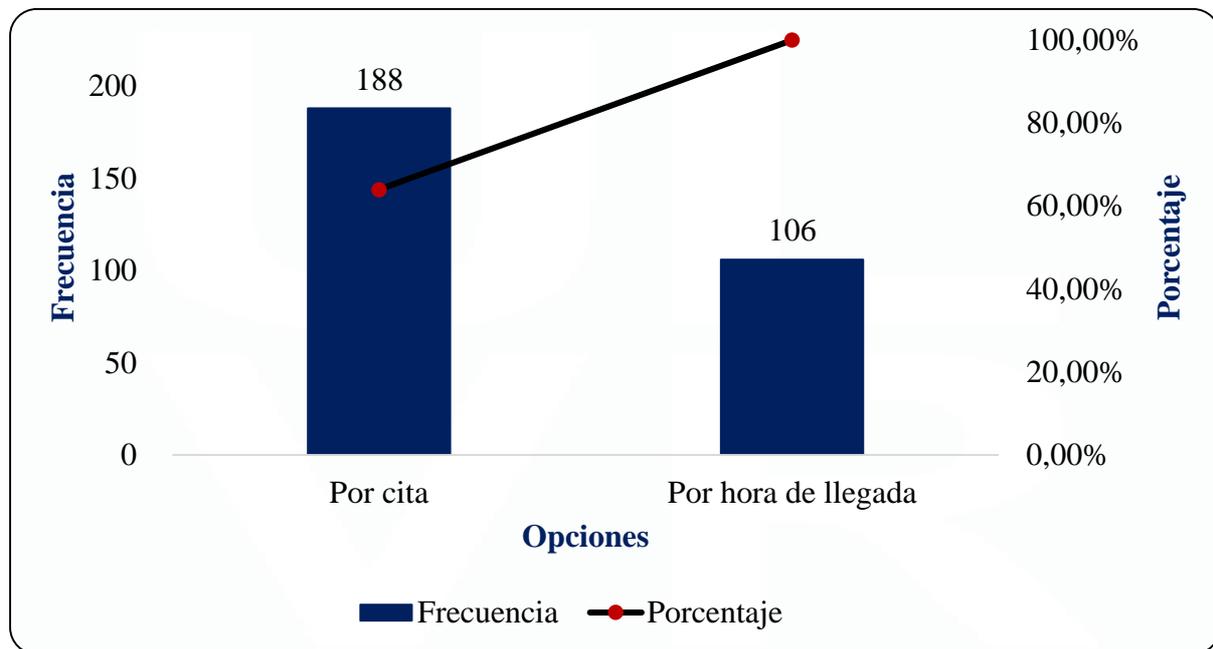


Figura 5. Opciones para atenderse

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se constató que, el 63,95% de los participantes señalaron como opción para ser atendidos el pedido de citas, mientras que, el 36,05% de los participantes señalaron como opción para ser atendidos por horas de llegada. Por lo tanto, se concluye que, 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.

- **Pregunta 5. ¿Ha contratado servicios de peluquería a domicilio?**

Tabla 15. Servicio de peluquería a domicilio

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si, varias veces	198	198	67,35%	67,35%
No, me gustaría asistir a la peluquería	84	282	28,57%	95,92%
No, desconocía del servicio a domicilio	12	294	4,08%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

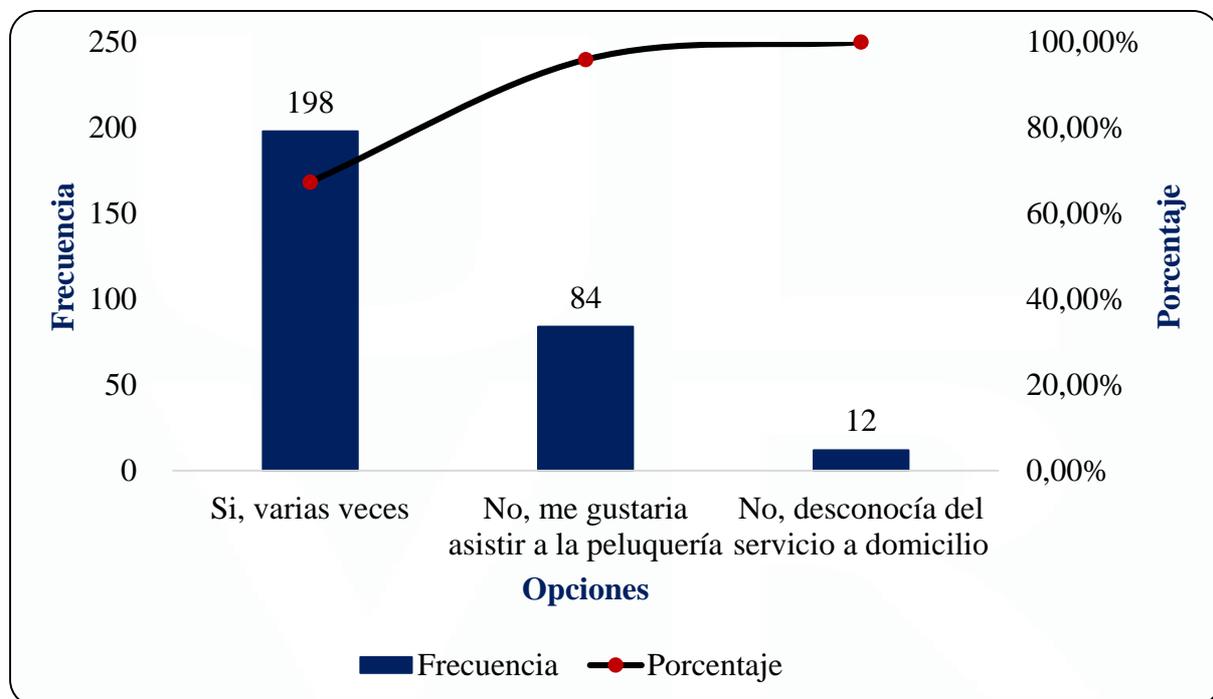


Figura 6. Servicio de peluquería a domicilio

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se descubrió que, el 67,35% de los participantes indicaron si haber contratado los servicios de peluquería a domicilio varias veces, el 28,57% de los participantes en cambio prefieren mejor visitar a la peluquería. Por lo tanto, se concluye que, se puede implementar el servicio a domicilio a sus clientes, comunicándolo a través de las redes sociales de esta nueva modalidad, ya que existen muchas personas que prefieren hacer eso que tomarse la molestia de ir hasta una peluquería.

- **Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes medios sociales utiliza con mayor frecuencia y cuantas horas al día?**

Tabla 16. Medios sociales

P6a	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	95	95	32,31%	32,31%
Facebook	83	178	28,23%	60,54%
YouTube	69	247	23,47%	84,01%
WhatsApp	47	294	15,99%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

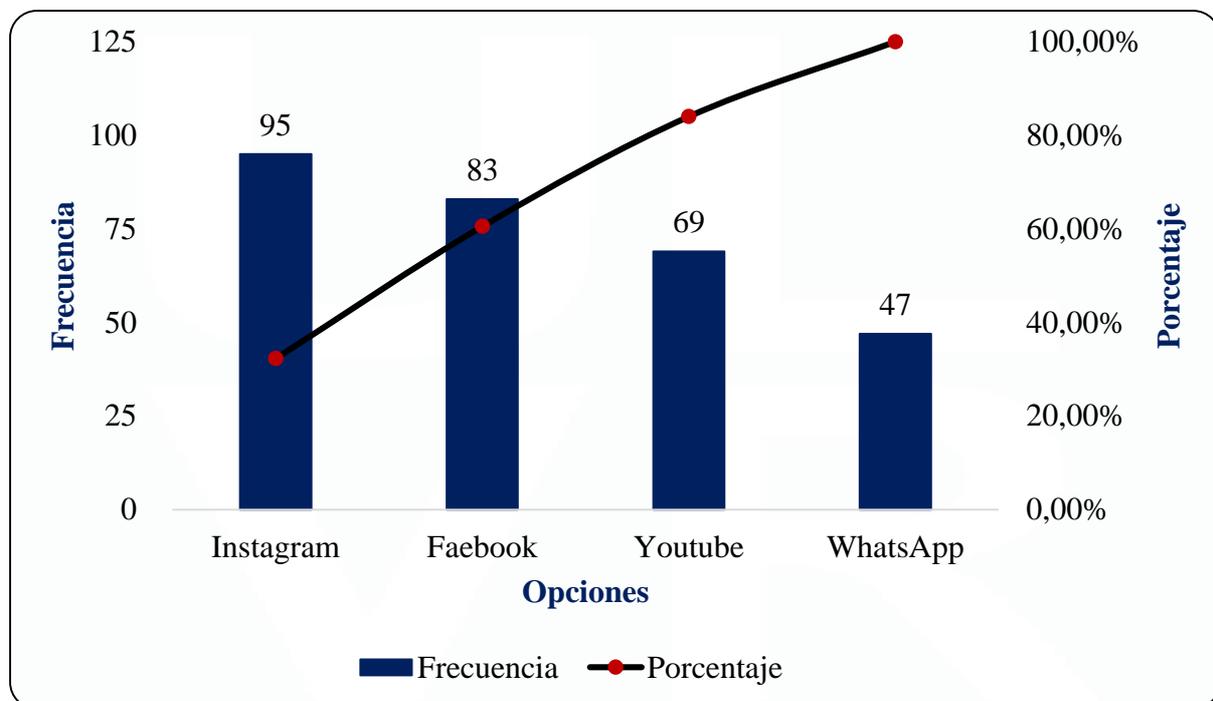


Figura 7. Medios sociales

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se encontró que, el 32,31% de los participantes prefieren la red social de Instagram y el 28,23% de los participantes prefieren la red social de Facebook. Por lo tanto, se concluye que, la mejor alternativa para difundir contenido promocional, servicios y beneficios de la peluquería es a través de la red social de Instagram. Cabe mencionar que esta red social es más utilizada para comercio de productos y servicios debido a que se usan en su mayor parte contenido más visuales que con contenido legible.

Tabla 17. Horario

P6b	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
1 a.2 horas	115	115	39,12%	39,12%
2 a 3 horas	84	199	28,57%	67,69%
3 a 4 horas	48	247	16,33%	84,01%
4 a 5 horas	36	283	12,24%	96,26%
5 horas o más	11	294	3,74%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

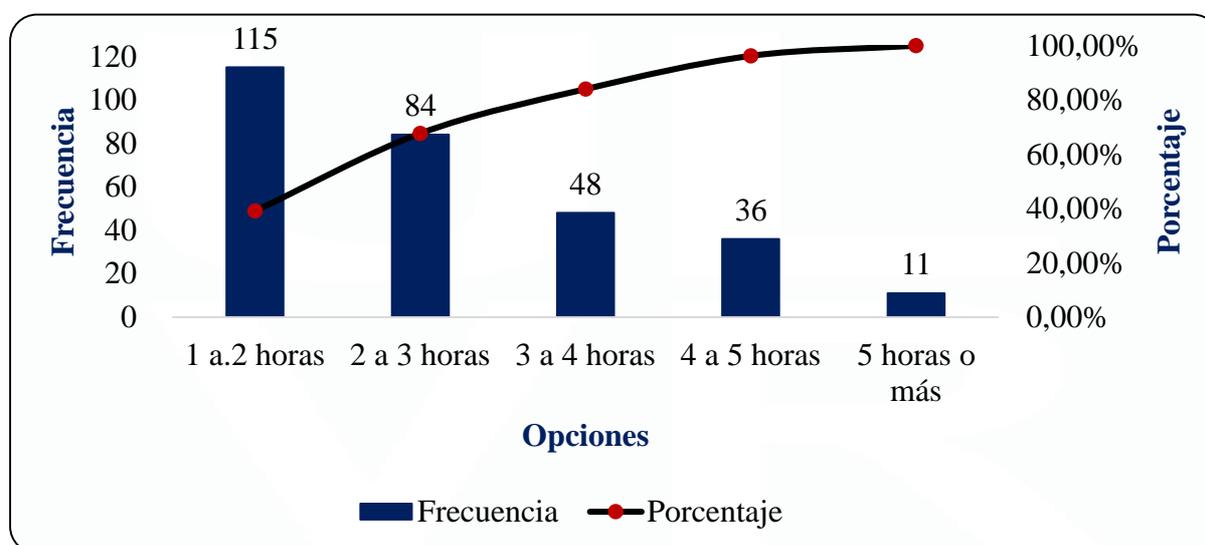


Figura 8. Horario

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se verificó que, el 39,12% de los participantes utilizan las redes sociales de entre 1 a 2 horas seguidas, el 28,57% de los participantes utilizan las redes sociales de entre 2 a 3 horas seguidas. Por lo tanto, se concluye que, la frecuencia que tienen las personas en usar las redes sociales esta en un rango de entre 1 a 2 horas.

- **Pregunta 7. ¿Qué días a la semana acude a una peluquería?**

Tabla 18. Días que acude a la peluquería

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Viernes	98	98	33,33%	33,33%
Sábado	59	157	20,07%	53,40%
Jueves	47	204	15,99%	69,39%
Miércoles	33	237	11,22%	80,61%
Domingo	24	261	8,16%	88,78%
Martes	22	283	7,48%	96,26%
Lunes	11	294	3,74%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

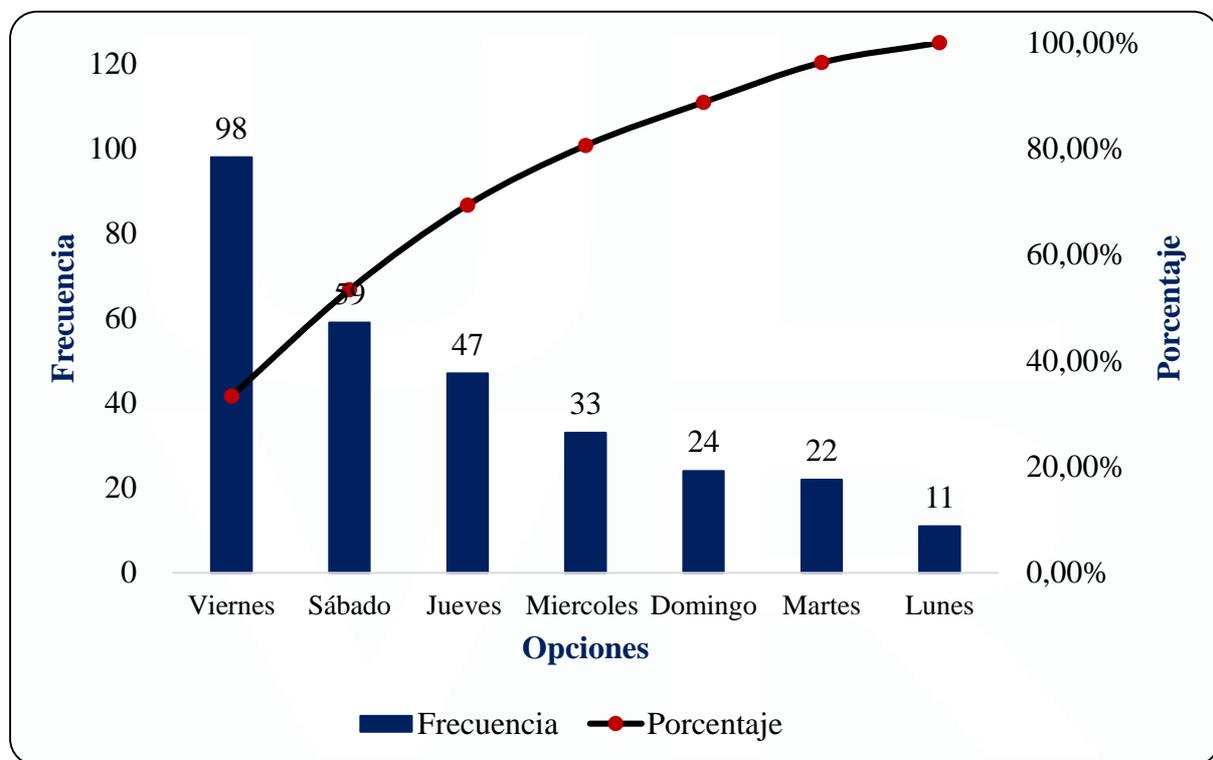


Figura 9. Días que acude a la peluquería

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se comprobó que, el 33,33% de los participantes acuden a la peluquería los días viernes, el 20,07% de los participantes acuden a la peluquería los días sábados. Por lo tanto, se concluye que, existen 3 días a la semana muy concurridos por las personas que acuden a las peluquerías, de igual manera existen dos días que no ocurre lo mismo, por lo que se puede trabajar con los días que no son visitados, desarrollando promociones que persuadan al cliente a visitarlo.

Tabla 19. Horario que acude

P7b	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
18pm-20pm	118	118	40,14%	40,14%
12pm-17pm	105	223	35,71%	75,85%
8am-11 am	71	294	24,15%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

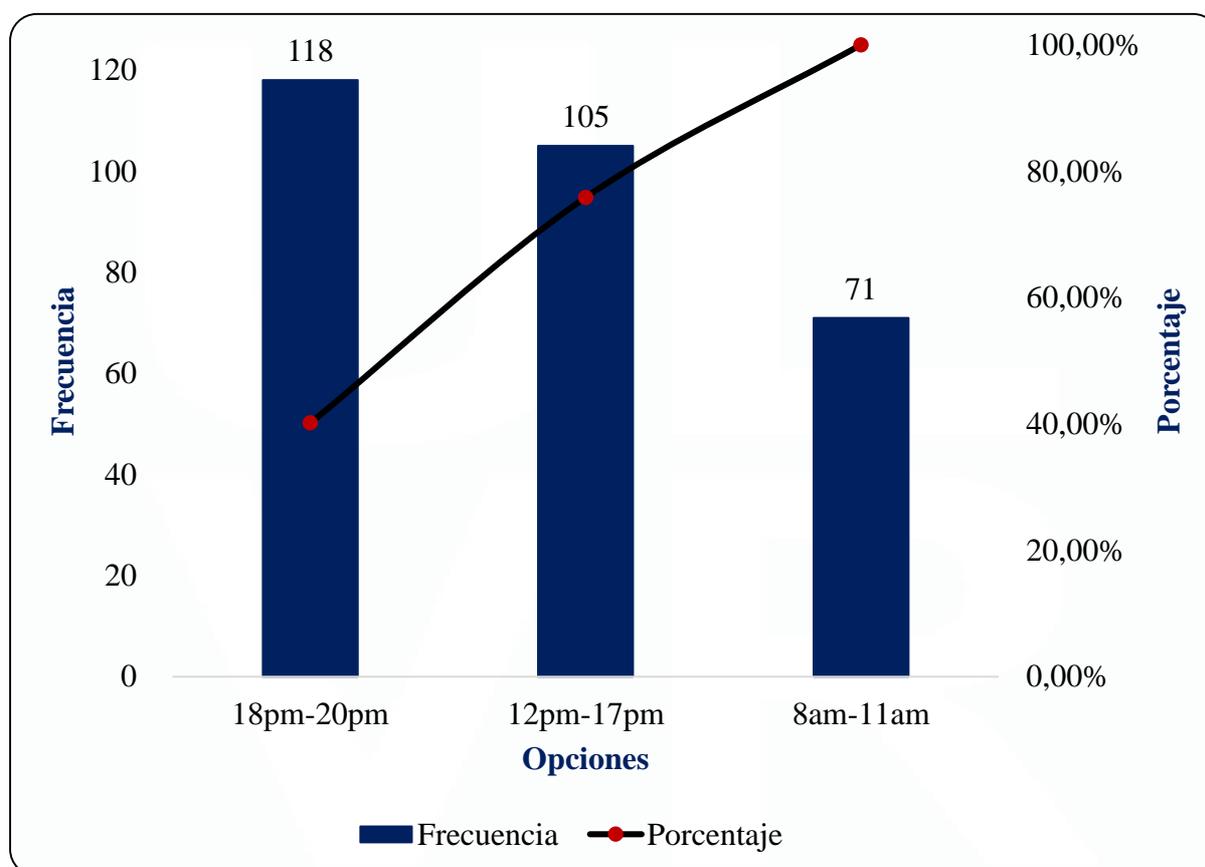


Figura 10. Horario que acude

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se demostró que, el 40,14% de los participantes acuden a la peluquería en un horario de entre las 18pm a 20pm, el 35,71% de los participantes acuden a la peluquería en un horario de entre las 12pm a 17pm. Por lo tanto, se concluye que, el horario preferido por los clientes es a partir de las 18pm hasta las 20pm, mientras que, el menos preferido es de 8am a 11 am, por lo que se puede generar actividades atractivas para los clientes que estimulen su interés por visitar a esas horas el establecimiento y de esa manera eliminar las horas muertas.

- **Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar en una peluquería para que le atiendan?**

Tabla 20. Tiempo dispuesto a esperar

P8	FRECUENCIA			Relativa Acumulada <i>fra_i</i>
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>fa_i</i>	Relativa <i>fr_i</i>	
Menos de media hora	177	177	60,20%	60,20%
Entre media hora y una hora	82	259	27,89%	88,10%
Entre una hora y media hora	23	282	7,82%	95,92%
Más de una hora y media	177	177	60,20%	60,20%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

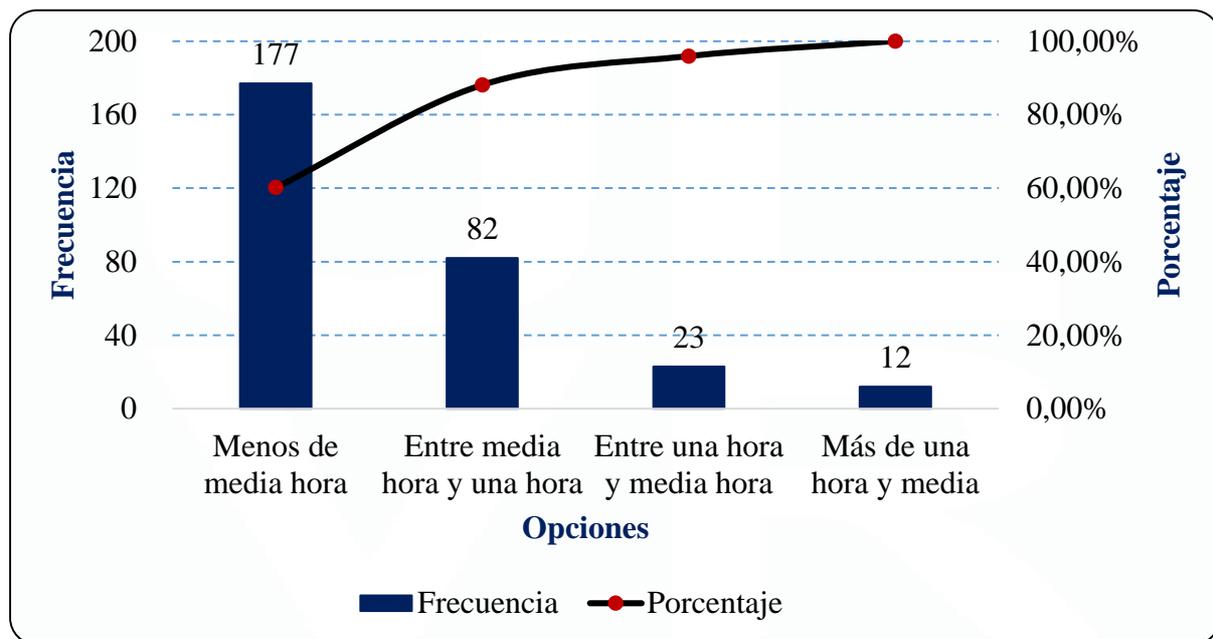


Figura 11. Tiempo dispuesto a esperar

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se identificó que, el 60,20% de los participantes prefieren esperar menos de media hora para ser atendidos, el 27,89% de los participantes prefieren esperar entre media hora y una hora para ser atendidos. Por lo tanto, se concluye que, se debe brindar entretenimientos a los clientes que visiten la peluquería para que el tiempo de espera no sea percibido de manera larga y tediosa, ya que de acuerdo a los datos a la mayor parte de los participantes no les agrada esperar mucho para ser atendidos.

- **Pregunta 9. Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante. ¿Qué atributo considera usted más importante al momento de recibir el servicio de peluquería?**

Tabla 21. Atributo importante

Detalle	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Calidad de servicio							
Atención personalizada							
Experiencia de consumo							
Tiempo de atención							
Infraestructura							

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 22. Prueba de KMO y Bartlett

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,730
	Aprox. Chi-cuadrado	359,549
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	15
	Sig.	,000

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 23. Comunalidades

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
Precio	,262	,335
Calidad del servicio	,198	,424
Atención personalizada	,228	,289
Experiencia de consumo	,330	,457
Tiempo de atención	,431	,649
Infraestructura	,304	,341

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 24. Varianza total explicada

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,589	43,142	43,142	2,033	33,878	33,878
2	1,045	17,410	60,552	,462	7,702	41,580
3	,790	13,174	73,726			
4	,664	11,075	84,800			
5	,519	8,651	93,451			
6	,393	6,549	100,000			

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

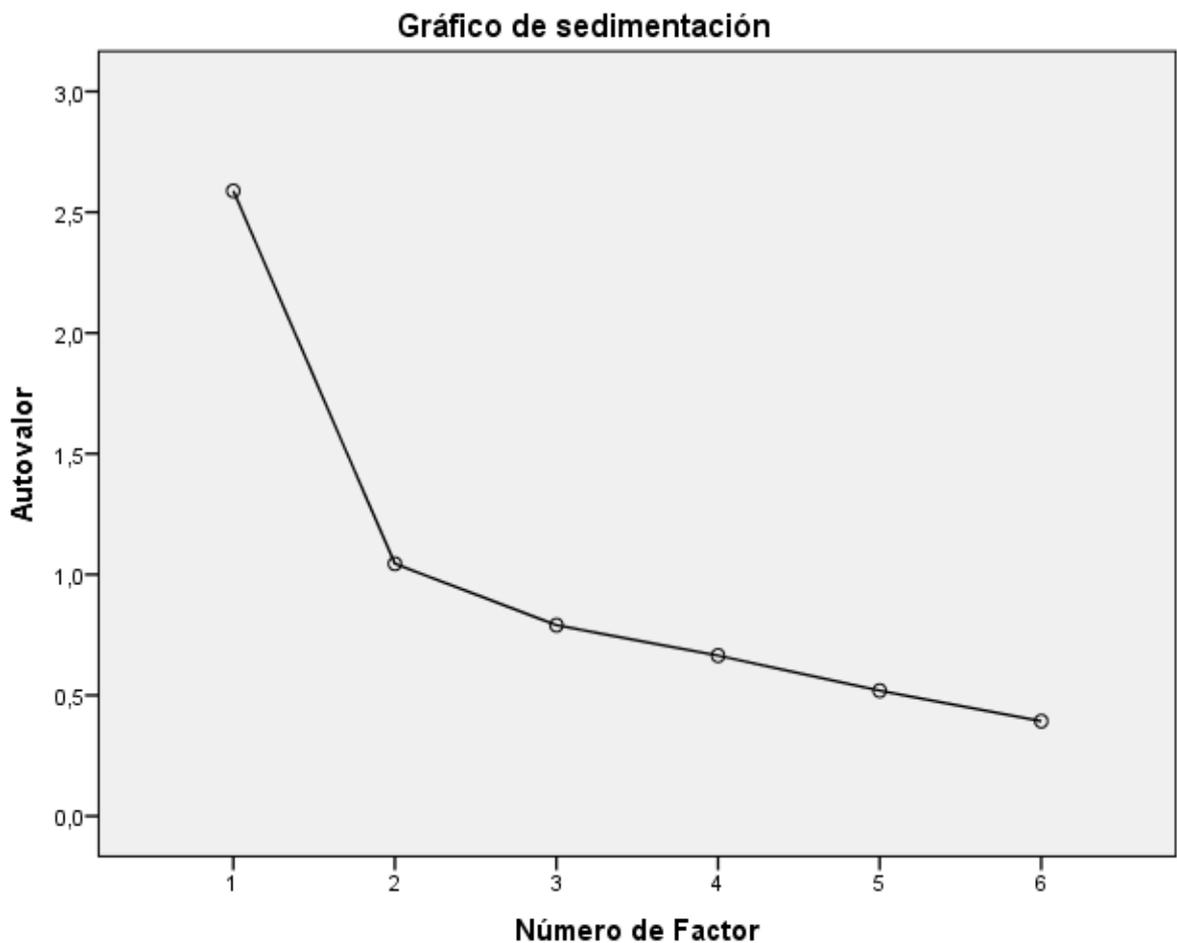


Figura 12. Gráfico de sedimentos

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 25. Matriz factorial

MATRIZ FACTORIAL ^A		
	Factor	
	1	2
Precio	,499	-,293
Calidad del servicio	,439	,481
Atención personalizada	,511	,167
Experiencia de consumo	,651	,181
Tiempo de atención	,760	-,267
Infraestructura	,573	-,114

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

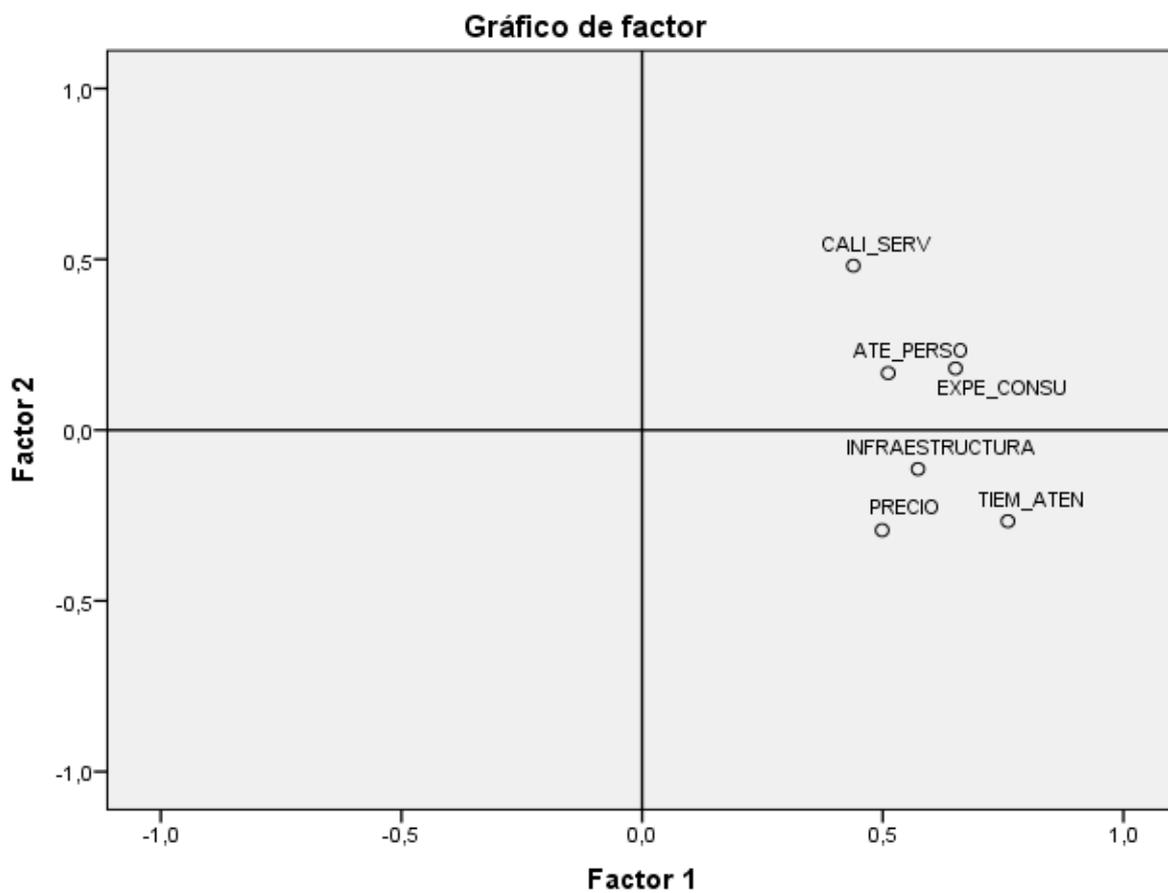


Figura 13. Gráfico de factor

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 26. *Matriz de coeficiente de puntuación factorial*

	MATRIZ DE COEFICIENTE DE PUNTUACIÓN FACTORIAL	
	Factor	
	1	2
Precio	,138	-,215
Calidad del servicio	,156	,482
Atención personalizada	,169	,121
Experiencia de consumo	,254	,203
Tiempo de atención	,424	-,380
Infraestructura	,155	-,054

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 27. *Matriz de covarianzas de puntuación factorial*

Matriz de covarianzas de puntuación factorial		
Factor	1	2
1	,799	-,022
2	-,022	,460

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se puede determinar que hay dos segmentos claramente identificados:

- **Segmento 1:** Calidad de servicio, atención personalizada y experiencia de consumo (Experiencia del cliente)
- **Segmento 2:** Infraestructura, precio y tiempo de atención (Condiciones del servicio)

De acuerdo con los resultados obtenidos se visualizó que, existen dos segmentos los cuales se caracterizan por estar conformados por diferentes rasgos; el segmento 1 considera la calidad del servicio, atención personalizada y experiencia de consumo; al cual se etiqueta como EXPERIENCIA DEL CLIENTE, dado los participantes aprecian de manera significativa visitar un establecimiento que cumpla con todas las comodidades al cliente, sin despreocuparse por ningún detalle, por mínimo que este sea para la satisfacción del cliente. En otro caso el segmento 2 se descubrió que comprende los rasgos de infraestructura, precio y tiempo de atención; El cual se lo denomino CONDICIONES DEL SERVICIO dado que la mayor parte de clientes son exigentes en cómo se encuentra el establecimiento tanto internamente como en su exterior, así mismo que cuente con precios ajustados al mercado y que no desborden de lo normal, ya que en caso de hacerlo se puede optar por visitar otro y finalmente el tiempo de atención debido a que los clientes interesados exigen recibir de manera inmediata el servicio que solicitan sin que este les tome mucho tiempo, por lo que este factor es primordial al momento de satisfacer un cliente.

- **Pregunta 10. ¿Qué tipos de inconvenientes ha tenido usted, en las peluquerías que ha visitado? Elija la más relevante.**

Tabla 28. Inconvenientes

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Excesivo tiempo de espera	107	107	36,39%	36,39%
Pésima atención	69	176	23,47%	59,86%
Precios elevados	60	236	20,41%	80,27%
Pésima calidad	46	282	15,65%	95,92%
Distancia	12	294	4,08%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

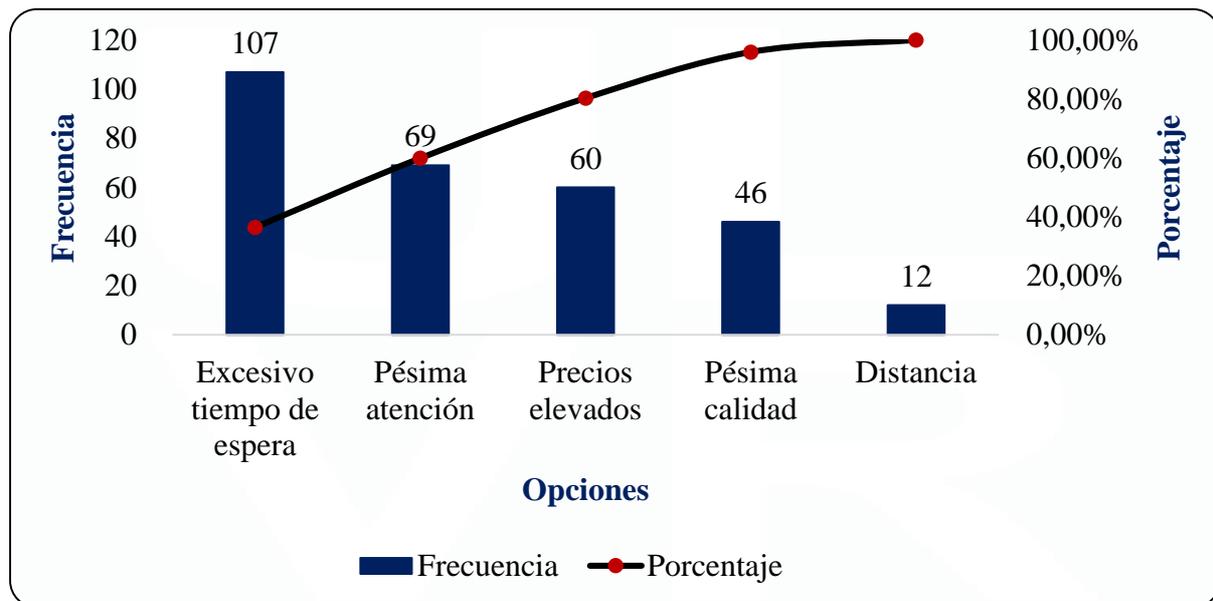


Figura 14. Inconvenientes

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se aseveró que, el 36,39% de los participantes indicaron como inconveniente el excesivo tiempo de espera, el 23,47% de los participantes indicaron como inconveniente la pésima atención. Por lo tanto, se concluye que, el principal inconveniente que existe entre los clientes con las peluquerías que visita es el exceso de tiempo.

- **Pregunta 11.** Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante. ¿Qué atributo considera usted más importante en cuanto a las instalaciones de la peluquería a la que usted asiste?

Tabla 29. *Atributo importante*

Detalle	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Calidad de servicio							
Atención personalizada							
Experiencia de consumo							
Tiempo de atención							
Infraestructura							

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 30. *Prueba de KMO y Bartlett*

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,497
	Aprox. Chi-cuadrado	161,323
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 31. *Comunalidades*

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
Higiene	,096	,275
Estilo	,019	,057
Música	,065	,320
Decoración	,070	,175
Olores	,372	,716
Comodidad	,324	,545

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 32. Varianza total explicada

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	1,726	28,763	28,763	1,291	21,521	21,521
2	1,174	19,566	48,329	,496	8,267	29,788
3	1,047	17,456	65,785	,300	5,007	34,795
4	,876	14,602	80,387			
5	,783	13,043	93,430			
6	,394	6,570	100,000			

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 33. Varianza total explicada

VARIANZA TOTAL EXPLICADA			
Sumas de rotación de cargas al cuadrado			
Factor	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,157	19,279	19,279
2	,500	8,328	27,607
3	,431	7,188	34,795
4			
5			
6			

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

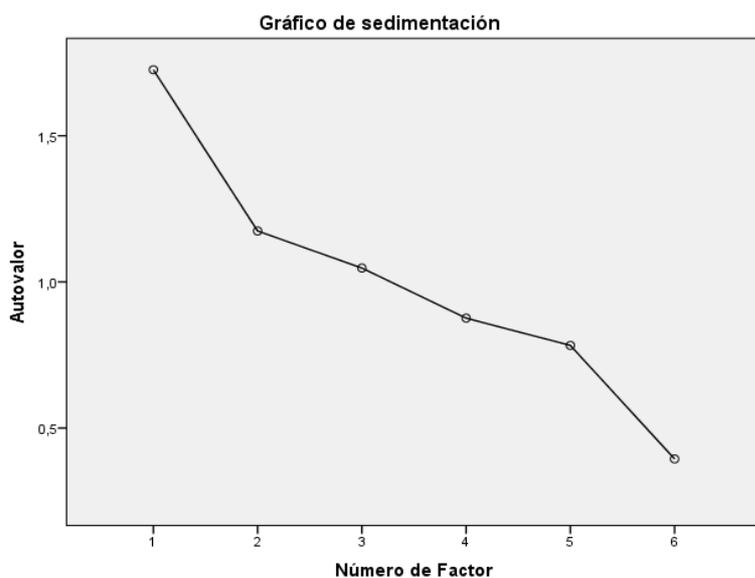


Figura 15. Gráficos de sedimentos

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 34. Matriz factorial

MATRIZ FACTORIAL^A			
	Factor		
	1	2	3
Olores	,838		-,122
Comodidad	,655	-,341	
Música	,125	,411	-,368
Decoración	,221	,328	,136
Higiene	,299	,307	,303
Estilo			,201

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 35. Matriz de factor rotado

MATRIZ DE FACTOR ROTADO^A			
	FACTOR		
	1	2	3
Olores	,783	,215	,238
Comodidad	,726		-,129
Higiene	,114	,508	
Decoración		,374	,179
Estilo		,231	
Música			,565

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 36. Matriz de transformación factorial

Matriz de transformación factorial			
Factor	1	2	3
1	,914	,360	,185
2	-,380	,601	,703
3	-,142	,713	-,686

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Gráfico de factor en espacio de factores rotados

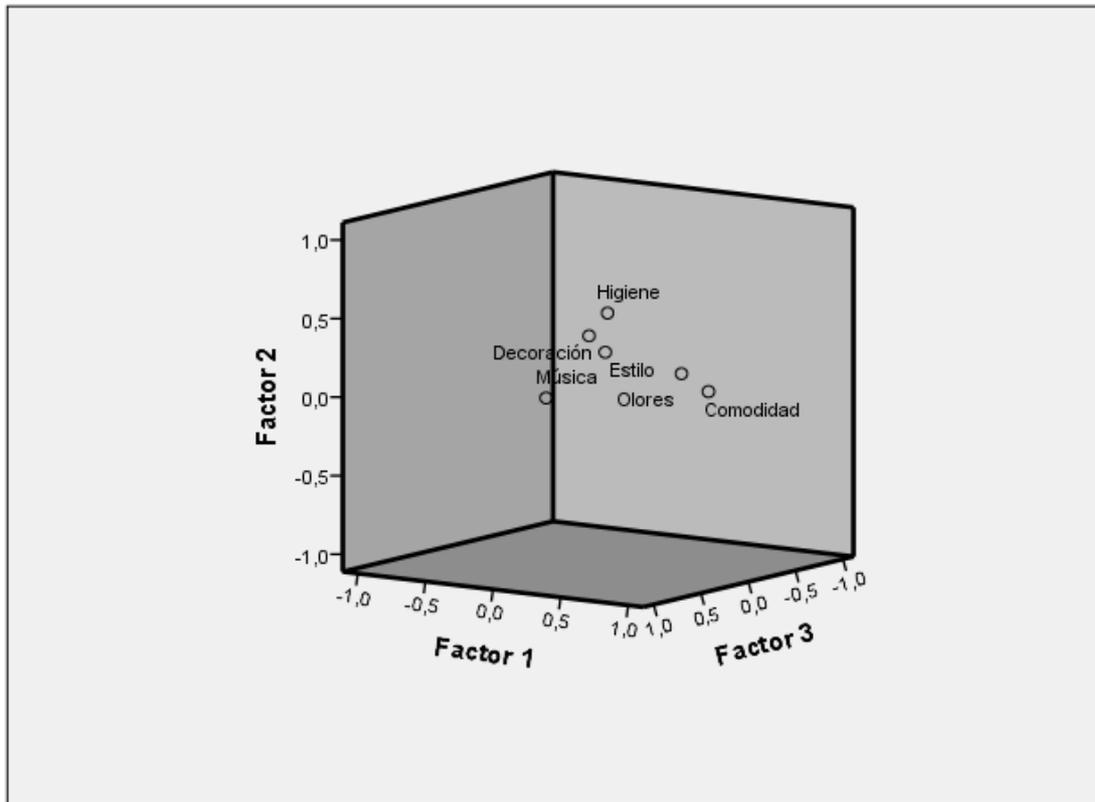


Figura 16. Gráfico de factor en espacio de factores rotados
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 37. Matriz de coeficiente de puntuación factorial

	Matriz de coeficiente de puntuación factorial		
	Factor		
	1	2	3
Higiene	-,042	,415	-,020
Estilo	-,015	,160	-,051
Música	-,045	-,041	,490
Decoración	-,036	,264	,095
Olores	,581	,122	,299
Comodidad	,411	-,080	-,262

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 38. *Matriz de covarianzas de puntuación factorial*

MATRIZ DE COVARIANZAS DE PUNTUACIÓN FACTORIAL			
Factor	1	2	3
1	,746	,103	,052
2	,103	,368	,081
3	,052	,081	,400

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se puede determinar que hay tres segmentos claramente identificados

- **Segmento 1:** Olores y comodidad (CONFORT)
- **Segmento 2:** Higiene y decoración (AMBIENTE DE SERVICIO)
- **Segmento 3:** Música y estilo (EXPERIENCIA)

En base a los resultados obtenidos a través de la encuesta se pudo comprobar que existen 3 segmentos que cumplen con diferentes características; el segmento 1 se caracteriza por preferir los olores y comodidad; siendo denominado este como CONFORT, dado que consideran como primordial en todo establecimiento que exista un agradable aroma y brinde una comodidad en sus áreas de espera y de atención; posteriormente el segmento 2 se caracteriza por preferir la higiene y decoración, siendo denominada este como AMBIENTE DE SERVICIO, dado que consideran como factor significativo la higiene en todo establecimiento y a su vez la decoración del mismo para exponer un ambiente diferente; el cual permita transportar al cliente a otro entorno mientras es atendido. Por último, el segmento 3 se lo etiqueto como EXPERIENCIA ya que se caracteriza por preferir la música y estilo, dado que consideran como atributo significativo en el establecimiento la originalidad de este tanto en espacio como en canciones que se utilizan para ambientar el sitio.

- **Pregunta 12. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a gastar en su visita a la peluquería?**

Tabla 39. Precio

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
\$20,00-\$40,00	102	102	38,93%	38,93%
\$0,00-\$20,00	57	159	21,76%	60,69%
\$40,00-\$60,00	39	198	14,89%	75,57%
\$80,00-\$100,00	36	234	13,74%	89,31%
\$60,00-\$80,00	24	258	9,16%	98,47%
Más de \$100,00	4	262	1,53%	100,00%
TOTAL	262		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

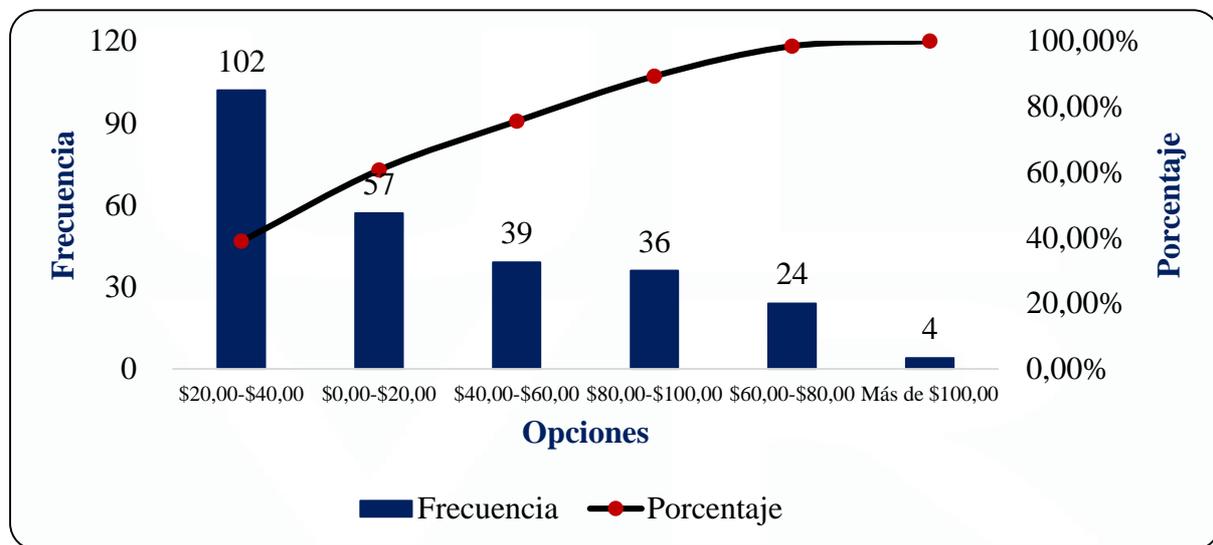


Figura 17. Precio

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se validó que, el 34,69% de los participantes prefieren gastar entre un rango de \$20 a \$40 dólares por los servicios de peluquería, el 21,76% de los participantes prefieren gastar entre un rango de \$0 a \$20 dólares por los servicios de peluquería. Por lo tanto, se concluye que, los clientes tienen como preferencia gastar en la peluquería el valor entre los \$20 a \$40 dólares, por lo que los servicios más pequeños que ofrezca la peluquería deben estar ajustados entre este rango de precios.

• **Pregunta 13. ¿Cuál de estas peluquerías usted ha acudido?**

Tabla 40. Peluquería que asiste

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Cabellos del sol	82	82	27,89%	27,89%
Billy Díaz	70	152	23,81%	51,70%
Cuty Icaza	48	200	16,33%	68,03%
Paola Morales	46	246	15,65%	83,67%
Paulova Palacios	36	282	12,24%	95,92%
Maritza Chevez	12	294	4,08%	100,00%
TOTAL	294		100,00%	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

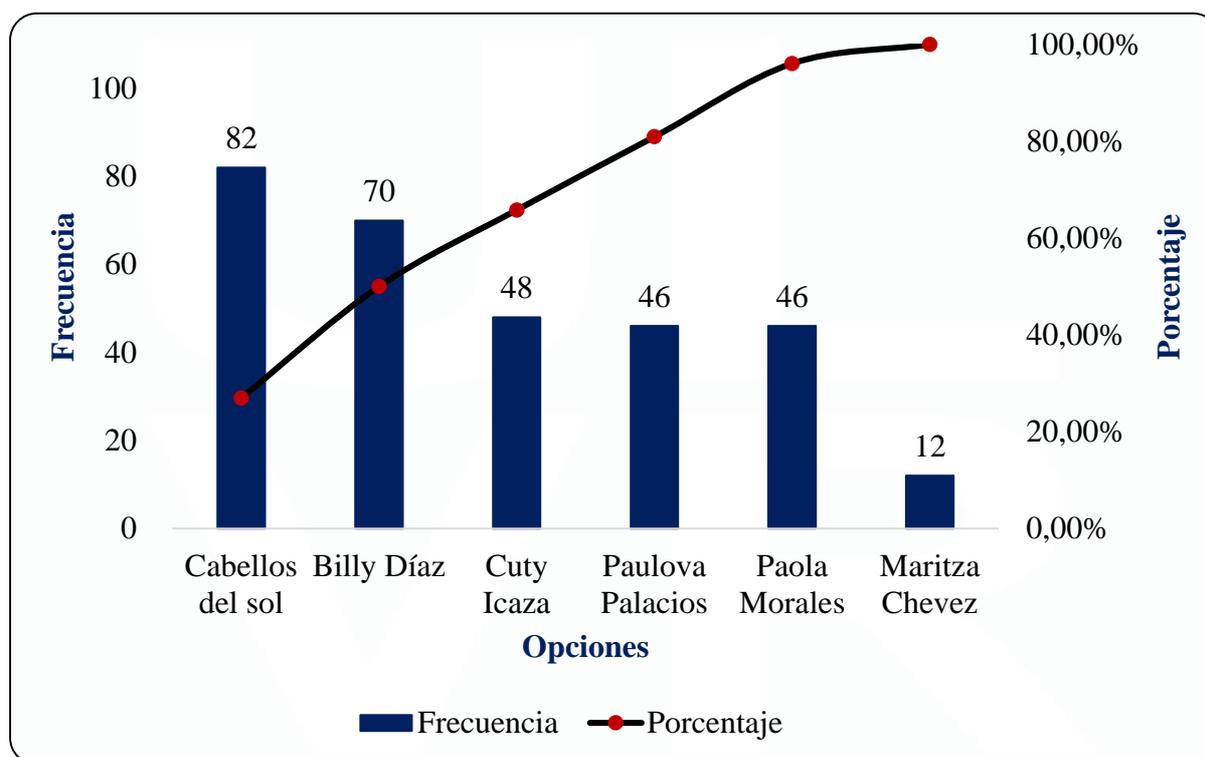


Figura 18. Peluquería que asiste

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se ratificó que, el 27,89% de los participantes asisten a la peluquería Cabellos del Sol, el 23,81% de los participantes asisten a la peluquería Billy Díaz, el 16,33% de los participantes asisten a la peluquería Cuty Icaza. Por lo tanto, se concluye que, la peluquería que las personas más asisten en Urdesa es la peluquería Cabello del Sol.

- **Pregunta 14. Califique en una escala siendo 0 nunca recomendaría y 10 siempre recomendaría. ¿Qué tan dispuesto está a recomendar la peluquería a la cual asiste?**

Tabla 41. Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		FRECUENCIA	
		Absoluta	relativa
0-6	<i>Detractores</i>	61	20.55%
8-7	<i>Neutros</i>	86	29.14%
10-9	<i>Promotores</i>	147	50.31%
TOTAL		294	100%

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se observó que, el 50,31% de los participantes si estarían dispuestos a recomendar a la peluquería que asiste, el 29,14% de los participantes talvez estarían dispuestos a recomendar a la peluquería que asiste y el 20,55% de los participantes no estarían dispuestos a recomendar a la peluquería que asiste Por lo tanto se concluye que, los clientes tienen la preferencia de recomendar el servicio que se recibe de las peluquerías siempre y cuando este sea excelente, de lo contrario nunca lo recomendaría. De acuerdo a la satisfacción de los clientes se puede mencionar que los clientes que están dispuestos a recomendar la peluquería que asiste son promotores, debido a que presentan un porcentaje de satisfacción muy elevado; lo cual demuestra el buen servicio que les otorga a cada uno de sus clientes en cada atención. En adición se debe mencionar que en base a los resultados obtenidos también existe una cantidad de clientes neutros los cuales no están completamente satisfechos con el servicio y de aparecer un nuevo competidor que cumpla con sus expectativas en el servicio ofrecido, elegirán por ese establecimiento.

Por último, existe una cantidad de clientes detractores en el área de investigación con un porcentaje casi similar al de los neutros, los cuales se encuentran molestos e insatisfechos con el servicio recibido por las peluquerías que visitaron, esto influye en los comentarios que se den por parte de ellos del establecimiento hacia posibles clientes que estén dispuestos a probar el servicio de esas peluquerías. Por lo tanto, se puede observar que una gran parte de la población está completamente satisfecha con el servicio de las peluquerías que visitan, pero de la misma manera si se unen tanto los clientes neutros como los detractores, se vuelven una cantidad significativa para atacar con comunicación que les informe sobre los servicios de la peluquería Billy Díaz, estimulando así su curiosidad por visitarla y de esa manera lograr fidelizarlo

3.7.2 Matriz de Servicios

Para conocer la importancia del servicio que brinda la peluquería Billy Díaz se procedió a realizar una encuesta de satisfacción a clientes actuales donde se calificó diversos atributos del servicio mediante preguntas elaboradas a través de la escala Likert. De igual manera se procedió a realizar una encuesta de evaluación del servicio a clientes actuales donde se calificó diversos atributos del servicio brindado por otras peluquerías mediante preguntas elaboradas a través de la escala de Likert, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la tabla a continuación.

Tabla 42. Encuesta de Satisfacción

Nº	ATRIBUTO DEL SERVICIO	Evaluación	Importancia
1	Atención proporcionada por el estilista.	6,1	6,6
2	Asesoría personalizada por parte del estilista	6,4	6,8
3	Calidad de los productos que utilizarán.	7,1	7,7
4	Conocimientos de las técnicas, productos, tendencias y tratamientos de peluquería.	7,3	6,9
5	Tiempo de espera antes de ser atendido por un estilista.	6,2	6,6
6	Condiciones físicas de la peluquería.	6,8	7,0
7	Diseño y comodidad.	6,9	6,6
8	Instalaciones y herramientas de trabajo.	7,2	7,2
9	Mostrar un aspecto limpio, ordenado y cuidado.	7,6	7,8
10	Servicio atento y cortés.	7,3	6,8
11	La atención se da en la fecha y hora que se agenda.	7,2	7,6
12	La ubicación de la peluquería es cercana a mi residencia.	6,3	6,9

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se procedió a graficar los resultados en una matriz de servicio; la cual se puede visualizar en la figura a continuación.

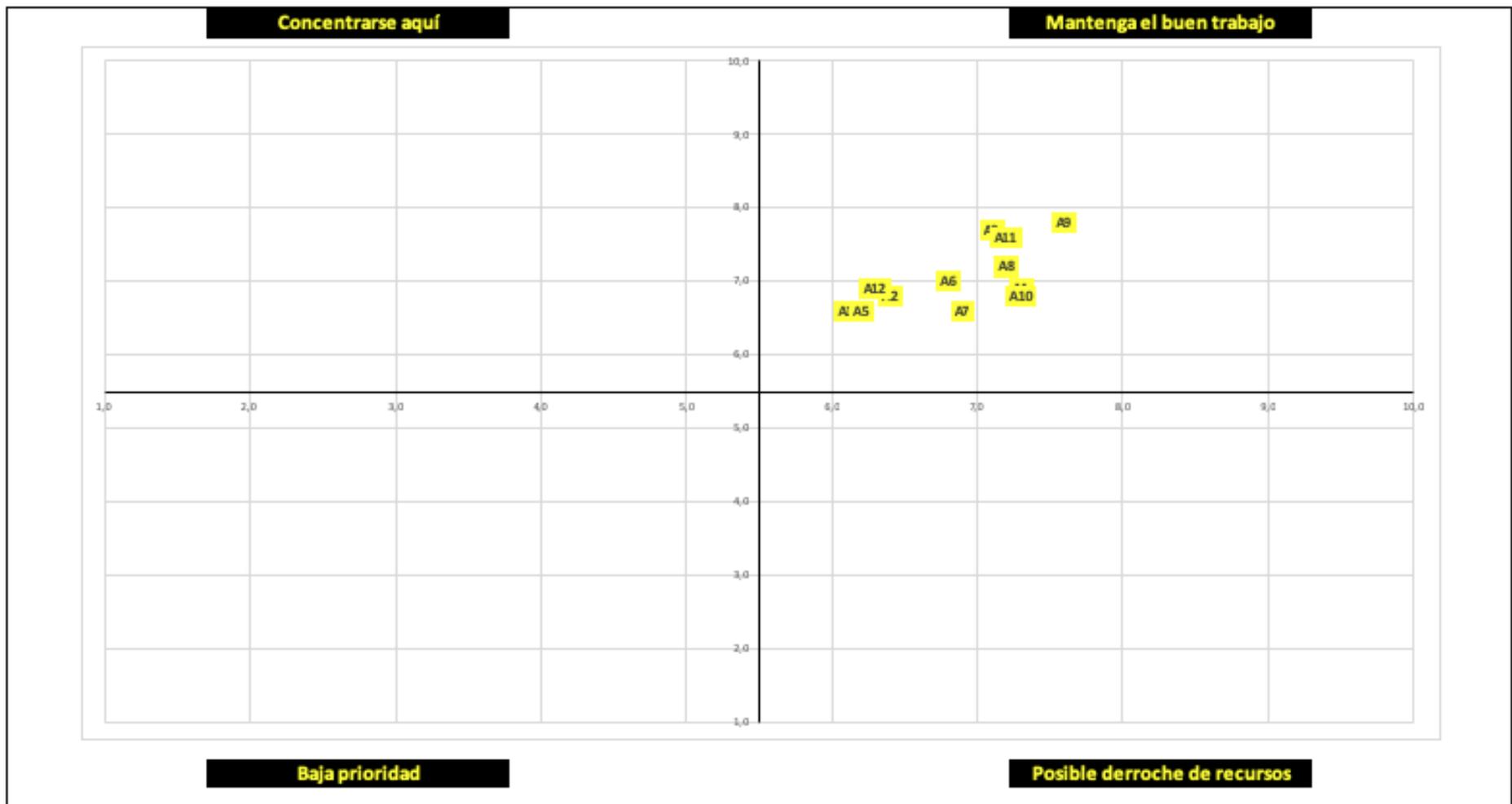


Figura 19. Matriz de servicio
 Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

3.7.3 Análisis

Como parte de las acciones que se pueden aplicar de acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de servicios están las siguientes: capacitaciones, en la cual se puede proceder a capacitar al estilista para que mejore la atención con el cliente, brindando así una experiencia única y que no sea fácilmente copiada por la competencia; asesoría personalizada, en el cual para este atributo es necesario que los estilistas tomen todas las sugerencias del cliente en cuanto al servicio que deseen recibir sin que estos desvíen la atención o tiempo con otros clientes. Es decir que, se deben concentrar netamente en el cliente que están atendiendo y no atender a otro en su lugar; y que de esa manera el cliente se sentirá preferido e importante frente a los demás; renovación de productos, en la cual es necesario conseguir un proveedor que permita a la peluquería ofrecer el servicio con productos de alta calidad que no ocasionen molestias al cliente en post uso.

Por otra parte se puede proceder a realizar una investigación de nuevas tendencias, en la cual se debe estar capacitado constantemente en las nuevas tendencias y estilos que se estén dando para ofrecer un servicio fresco a todos los clientes y de esa manera se mantengan fieles en probar nuevas alternativas de belleza; de igual manera la implementación de entretenimientos, en la cual se debe anticipar citas para que los clientes no tengan que esperar largos períodos de tiempo hasta hacerse atender. Además es necesario aplicar actividades de entretenimiento al establecimiento para distraer al cliente como juegos, televisión, música, entre otras con el tiempo de espera; además la renovación de herramientas, en la cual se debe reinvertir en las herramientas de trabajo del establecimiento para poder dar un excelente trabajo y por ende se debe conseguir proveedores que brinden estas herramientas y las citas a través de Redes sociales, en la cual son clave al momento de volver eficientes los procesos, en el caso de la peluquería es óptima la agenda de servicios por cliente; dada las facilidades tecnológicas que se poseen, estas se pueden realizar a través de redes sociales, publicando las horas y días disponibles para que los clientes estén pendientes de los turnos que pueden atenderse y así solicitársela a la persona encargada en la peluquería de registrarlas.

3.1 Presentación de resultados

Mediante los datos recolectados en la presente investigación se evidenció que la peluquería que está mejor posicionada en el mercado es Cabellos del sol, mientras que la peluquería Billy Díaz también la conocen, pero no es tan conocida como la anterior mencionada, por lo que es muy importante que se genere una comunicación efectiva para mejorar su posición en el mercado específico. Así mismo según los resultados obtenidos las personas demandan en gran medida los servicios de peluquería, 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.

En cuanto al plus del servicio, se puede implementar el servicio a domicilio a sus clientes, comunicándolo a través de las redes sociales de esta nueva modalidad, ya que existen muchas personas que prefieren hacer eso que tomarse la molestia de ir hasta una peluquería. En adición la mejor alternativa para difundir contenido promocional, servicios y beneficios de la peluquería es a través de la red social de Instagram. Cabe mencionar que esta red social es más utilizada para comercio de productos y servicios debido a que se usan en su mayor parte contenido más visuales que con contenido legible. De igual manera la frecuencia que tienen las personas en usar las redes sociales está en un rango de entre 1 a 2 horas. También existen 3 días a la semana muy concurridos por las personas que acuden a las peluquerías, de igual manera existen dos días que no ocurre lo mismo, por lo que se puede trabajar con los días que no son visitados, desarrollando promociones que persuadan al cliente a visitarlo. Por lo siguiente el horario preferido por los clientes es a partir de las 18pm hasta las 20pm, mientras que, el menos preferido es de 8am a 11am, por lo que se puede generar actividades atractivas para los clientes que estimulen su interés por visitar a esas horas el establecimiento y de esa manera eliminar las horas muertas.

Se corroboró dos segmentos los cuales se caracterizan por estar conformados por diferentes rasgos; el segmento 1 considera la calidad del servicio, atención personalizada y

experiencia de consumo; al cual se etiqueta como EXPERIENCIA DEL CLIENTE, dado los participantes aprecian de manera significativa visitar un establecimiento que cumpla con todas las comodidades al cliente, sin despreocuparse por ningún detalle, por mínimo que este sea para la satisfacción del cliente. En otro caso el segmento 2 se descubrió que comprende los rasgos de infraestructura, precio y tiempo de atención; El cual se lo denominó CONDICIONES DEL SERVICIO dado que la mayor parte de clientes son exigentes en cómo se encuentra el establecimiento tanto internamente como en su exterior, así mismo que cuente con precios ajustados al mercado y que no desborden de lo normal, ya que en caso de hacerlo se puede optar por visitar otro y finalmente el tiempo de atención debido a que los clientes interesados exigen recibir de manera inmediata el servicio que solicitan sin que este les tome mucho tiempo, por lo que este factor es primordial al momento de satisfacer un cliente.

Como posible alternativa para solucionar el tiempo de espera se debe brindar entretenimientos a los clientes que visiten la peluquería para que el tiempo de espera no sea percibido de manera larga y tediosa, ya que de acuerdo a los datos a la mayor parte de los participantes no les agrada esperar mucho para ser atendidos. Por otra parte, el precio es un factor muy importante para los clientes al momento de visitar una peluquería, esto es debido a que existe mucha competencia en Urdesa y los precios son la principal estrategia que utilizan las otras peluquerías para competir. En cuanto a las cifras encontradas el principal inconveniente que existe entre los clientes con las peluquerías que visita es el exceso de tiempo.

De igual forma la higiene debe ser el factor primordial al momento de ofrecer un servicio de peluquería. Cabe señalar que este factor debe ser percibido por los clientes para que sea un atributo resaltante frente a las demás peluquerías del área. Además, los clientes tienen como preferencia gastar en la peluquería el valor entre los \$20 a \$40 dólares, por lo que los servicios más pequeños que ofrezca la peluquería deben estar ajustados entre este rango de precios. Por último, la peluquería que las personas más asisten en Urdesa es la peluquería Cabello del Sol y se descubrió que los clientes tienen la preferencia de recomendar el servicio que se recibe de las peluquerías siempre y cuando este sea excelente, de lo contrario nunca lo recomendaría.

De acuerdo a la satisfacción de los clientes se puede mencionar que los clientes que están dispuestos a recomendar la peluquería que asiste son promotores, debido a que presentan un porcentaje de satisfacción muy elevado; lo cual demuestra el buen servicio que les otorga a

cada uno de sus clientes en cada atención. En adición se debe mencionar que en base a los resultados obtenidos también existe una cantidad de clientes neutros los cuales no están completamente satisfechos con el servicio y de aparecer un nuevo competidor que cumpla con sus expectativas en el servicio ofrecido, elegirán por ese establecimiento. Una gran parte de la población está completamente satisfecha con el servicio de las peluquerías que visitan, pero de la misma manera si se unen tanto los clientes neutros como los detractores, se vuelven una cantidad significativa para atacar con comunicación que les informe sobre los servicios de la peluquería Billy Díaz, estimulando así su curiosidad por visitarla y de esa manera lograr fidelizarlo

Existen dos segmentos los cuales se caracterizan por estar conformados por diferentes rasgos; el segmento 1 considera la calidad del servicio, atención personalizada y experiencia de consumo; al cual se etiqueta como EXPERIENCIA DEL CLIENTE, dado los participantes aprecian de manera significativa visitar un establecimiento que cumpla con todas las comodidades al cliente, sin despreocuparse por ningún detalle, por mínimo que este sea para la satisfacción del cliente. En otro caso el segmento 2 se descubrió que comprende los rasgos de infraestructura, precio y tiempo de atención; El cual se lo denominó CONDICIONES DEL SERVICIO dado que la mayor parte de clientes son exigentes en cómo se encuentra el establecimiento tanto internamente como en su exterior, así mismo que cuente con precios ajustados al mercado y que no desborden de lo normal, ya que en caso de hacerlo se puede optar por visitar otro y finalmente el tiempo de atención debido a que los clientes interesados exigen recibir de manera inmediata el servicio que solicitan sin que este les tome mucho tiempo, por lo que este factor es primordial al momento de satisfacer un cliente.

De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la promoción de la peluquería Billy Díaz; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de su servicio y de esta manera incrementar la afluencia de clientes. De acuerdo con la investigación realizada se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de las recomendaciones de los clientes actuales de la peluquería Billy Díaz, dado que existen criterios favorables en cuanto al servicio que ofrece el establecimiento, por otra parte, la comunicación es una parte fundamental para que las personas continúen conociendo de los beneficios que ofrece el establecimiento. Por lo tanto, se puede desarrollar un plan de comunicación; el cual sería de mucha ayuda para generar promociones eficientes que ayuden a manifestar los beneficios del servicio de la peluquería Billy Díaz.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de comunicación para la promoción de la peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil.

4.2 Lista de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1 Lista de contenido de la propuesta

1. Análisis de la situación

- Análisis externo
 - Análisis PESTEL
- Análisis interno
 - Matriz FODA
 - Análisis FODA
 - DAFO Cruzado

2. Estrategias y Acciones

3. Plan de Acción

4. Evaluación financiera

- Historia de ingresos
- Presupuesto
- Pronóstico de clientes
- Pronóstico de ventas
- Financiamiento
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio
- Valor actual neto – VAN
- Tasa interna de retorno – TIR
- Período de recuperación
- Análisis financiero

4.2.2 Flujo de la propuesta

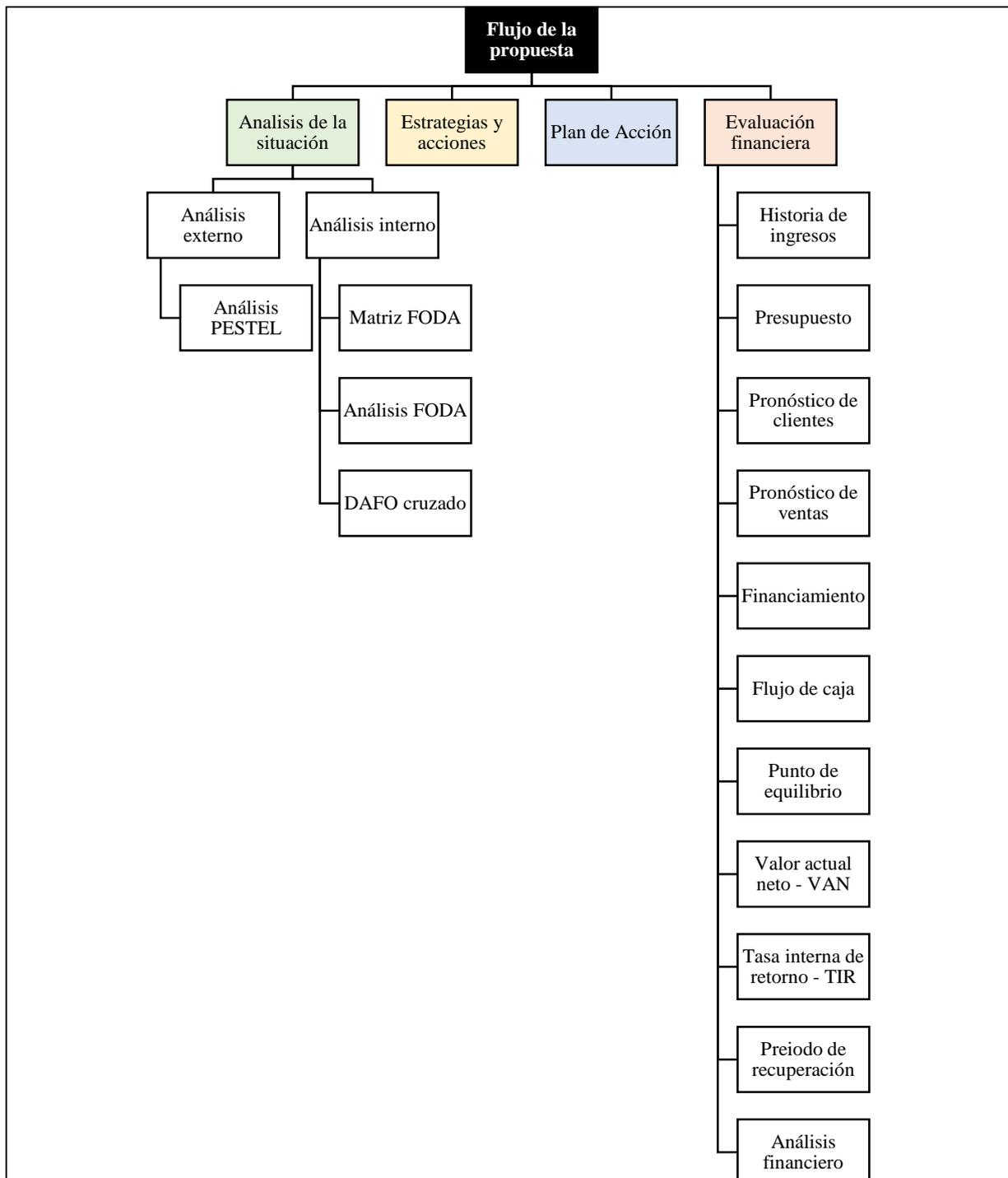


Figura 20. Flujo de la propuesta

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Para el desarrollo de la propuesta, se plantea la realización de un plan comunicacional para la promoción de la peluquería Billy Díaz. Siguiendo el flujo detallado anteriormente, el cual está sustentado en el marco teórico y en base al trabajo de campo realizado para el levantamiento de información. De esta manera se procederá con el desarrollo de la propuesta.

4.3 Análisis de la situación

La peluquería Billy Díaz es microempresa que tiene en el mercado de belleza 16 años, cabe señalar que su razón social se encuentra basada en el nombre de su propietario; el cual es un reconocido estilista y maquillador en el ámbito profesional. De igual manera la clientela que maneja la peluquería es muy variada puesto que ofrece servicio a todo tipo de público. Sin embargo, se puede segmentar al público objetivo del negocio según el rango de edad en jóvenes, adultos y personas mayores tanto hombres como mujeres, dado que en la actualidad existe una fuerte demanda relacionada con la imagen y aseo personal. No obstante, el deficiente manejo de la publicidad ha incidido en la pérdida de clientes potenciales para el negocio, así mismo otro factor notable que afecta al bajo posicionamiento del negocio es el limitado catálogo de servicio que ofrece, en relación a la competencia, esto afecta de gran manera que los consumidores prefieran establecimientos o negocios con un amplio catálogo de servicios que satisfacen sus necesidades. Como causal de aquel malestar se identificó la ausencia de una estructura de funciones de trabajo, lo cual ocasiona que no se tenga un correcto control de los recursos humanos del negocio.

Por otra parte, la peluquería Billy Díaz se encuentra ubicada en Urdesa central calle 5ta y guayacanes en el norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con un equipo altamente calificado conformado por 6 personas que ofrecen a sus clientes diversos servicios, con una atención amigable. Su horario de atención se encuentra dividido de la siguiente manera los lunes de 12:00 a 18:00, de martes a jueves de 09:00 a 18:00 y los días viernes y sábados de 09:00 a 20:00. Así mismo la infraestructura con la que cuenta la peluquería Billy Díaz emana un ambiente moderno e informal ajustado a las preferencias de su clientes actuales y competente frente a las demás peluquerías competentes de su zona, cabe señalar que el propietario siempre se encuentra innovando su interior para mantener esa experiencia en sus clientes y por ende continúen visitándolo.

Como parte de la cartera de servicios la peluquería Billy Díaz oferta a sus clientes los siguientes: asesoría de imagen personalizada, cortes, tinturados de cabello y maquillaje profesional brindando estos servicios a hombres, mujeres y niños de todas las edades y adicional a estos servicios estéticos se expende a los clientes productos para el tratamiento capilar. Sin embargo, la manera de promocionar estos servicios se mantiene en prácticas empresariales ambiguas lo que ha ocasionado que los consumidores encuentren en los

competidores un beneficio novedoso, esto debido a que se desconoce las necesidades del mercado lo cual limita el poder ofrecer servicios de interés del público, uno de los factores principales es el deficiente manejo de la publicidad la cual ha incidido en la pérdida de clientes potenciales para el negocio.

Por lo tanto la implementación de un plan de comunicación permitirá crear acciones y tácticas a corto plazo para atraer consumidores mediante el establecimiento de canales de comunicación directa, en el cual se proporcione información de los servicios y se promueva en medios digitales campañas publicitarias que a su vez incentiven las ventas; ya que una de las principales ventajas competitivas que la peluquería presenta es el reconocimiento de su propietario, Billy Díaz, el cual es uno de los referentes a nivel nacional en el mercado de la belleza, sus principales fuertes son el haber asistido a ex reinas de belleza ecuatorianas, así como a figuras públicas de televisión nacional. Sus conocimientos, su experiencia y su aparición en distintos medios de comunicación le da preponderancia a la peluquería lo que genera confianza a los clientes a la hora de decidir por cual peluquería asistir.

4.3.1 Análisis Externo

4.3.1.1 Análisis PESTEL

Para analizar el entorno se usa el análisis PESTEL que considera el estudio de una serie de factores.

- **Factores Políticos**

El diseño de la política fiscal es un poderoso instrumento para promover la consecución de los objetivos de coordinación macroeconómica, de estabilidad, de crecimiento y de generación de empleo en la economía, tanto por su flexibilidad como por su potencial alcance en sus vertientes de recaudación de ingresos públicos y de desarrollo de políticas de gasto público. Aplicando al tema que se está investigando, una reducción del gasto público afecta a la renta de los consumidores negativamente creando desconfianza y, por lo tanto, una disminución en las compras. Si se tiene también en cuenta una subida de los impuestos, por ejemplo, del IVA, la situación empeora aún más y se llega a la misma conclusión, los precios suben, el consumo disminuye y las empresas venden menos. Es de esta manera como la influencia de las políticas nacionales, siendo un factor ajeno o externo a la empresa, la misma causaría estragos al mercado en la cual se está desarrollando, para el caso de investigación las

peluquerías, SPA y demás centros estéticos se verán afectados puesto que los consumidores dejarán de consumir con la frecuencia normal los servicios de éstas.

- **Factores Económicos**

Se analizará la evolución de los principales indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia sobre la evolución del sector en que opera la empresa. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. De igual manera los factores económicos son uno de los puntos más sensibles para los comercios puesto que de ésta depende el desarrollo y crecimiento de los mercados, está ligado muy estrechamente de los factores legales y sus varianzas afectan de forma tanto positivo o negativo según sus resoluciones. El mercado de la belleza no está exento de estas fluctuaciones dado que dependen del comportamiento del consumidor para fijar sus estrategias comerciales con la finalidad de obtener los réditos necesarios para cubrir sus operaciones y generar sus ganancias.

- **Factores Socio Culturales**

Uno de los componentes más influyentes en todos los sectores de la economía es la demografía. Es el elemento más fácil de cuantificar que comprende entre otros factores: la evolución de la población, los cambios en el estilo de vida, el comportamiento del consumidor, el mercado del trabajo, etc. Existe una fuerte preocupación por la imagen que ha ido aumentando año tras año, unido a un incipiente interés masculino por su persona y cuidado personal lo cual ha supuesto que los profesionales en esta rama se adapten a estos cambios. Por otra parte, hay una creciente preferencia por los productos más naturales y una fuerte preferencia de imagen de marca.

- **Factores Tecnológicos**

La aplicación de todas las tecnologías a todos los campos de actividad económica afecta también de manera continuada a la prestación de servicios relacionada con la imagen y la belleza. Así, el desarrollo de programas específicos para el subsector de la peluquería, como simuladores que permitan apreciar diferentes cambios de look virtuales mediante la introducción de una fotografía de la persona demandante del servicio (como tipos de peinado,

belleza de manos, color del cabello, etc.) permite potenciar y mejorar una de las áreas más valoradas dentro de la prestación de servicios en el sector del asesoramiento de imagen. Otros de los aspectos en los que las nuevas tecnologías inciden de manera importante es la imagen publicitaria con una adecuada labor de difusión y promoción, permite dinamizar la actividad haciendo más competitivo el negocio.

- **Factores Ecológicos**

Hoy en día hay un interés del hombre por el ambiente en el que vive y se debe fundamentalmente a la toma de conciencia sobre los problemas que afectan a nuestro planeta y exigen una solución. La ecología y el reciclaje son procesos muy importantes en la actualidad y se trata de crear una conciencia en la sociedad. En el ámbito de la Peluquería, se están comenzando a practicar con el fin de integrarlos en esta actividad, además se viene introduciendo técnicas y productos ecológicos cuyos componentes, están en consonancia con el medio ambiente y tienen menos efectos adversos para el cliente. Hay varios factores que se pueden llevar a cabo para conservar el medio ambiente y tomar esa tendencia ecológica:

- a) Productos sin amoníaco
- b) Agua activada
- c) Uso eficiente del agua
- d) Reciclados

- **Factores Legales**

En este punto se analizan aquellos factores legales que repercuten en el sector de las peluquerías y otros centros de belleza. La regulación en esta materia está compuesta en su mayor parte por normas estatales. Leyes del ministerio de Salud Pública, en la misma indican los procedimientos que se deben realizar para la apertura de nuevos establecimientos comerciales, los cuales deben cumplir con los requisitos sanitarios para la correcta atención de la ciudadanía. Por otra parte, se estipula que cada centro de atención con carácter estético debe contar con personal que acredite su formación de manera sustentable para la realización del ejercicio. Finalmente, los productos a utilizar para el desarrollo de las funciones deben cumplir con normas sanitarias internacionales.

4.3.2 Análisis interno

4.3.2.1 Matriz FODA

Tabla 43. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	
Debilidades:	Fortalezas:
D.1.- Desaprovechamiento tecnológico.	F.1.- Goza de reconocimiento dentro del sector.
D.2.- Carencia de estrategias promocionales.	F.2.- Infraestructura adecuada a la exigencia de los clientes del sector.
D.3.- Deficiente organización administrativa.	F.3.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target.
D.4.- Deficiente conocimiento de mercadeo digital.	F.4.- Atención personalizada a sus clientes.
FACTORES EXTERNOS	
Amenazas:	Oportunidades
A.1.- Inestabilidad económica en el país.	O.1.- Costo bajos en la inversión de medios digitales.
A.2.- Incursión de nuevas peluquerías con fuerte capital en la zona.	O.2.- Ubicación estratégica centro de la ciudad.
A.3.- Servicios de belleza a domicilio.	O.3.- Alta demanda de servicio de belleza.
A.4.- Establecimientos con capital alto que sustraigan la idea.	O.4.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras empresas

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

4.3.2.2 Análisis FODA

En consideración al análisis detallado previamente en la matriz FODA, se logró apreciar como fortalezas que la peluquería Billy Díaz cuenta con un reconocimiento fuerte en el sector donde está ubicado ya que les favorece que la peluquería presenta tenga el reconocimiento de su propietario, Billy Díaz, el cual es uno de los referentes a nivel nacional en el mercado de la belleza, así mismo cuenta con una variedad de servicios, los cuales fueron seleccionados para ofertar de acuerdo a los requerimientos del mercado meta al que se dirigen, además presenta precios en sus servicios que se encuentran ajustados de acuerdo al poder adquisitivo del público objetivo donde a su vez son competitivo. Por último, el servicio que entrega la peluquería Billy Díaz es brindado por una profesional que se enfoca en cumplir con todas las exigencias del cliente.

En el caso de las debilidades de la peluquería Billy Díaz se visualizó que existe un desaprovechamiento tecnológico, el cual es debido a la falta de comunicación a través de canales digitales, en su gran parte por el desconocimiento que se tiene para desarrollar promociones favorables y a su correcta medición en estos medios. Por otra parte, las oportunidades que tiene la peluquería Billy Díaz tratan sobre lo económico que es el invertir en medios digitales, en comparación con los tradicionales; los cuales le servirán para exponerse al mercado, de igual manera la peluquería se encuentra en un punto estratégico de la ciudad; la cual es el sector de Urdesa, zona comercial y con alta afluencia de personas. Cabe señalar que dentro de esta zona se mantiene una alta demanda de servicio de belleza, lo cual favorece a la peluquería en la captación de cliente y en generar posibles alianzas con otras entidades que le permitan optimizar su servicio.

Finalmente como parte de las amenazas de la peluquería Billy Díaz se presenta la delicada situación económica del país; la cual le obligue a mantener su establecimiento cerrado por manifestaciones populares que afecten la infraestructura del mismo, de igual forma el ingreso de nuevos competidores en el sector, los cuales dañen el mercado con sus precios y por ende consigan quitar participación de la peluquería Billy Díaz, en otro caso están los posibles servicios a domicilio; los cuales se encuentran con una gran acogida por parte de los clientes ya que les ofrece una comodidad al ser atendidas directamente en sus domicilios.

Por lo tanto, se arrojó como resultado en las fortalezas el trabajar continuamente en el desarrollo comercial de la peluquería Billy Díaz; lo cual implica la innovación tecnológica para

mejorar las capacidades de ofrecer un servicio exclusivo que entregue como valor el prestigio de atenderse en una peluquería famosa por su propietario. En cuanto a los resultados de las debilidades se resalta una carencia de conocimiento en el mercadeo digital por lo que se debe generar un mayor esfuerzo en el desarrollo de estrategias que permitan a la peluquería mejorar su comunicación. Con respecto a los resultados de las oportunidades se interviene el alcance de nuevas alianzas que permitan a la peluquería un desarrollo total de su servicio y el convertirse en el líder del sector y por último los resultados de las amenazas para la peluquería Billy Díaz es la adaptación lo más pronto posible con la tecnología para que no se pierda participación de mercado por nuevas o grandes competencias en el sector de la belleza.

4.3.2.3 DAFO cruzado

Tabla 44. DAFO cruzado

DAFO CRUZADO		
	FORTALEZAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	DEBILIDADES ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
OPORTUNIDADES	F.1. +O.1. = E.1. Creación de una página web. Invertir en insumos tecnológicos para realizar un correcto mercadeo digital.	D.1. +O.4. = E.4. Aliarse con empresa de cosméticos. Lograr una alianza estratégica con una empresa de cosméticos para reforzar el posicionamiento.
	F.2. +O.2. = E.2. Campaña en medios sociales. Aprovechar la ubicación estratégica de la peluquería Billy Díaz para incrementar la comercialización de sus servicios a través una comunicación efectiva.	D.2. +O.2. = E.5. Difusión de contenido por medios sociales. Establecer canales de comunicación que mejoren la exposición de los servicios que se ofrecen en la peluquería.
	F.3. +O.3. = E.3. Brindar atención personalizada. Brindar a los clientes potenciales y actuales un servicio personalizado que cumpla con todas sus exigencias para alcanzar el liderazgo en el sector.	D.3. +O.3. = E.6. Desarrollo de marca con influencer Utilizar a la comunidad de un influencer que tenga el público objetivo idónea para que visite la peluquería.

**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
(FORTALEZA + AMENAZA)**

**ESTRATEGIAS DE
SUPERVIVENCIA
(DEBILIDAD + AMENAZA)**

AMENAZAS

F.4. +A.3. = E.7.

Implementar un servicio a domicilio.

Aprovechar el reconocimiento para ofrecer un servicio a domicilio a sus clientes.

F.2. +E.2. = E.8.

Crear paquetes de servicios.

Desarrollar paquetes de diferentes servicios para evitar reducir los precios.

F.1. +A.2. = E.9.

Elaborar eventos

Elaborar eventos que muestren el servicio a clientes potenciales y de esa manera se forme seguridad por adquirirlo.

D3+A3= E.10.

Capacitar al personal en Chat marketing

Capacitar al personal para que puedan manejar engagement en medios sociales.

D.2. +A.4. = E.11.

Crear estrategias digitales

Crear estrategias digitales para competir con peluquerías que intenten incursionar y tengan fuerte capital.

D.1. +A.1. = E.12.

Generar seguridad al consumidor.

Implementar seguridad a la peluquería para brindar confianza en los clientes.

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 45. Matriz de impacto y factibilidad

MATRIZ DE IMPACTO Y FACTIBILIDAD				
Impacto	Alto	E.7; E.9.; E.10.	E.3.; E.4.; E.12.	E.1.
	Medio		E.2; E.5.	E.8.; E.6.
	Bajo			E.11.
		Bajo	Medio	Alto
			Factibilidad	

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Tabla 46. Definición de las acciones a realizar

DEFINICIÓN DE LAS ACCIONES A REALIZAR	
E.1.- Creación de una página web.	<p>A.1.a.- Desarrollo de página web de la peluquería Billy Díaz.</p> <p>A.2.b.- Desarrollo de contenido Instagram de la peluquería Billy Díaz.</p> <p>A.3.c.- Desarrollo de contenido para la red social Facebook de la peluquería Billy Díaz.</p>
E.2.- Desarrollo de marca a través de un influencer.	<p>A.4.a.- Campaña de contenido a través de las redes sociales del influencer.</p> <p>A.5.b.- Opciones de paquetes de recompensas a usuarios frecuentes por interactuar en redes sociales y por consumo de servicios para la peluquería Billy Díaz.</p>

A.6.c.- Reserva a través de Fan Page de la peluquería Billy Díaz.

E.3.- Elaborar eventos **A.7.a.-** Presentación de eventos junto a marcas conjuntas.

E.4.- Crear estrategias digitales **A.9.b.-** Creación de formularios de suscripción para clientes.
A.10.c.- Personalización de correos electrónicos por usuario.

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

4.4 Estrategias y Acciones

E.1.- Creación de una página web

A.1.a. - Desarrollo de página web de la peluquería Billy Díaz

La presente página web de la peluquería Billy Díaz 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 a 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 está su icónico logotipo el cual se ubicó en el centro superior 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 rosa pastel, el cual permita influir un sentimiento de amabilidad, cariño, protección y amor a las personas que lo visualicen en su totalidad. Cabe mencionar que este color de fondo es muy importante que cumpla con la función de expresar a través de la psicología de colores la esencia de la actividad ya que se encontrará en todas las páginas del sitio web a continuación, se detallará el significado del color de fondo de la página

Tabla 47. *Psicología del Color*

COLOR	SIGNIFICADO
ROSA	Permita influir un sentimiento de amabilidad, cariño, protección y amor a las personas que lo visualicen en su totalidad.

Elaborado por: Carreño & Panchana

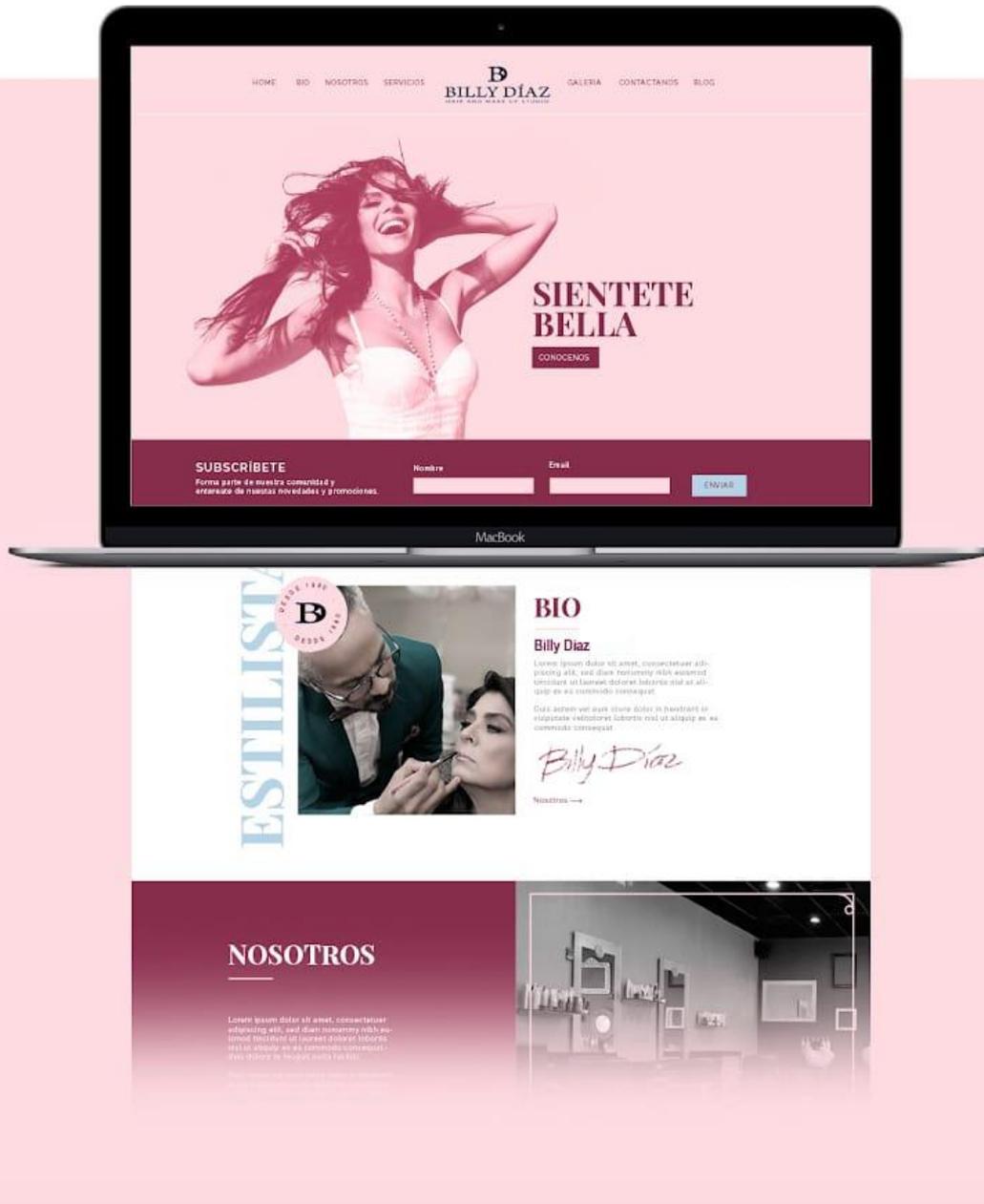


Figura 21. Página Web de la peluquería Billy Díaz
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

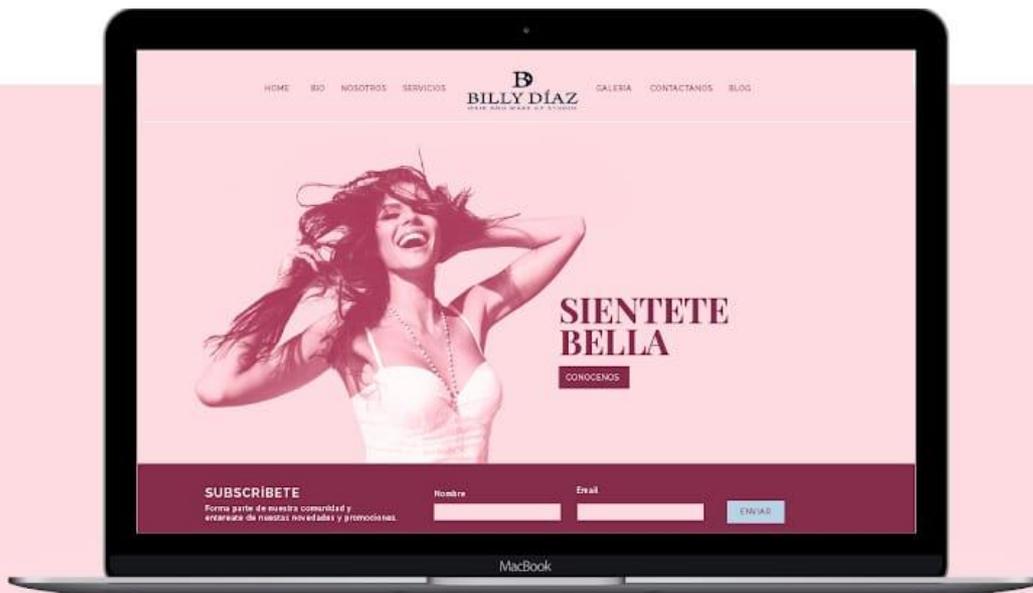


Figura 22. *Página Web de la peluquería Billy Díaz*
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Es pertinente mencionar que la imagen que se exponga deberá ser actualizada cada semana y además de existir la posibilidad de publicar una promoción en ese espacio de la página se lo considerara hacer para que tenga una mejor aceptación del público objetivo por lo atractivo del sitio. Así mismo se procederá a utilizar una tipografía de fácil lectura y con un tamaño apropiado para que el mensaje sea de fácil de leerlo y claro. No obstante, el uso de palabras claves para gestionar la venta del servicio deben faltar tales como: gratis, por tiempo limitado, descuento, promoción por temporada, entre otras. Es por ello que el tipo de letra es “Century Gothic” y su tamaño de “50”.



Figura 23. Contenido de promocional
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

A.2.b.- Desarrollo de contenido para red social Instagram para la peluquería

Con respecto al contenido artístico en la red social de Instagram se procedió a publicar imágenes fotográficas de las diferentes estilos y servicios que se pueden requerir en la peluquería, estas imágenes serán retocadas con un experto diseñador para que estén mucho más limpias y se exponga una imagen clara y profesional, permitiendo así que tanto los clientes actuales como los clientes potenciales un esmero por probar los servicios de la peluquería. De acuerdo con la información recolecta de los clientes el horario idóneo para su publicación de los contenidos será a las 12:00 p.m. esto es debido a que se toma como referencia el almuerzo de la mayoría de personas que laboran en horario administrativo y por ende cuentan con el tiempo para revisar sus redes sociales.

De la misma manera los días claves para gestionar esta acción serán 3 de cada semana; los cuales serán Lunes, Martes y Miércoles dado que según los resultados de lunes a miércoles

las visitas de clientes a la peluquería es muy baja, por lo que es idóneo incrementar las promociones para esos días, mientras que de miércoles para sábado las visitas son altas por lo que se debe aprovechar esa ventaja en dar opciones a los clientes de mejorar o retocar algún punto de su imagen con la que no se sienta satisfecho. Es por ello que la manera de gestionar esta actividad será mixta en cuanto a su exposición en esta red social, siendo de lunes a miércoles de manera pautada y de miércoles a sábado de manera orgánica



Figura 24. Red social de Instagram de la peluquería Billy Díaz
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Los contenidos o post que se desarrollaran deberán estar enfocados en los diferentes peinados que se realizan en la peluquería Billy Díaz a sus clientes, es decir que el público al cual se está dirigiendo es tanto hombre como mujeres, de tal manera que estimule al mercado a visitar la peluquería para realizarse ese trabajo. Además, es pertinente mencionar que las artes serán diseñadas con la ayuda de un diseñador gráfico el cual tenga la suficiente experiencia en la elaboración del contenido. Cabe realzar que esto además permitirá la interacción entre el cliente y la peluquería para su respectiva asesoría previa o cotización de precio, brindando de esta manera una confianza con la marca Billy Díaz.



Figura 25. Contenido para corte de cabello
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Como se puede apreciar en las artes fotográficas que se exponen se trata de realzar el servicio que se ofrece en la peluquería Billy Díaz a través de su dueño, además de permitir visualizar en el fondo el ambiente en donde se brinda este servicio como un valor agregado, ya que su infraestructura es muy armoniosa en cuanto a las exigencias de los clientes con respecto al espacio que se tiene, limpio y organizado.



Figura 26. Alisado de cabello para mujeres
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

En cuanto al contenido de paquete publicitario, se consideró realizar unos 4 paquetes promocionales a través de la combinación de 2 servicios que ofrece la peluquería, como es el

caso de la tinturado más el planchado con un descuento del 10%, con un fondo de color rosa semejante al de la página web de la peluquería Billy Díaz, así mismo se podrá apreciar un arte fotográfico a la diestra del contenido haciendo referencia al estilo que se pretende obtener, de tal manera que sea atractivo para el cliente y lo perciba de manera positiva para que visite la peluquería Billy Díaz, estos contenidos serán expuestos mediante la pauta de las redes sociales.



PROMO

**COLOR
+ PLANCHADO
DE CABELLO**

**10%
OFF**

B
BILLY DÍAZ
HAIR AND MAKE UP STUDIO

Figura 27. Paquete promocional color más planchado de cabello
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Por otro lado, estará expuesto el paquete promocional entre la combinación de peinado y maquillaje que se podrán presentar como una opción para clientes que tengan un evento en especial y que necesiten de ambos servicios de una manera económica y precisa, aprovechando

todas las ventajas de este contenido con respecto a su necesidad latente. El contenido destacara la elegancia con artes fotográficas a su diestra en su etapa final para que realce el resultado en la percepción del cliente y se sienta atraído en tomarlo. Así mismo contara con su respectivo valor en la parte superior derecha para que exista la mayor transparencia del servicio y que a su vez el cliente pueda comparar precios lo cual generaría una relación de confianza.



PROMO

**PEINADO
+ MAQUILLAJE**

**20%
OFF**

B
BILLY DÍAZ
HAIR AND MAKE UP STUDIO

Figura 28. Paquete promocional peinado más maquillaje
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Además, se consideró la combinación de los servicios de manicura y pedicura satisfaciendo de tal manera el cuidado de las manos y el detalle original de ellas por parte del público objetivo el cual serían las mujeres. Es pertinente referir que esta combinación es una

de las más comunes en solicitar debido a su afinada complementación de una y la otra. Por parte del arte visual se utilizarán fotografías donde se muestre un servicio culminado en la peluquería Billy Díaz y su respectivo descuento en la esquina izquierda del arte para que no se pierda ningún detalle del modelo final del servicio.



PROMO

**MANICURE
+ PEDICURE**

**10%
OFF**

B
BILLY DÍAZ
HAIR AND MAKE UP STUDIO

Figura 29. Paquete promocional manicure más pedicura
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Como parte de otro paquete promocional se consideró el tratamiento más el corte de cabello y como parte de la infografía se ubicó en la diestra del contenido el resultado final del arte y a su siniestra las indicaciones de la promoción, resaltando el 15% de descuento al adquirir

este servicio, los colores que se consideraron para este post mantienen el mismo formato con fondo rosado para que se mantenga lo armonioso entre la página y los anteriores artes.



PROMO

**TRATAMIENTO
+ CORTE DE CABELLO**

**15%
OFF**

B
BILLY DÍAZ
HAIR AND MAKE UP STUDIO

Figura 30. Paquete promocional tratamiento más corte de cabello
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Por último, se detallará un hashtag en el pie de cada imagen que se publique para que de esa manera las personas que busquen algún contenido con palabras claves como #estilo; #belleza, #peluquería #momentos; entre otras puedan ser dirigidos hacia las fotografías de la peluquería Billy Díaz y de esa manera aprecien la calidad de sus servicios. La persona que se encargará de gestionar de manera constante esta actividad será el

A.3.c.- Desarrollo de contenido para la red social Facebook de la peluquería Billy Díaz

Según los resultados obtenidos una de las cuentas sociales que más utilizan el mercado meta es la red social de Facebook, por lo que el desarrollo y publicación de contenido en esta red social sobre los servicios que ofrece la peluquería Billy Díaz es indispensable. Por lo tanto, se presentan varias fotografías con retoque artístico de los servicios de la peluquería donde se permita realzar la calidad de los mismo y atraigan el interés de visitar a la misma, el horario que se pretenda publicar el contenido estará alineado al de todas sus cuentas a las 12:00 p.m. y los días serán Jueves, viernes y sábados, para que de esa manera la medición de su alcance sea mucho más eficiente y a su vez educara a los clientes en programarse al tiempo de su exposición

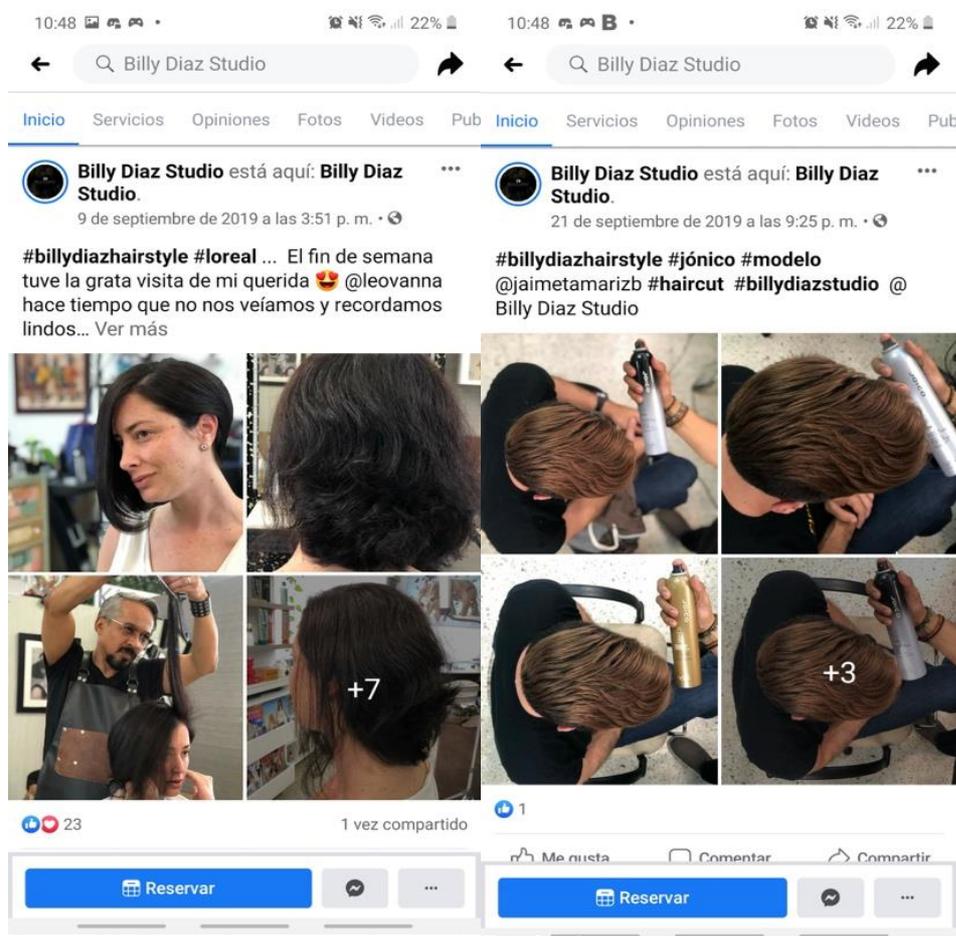


Figura 31. Contenido para la red social de Facebook
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

El contenido para dama que se procederá a publicar estará direccionado en el corte de cabello femenino junto tinturados degradados, los cuales causen el interés apropiado en los clientes potenciales y actuales en visitar a la peluquería Billy Díaz. Por otro lado, el contenido para hombre se centrará en la publicación de cortes a medida, es decir que se dará una asesoría

previa al diseño que se requiera lograr considerando los parámetros faciales con que cuente el cliente para que se obtenga un mayor realce en la armonía de su imagen personal.



Figura 32. Estilo de ondulado para mujer
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)



Figura 33. Estilo de corte para caballero
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Finalmente se elaborarán contenidos audiovisuales, los cuales permitan que los clientes potenciales y actuales apreciar el procedimiento de un maquillaje diseñado por el propio dueño del establecimiento, el cual constara de un tiempo aproximado de 5 minutos. Cabe mencionar que este contenido estará dentro de las publicaciones para el día miércoles dado que se tiene como fin el estimular a la demanda y por ende el aprovechar al máximo los días rentables de la peluquería.

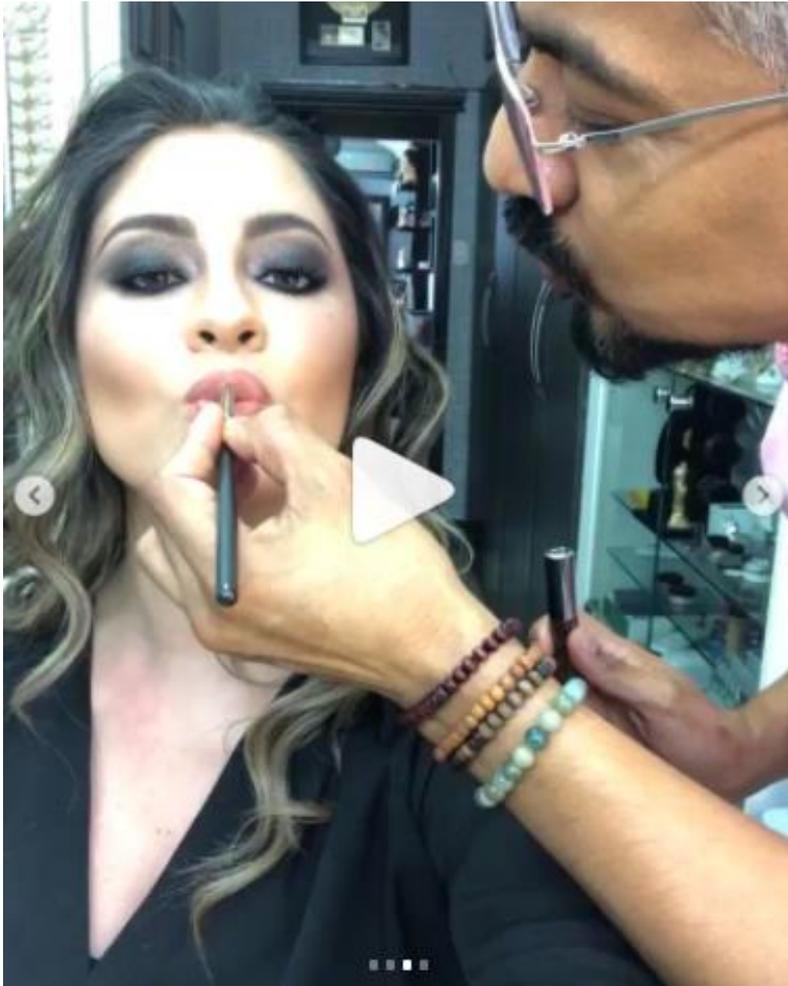


Figura 34. Contenido audiovisual de maquillaje para mujer
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

E.2.- Desarrollo de marca con influencer

A.4.a. - Campaña de contenido a través de las redes sociales del influencer

La capacidad que tienen las recomendaciones de los servicios a través de la comunidad de personas que cuenten con un público objetivo idóneo para una marca en particular se ha vuelto una estrategia precisa para un crecimiento dinámico, es por ello que los influencer son un factor clave para todas las marcas y su poder de influir en los gustos de sus seguidores, por

lo que se contratara a Alejandra Jaramillo la cual cuenta con un significativo número de seguidores en Instagram de 1,400,000 seguidores.

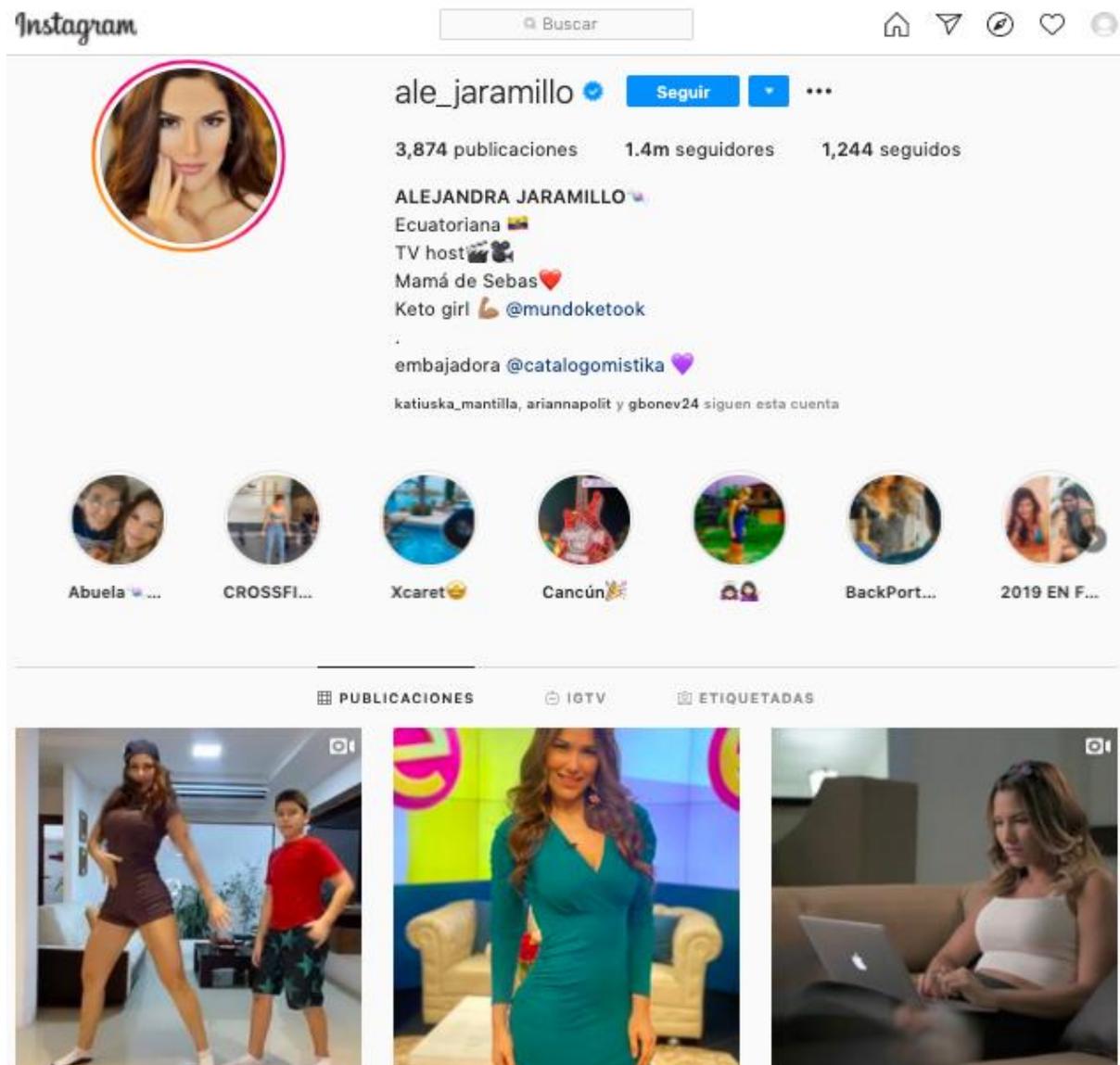


Figura 35. Influencer para la campaña de contenido
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Dada su trayectoria en la Tv ecuatoriana cuenta con muchas seguidoras de un estrato social medio y medio alto los cuales califican de forma precisa para el público objetivo de la peluquería Billy Díaz. Su finalidad radicara en comunicar los diferentes servicios que ofrece la peluquería Billy Díaz, participar en las demostraciones de peinados que realice su dueño, publicar el contenido en su red social y de posicionar la marca en la mente de sus seguidores a través de las recomendaciones. Entre los contenidos más relevantes se publicarán videos donde ella comente su experiencia al haber adquirido los servicios de la peluquería Billy Díaz,

resaltando no solo el trato sino a su vez el ambiente donde se maneja, todo esto a través de su red social de Instagram.

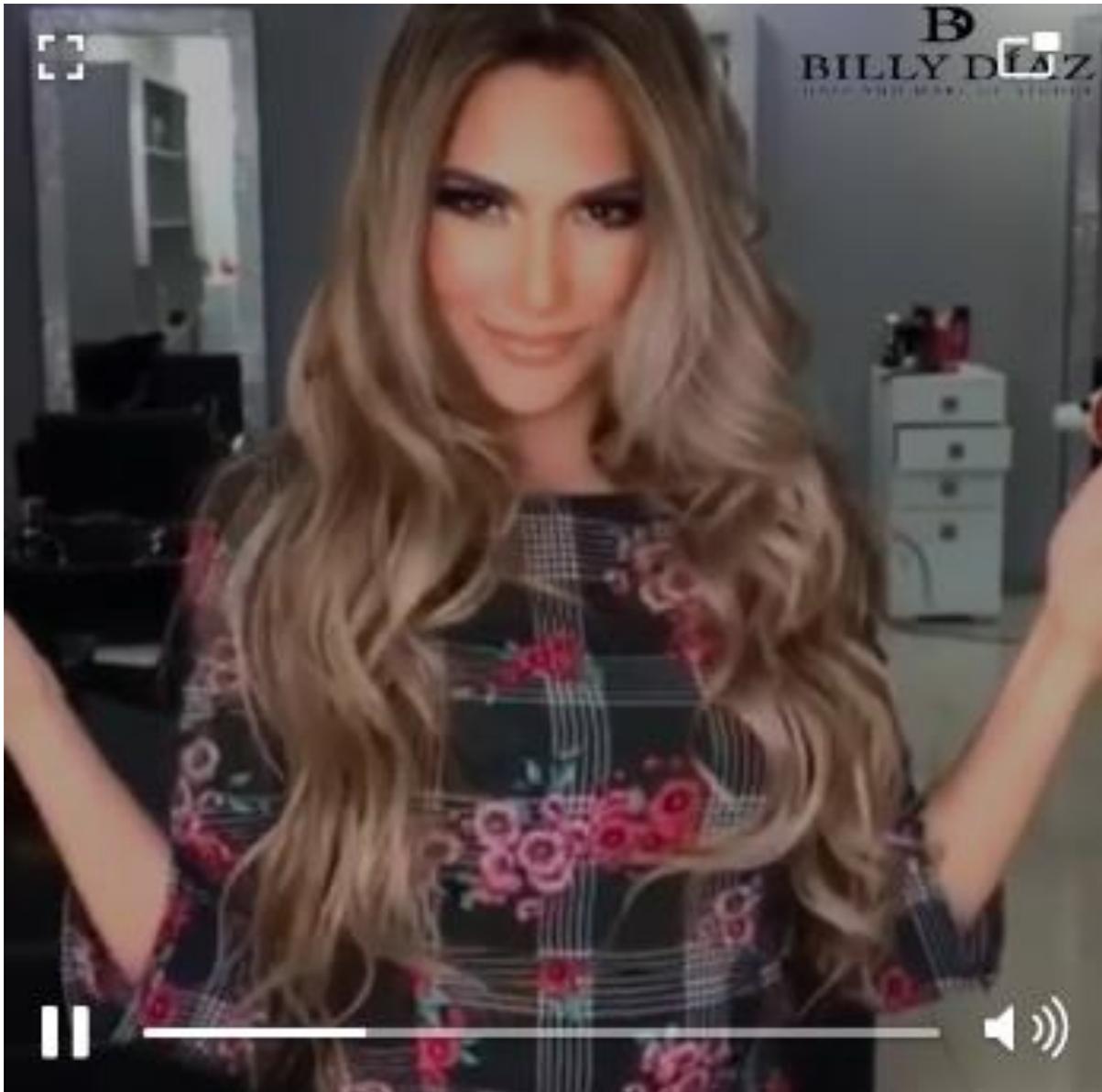


Figura 36. Contenido audiovisual del influencer
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Por otra parte, se compartirá contenido a través de artes fotográficos de los alisados realizados en la peluquería Billy Díaz, donde se resaltarán su marca como pie de imagen en cada una de sus artes tal y como se muestra en la figura a continuación. Es pertinente mencionar que este contenido será publicado tanto en la red social de la influencer como en las de redes sociales de la peluquería Billy Díaz.



Figura 37. Contenido visual de la influencer sobre el servicio de alisado
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Finalmente se realizarán contenidos donde muestren un arte más técnico de los servicios de maquillaje con el rostro de la influencer que influyan a sus seguidores a realizárselo en la peluquería Billy Díaz. Esto tiene la finalidad de incrementar un servicio el cual es muy solicitado por los clientes de este establecimiento, aprovechando esta fortaleza y generándola mucho más rentable.



Figura 38. Contenido visual técnico de maquillaje con influencer
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

A.5.b.- Opciones de paquetes de recompensas a usuarios frecuentes por interactuar en redes sociales y por consumo de servicios para la peluquería Billy Díaz

Se basa en premiar a los clientes por su fidelidad, tanto en redes sociales como en consumo de servicios de belleza en la peluquería Billy Díaz. En redes se enfocará en Instagram y consiste en otorgar un sistema de puntos por compartir imágenes 2 veces por semana, de esta manera se asegura generar micro referencias con la finalidad de aumentar el alcance del negocio en redes sociales aumentando así la audiencia del público. En cuanto al período de tiempo que tendrá vigencia esta actividad en el año es trimestral, generando así que los clientes estén pendientes de poder participar.

La tabla de puntos generados por interacciones o consumo se describe de la siguiente manera:

Tabla 48. Interacción

Actividades	Puntos
Repostear contenido en Instagram 2 veces por semana.	25
Registrar sus datos en la página web	100
Referir a un amigo por medio de un código de usuario	200
Realizarse 1 servicio al mes en la peluquería Billy Díaz	250

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Los beneficios a obtener por la acumulación de puntos son los siguientes:

Tabla 49. Beneficios

Puntos	Beneficios
400	20% de descuento en corte de cabello.
500	\$ 5,00 USD de descuento en compra de productos capilares.
1000	25% de descuento en maquillaje.
2000	30% de descuento en consumo superiores a \$ 100,00 USD

Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

De esta manera el usuario encontrará un lugar en dónde por medio de la gamificación generada por su interacción recibirá puntos que pueden ser canjeados por beneficios que en ninguna otra peluquería obtendrá.

A.6.c.- Reserva a través de la Fan page de la peluquería Billy Díaz.

Se procederá a través de la fan page la peluquería Billy Díaz realizar reservaciones de manera amigables con los clientes que visiten el sitio, de esa manera se vuelve más eficiente la atención y el servicio que ofrece la peluquería evitando que el cliente se sienta incomodo al

esperar tanto tiempo si se visita sin previo aviso la peluquería. Es claro mencionar que esta opción lleva un grado alto de ejecución dado a que muchos clientes no cuentan con el tiempo necesario para esperar para hacerse atender y en algunos casos necesitan tener opciones de reserva mucho más prácticas y sencilla. Es por ello que la reserva en redes sociales es primordial aplicarla como se puede observar en la siguiente figura.

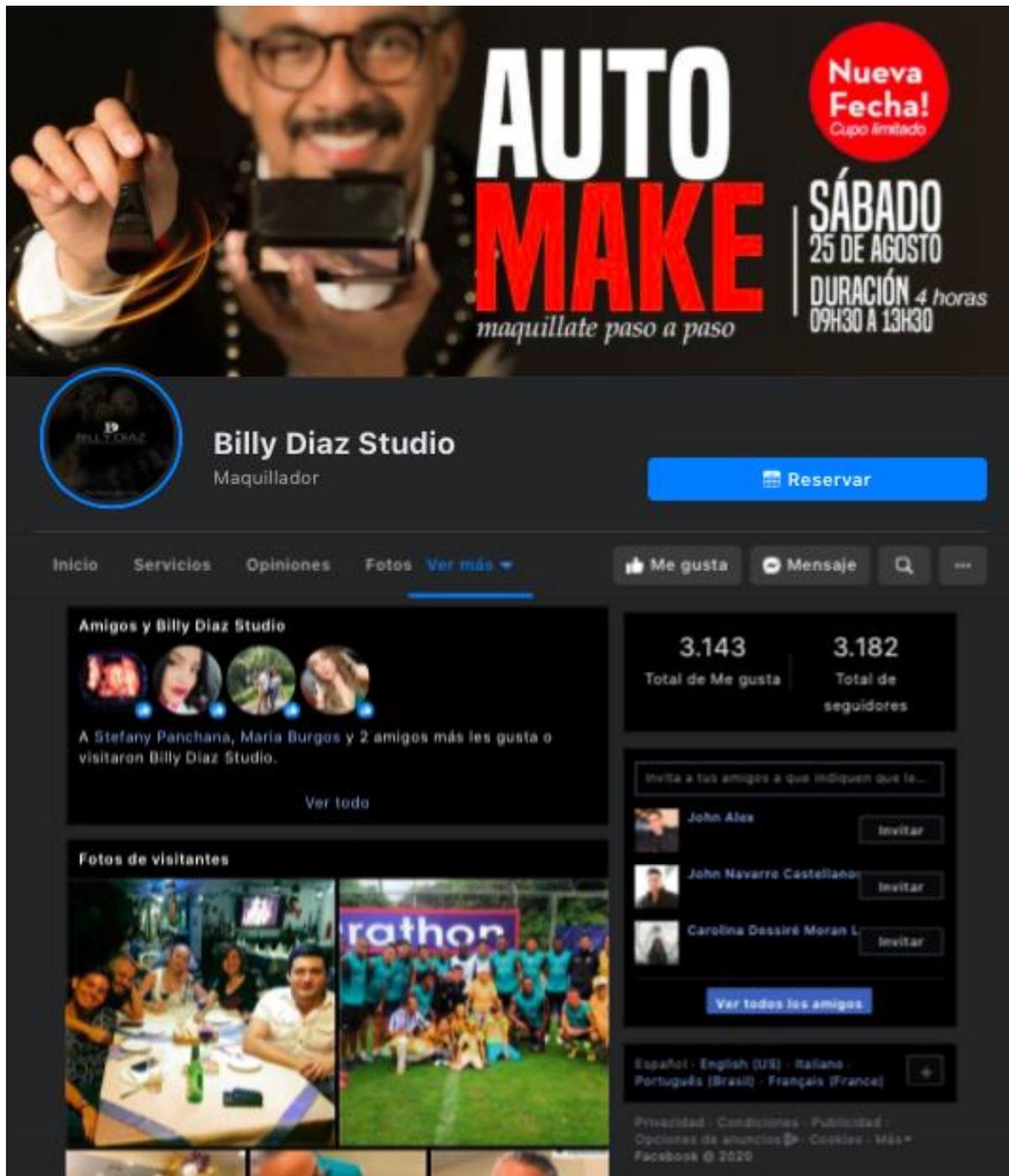


Figura 39. Fan page de la peluquería Billy Díaz
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

A.7.a. - Presentación de eventos junto a marcas conjuntas

Se consideró realizar un evento en donde la peluquería Billy Díaz participe en conjunto con la marca Flomar exponiendo de manera eficiente el maquillaje realizado por los colaboradores de la peluquería y con los cosméticos de la marca Flomar con la finalidad de que las personas que visiten el evento puedan apreciar cada uno de los detalles en vivo así como también en el de poder participar en ellos y compartir su experiencia en las redes sociales de la ambas marcas, es menester indicar que el horario idóneo para este evento es de noche, para que así una gran cantidad de personas pueda visitarlo.



Figura 40. Flomar empresa de cosméticos
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)



Figura 41. *Exposición de maquillaje con marca conjunta*
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

De igual manera se trabajará con la marca “De Mujeres – Beautymarket” mediante un taller gratuito que permita que los clientes participen en probar los servicios de Billy Díaz a través de moldeo de peinados, con la finalidad que se genere interacción, contenido visual y audiovisual para publicar en redes sociales. Cabe señalar que esta actividad será ejecutada específicamente fines de semanas en fechas festivas y en puntos de alta influencia como lo es espacios en centros comerciales.



Figura 42. Taller junto a marca D'Mujeres
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

EL cronograma de los eventos al año se representa en la siguiente tabla.

Tabla 50. Cronograma de eventos

CRONOGRAMA DE EVENTOS				
Marcas	Temática del evento	Lugar	Fechas	Horas
Flomar	Tecno - Maquillate	Mall del Sol – Guayaquil	10 de Enero del 2020	18:30 a 20:00
	Cuidado en cada toque natural	San Marino Shopping	20 de Marzo del 2020	19:30 a 21:30
	Toque mágico	Mall del Sol	16 de Octubre del 2020	19:30 a 21:30
D'mujeres	Modelo y peinados	Policentro	10 de Mayo del 2020	19:00 a 21:00
	Realza tu belleza	San Marino Shopping	20 de Junio del 2020	18:30 a 21:00

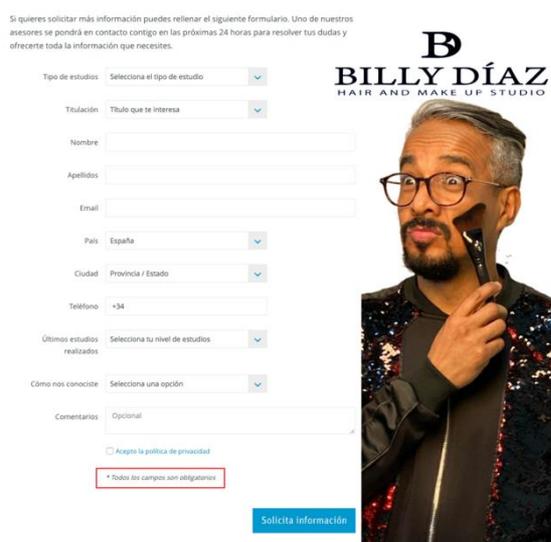
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

Se optó por repartir los eventos de esa manera ya que de acuerdo a los registros históricos son los meses con mayor acogida por parte de los clientes en cuanto a picos de demanda en servicios de peluquería, de tal manera que se aprovecharían en su máximo estos beneficiosos períodos.

A.8.a. - Creación de formularios de suscripción para clientes.

Al contar con una página web es necesario que sea correctamente registrado los clientes para que en conjunto con el software del CRM se pueda dar un correcto seguimiento de los clientes actuales para promocionar sus servicios o exponer los nuevos que se traten de incursionar, por lo tanto el desarrollo de un formulario de suscripción atractivo es indispensable en la página web de la peluquería Billy Díaz, donde muestre varios caracteres que permitan ingresar la información necesaria de cada integrante, la cual pase a un base de dato interna de la peluquería para realizarle actividades de marketing, entre los puntos se encuentra la información personal, ciudad, email, celular, entre otras. Es pertinente mencionar que para que exista una motivación para el cliente en registrarse en el formulario se ofrecerá un 20% en cualquier tinturado de cabello a las mujeres y en el caso de los hombres un 20% en corte de cabello y barba.

Si quieres solicitar más información puedes rellenar el siguiente formulario. Uno de nuestros asesores se pondrá en contacto contigo en las próximas 24 horas para resolver tus dudas y ofrecerte toda la información que necesites.



B
BILLY DÍAZ
HAIR AND MAKE UP STUDIO

Tipo de estudios:

Titulación:

Nombre:

Apellidos:

Email:

País:

Ciudad:

Teléfono:

Últimos estudios realizados:

Cómo nos conociste:

Comentarios:

Acepto la política de privacidad

* Todos los campos son obligatorios

[Solicita información](#)



Figura 43. Formulario de la peluquería Billy Díaz
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

A.9.b.- Personalización de correos electrónicos por usuario.

Al poseer la información de los clientes actuales en una base de datos se consideró el realizar envíos de correos personalizados a los usuarios donde se les obsequie diferentes tipos de descuentos y de igual manera diferentes tipos de servicio dependiendo de su género, esta actividad deberá ser gestionada mediante el apoyo de una social media manager

Es pertinente mencionar que la gestión a través del correo electrónico será para fidelizar a los clientes que se encuentran en la base de dato, donde se realce su cumpleaños por haberse registrado en la página web, demostrando así que existe un interés por mantener y cuidar la relación con el cliente



Figura 44. Contenido de correo personalizado
Elaborado por: Carreño y Panchana, (2020)

4.5 Plan de acción

Tabla 51. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN									
¿Qué?	¿Cómo? Acciones inmediatas		¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuánto?			
Estrategias		¿Con qué? Recursos Necesarios	Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización	Responsables	Costos de las acciones	Porcentaje de relevancia de las acciones	Costo de las estrategias	Porcentaje de relevancia de las estrategias
E1.- Creación de una página web	A.1.a.- Desarrollo de página web de la peluquería Billy Díaz	Humano, financiero y tecnológico	01/06/20	01/07/20	Diseñador de páginas web	\$1.200,00	15%	\$4.200,00 USD	45%
	A.2.b.- Desarrollo de contenido Instagram de la peluquería Billy Díaz	Humano, financiero y tecnológico	01/06/20	01/06/22	Diseñador gráfico	\$1.500,00	15%		
	A.3.c.- Desarrollo de contenido para la red social Facebook de la peluquería Billy Díaz	Humano, financiero y tecnológico	01/06/20	01/06/22		\$1.500,00	15%		
E2.- Desarrollo de marca a través de un influencer.	A.4.a.- Campaña de contenido a través de las redes sociales del influencer	Humano, financiero y tecnológico	01/07/20	01/07/21	Influencer	\$2.400,00	15%	\$3.300,00 USD	35%
	A.5.b.- Opciones de paquetes de recompensas a usuarios frecuentes por interactuar en redes sociales y por consumo de servicios para la peluquería Billy Díaz.	Humano, financiero y tecnológico	01/07/20	01/07/22	Social Media Manager	\$900,00	10%		
	A.6.c.- Reserva a través de Fan Page de la peluquería Billy Díaz.	Humano, financiero y tecnológico	01/06/20	01/06/22		\$0,00	10%		
E3.- Elaborar eventos	A.7.a.- Presentación de eventos junto a marcas conjuntas	Humano, financiero y tecnológico	10/01/20	15/12/20	Propietario	\$1.050,00	10%	\$1.050,00 USD	20%
E4.- Crear estrategias digitales	A.9.b.- Creación de formularios de suscripción para clientes.	Humano, financiero y tecnológico	01/06/20	01/07/20	Diseñador de páginas web	\$600,00	5%	\$1.200,00 USD	
	A.10.c.- Personalización de correos electrónicos por usuario.	Humano, financiero y tecnológico	05/07/20	05/07/22	Community Manager	\$600,00	5%		
TOTAL							100%	\$9.750,00 USD	100%

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6 Evaluación Financiera

4.6.1 Historial de Ingresos

Tabla 52. *Historial de Ingresos*

Historial de Ingresos				
Mes	Ingresos	Costos	Utilidad	Promedio de Ingresos Mensuales
Período 2017	\$78.412,35	\$54.888,65	\$23.523,71	\$6.534,36
Período 2018	\$74.491,74	\$52.144,22	\$22.347,52	\$6.207,64
Período 2019	\$70.767,15	\$49.537,00	\$21.230,14	\$ 5.897,26
Comparación			-5%	

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Con respecto a los ingresos que tuvo la peluquería Billy Díaz fueron de \$ 78.412,35 en el año 2017, mientras que sus costos fueron de \$ 54.888,65 USD, los cuales arrojaron una utilidad de \$ 23.523,71 USD. Cabe mencionar que el promedio de ingresos en ese año fue de \$ 6.534,36 USD. Con respecto a los meses con más visitas que tuvo la peluquería Billy Díaz se puede visualizar que esta abril, mayo, noviembre y diciembre. Se observa que los ingresos que tuvo la peluquería Billy Díaz fueron de \$ 74.491,74 en el año 2018, mientras que sus costos fueron de \$ 52.144,22 USD, los cuales arrojaron una utilidad de \$ 22.347,52 USD. Cabe mencionar que el promedio de ingresos en ese año fue de \$ 6.207,64 USD. Con respecto a los meses con más visitas que tuvo la peluquería Billy Díaz se puede visualizar que esta abril, mayo, noviembre y diciembre.

Por otra parte, se visualiza que, los ingresos que tuvo la peluquería Billy Díaz fueron de \$ 70.767,15 en el año 2019, mientras que sus costos fueron de \$ 50.073,57 USD, los cuales arrojaron una utilidad de \$ 49.537,00 USD. Cabe mencionar que el promedio de ingresos en ese año fue de \$ 21.230,14 USD, en adición se presenta una gráfica donde se puede visualizar su curva. Con respecto a los meses con más visitas que tuvo la peluquería Billy Díaz se puede visualizar que esta abril, mayo, noviembre y diciembre. De acuerdo con los datos previamente expuestos se puede observar que la peluquería Billy Díaz presenta una disminución de sus ingresos en un 5% entre los períodos 2017, 2018 y 2019, lo cual de no realizar las respectivas correcciones se está a la expectativa de que el negocio pase una brecha de no retorno que le obligue a caer en una crisis de económica muy severa.

4.6.2 Presupuesto

Tabla 53. Presupuesto de estrategias de marketing

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING									
Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo	Clientes Efectivos	Duración de las estrategias		Subtotal de la Inversión Corriente	Observación
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Mes 20%	Mes 10%	Periodos	Cantidad Total		
Creación de página web	Desarrollo de página web de la peluquería Billy Díaz	1	0	0	0	3	3	\$1.200,00	En el transcurso de los siguientes años se procederá a realizar una actualización de su software por la cantidad de \$ 100,00 USD
	Desarrollo de contenido Instagram de la peluquería Billy Díaz	144	12	2	1	3	432	\$1.500,00	Ninguna
	Desarrollo de contenido para la red social Facebook de la peluquería Billy Díaz	144	12	2	1	3	432	\$1.500,00	Ninguna
Desarrollo de marca a través de un influencer	Campaña de contenido a través de las redes sociales del influencer	192	16	3	2	3	192	\$2.400,00	En esta cantidad se encuentra añadido \$ 500,00 USD de canje para la influencer por sus servicios a lo largo de 3 años de su actividad
	Opciones de paquetes de recompensas a usuarios frecuentes por interactuar en redes sociales y por consumo de servicios para la peluquería Billy Díaz.	150	38	8	4	3	450	\$900,00	Ninguna
	Reserva a través de Fan Page de la peluquería Billy Díaz.	120	10	2	1	3	360	\$0,00	Ninguna
Elaborar eventos	Presentación de eventos junto a marcas conjuntas.	6	1	8	1	3	18	\$1.050,00	Ninguna
Crear estrategias digitales	Creación de formularios de suscripción para clientes.	1	0	0	0	3	3	\$600,00	En el transcurso de los siguientes años se procederá a realizar una actualización de su software por la cantidad de \$ 100,00 USD
	Personalización de correos electrónicos por usuario.	100	8	2	1	3	300	\$600,00	Ninguna
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				27	11			\$9.750,00	

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.3 Pronóstico de clientes

Tabla 54. Pronóstico de clientes

PRONÓSTICO DE CLIENTES			
Promedio de Ingreso por cliente al mes	2020	2021	2022
Base de Datos de Clientes Actuales	1320	1452	1597
Crecimiento de clientes nuevos (Anual)	132	145	160
Base de Datos de Total de Clientes	1452	1597	1757
Clientes Nuevos	+10%	+10%	+10%
Mensual	11	12	13
Semanal	3	3	3
Diario	1	1	1

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Según los datos de la peluquería Billy Díaz se pudo determinar la cantidad de cliente que ingresan a la peluquería al mes. Esto fue menester debido a que se tuvo que conocer la cantidad promedio de clientes entre los 3 años históricos para calcular un correcto retorno efectivo de cliente al mes del 10% por las actividades de marketing realizada en la tabla 53; las cuales dieron como resultado un incremento de 11 nuevos clientes al mes y donde al año se transforman a 132 nuevos clientes para la peluquería Billy Díaz en el 2020, para el año 2021 145 nuevos clientes y para el año 2022 160 nuevos clientes.

4.6.4 Pronóstico de ventas

Tabla 55. Pronóstico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS						
Detalle	Histórico				Pronóstico	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL	\$78.412,35	\$74.491,74	\$70.767,15	\$77.843,86	\$85.628,25	\$94.191,08

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Según los datos obtenidos se puede observar que existe un decrecimiento en los períodos históricos desde el 2017, 2018 y 2019 de un 5%, posteriormente al aplicar las actividades de marketing del proyecto se pronostica un crecimiento del 10% en cada uno de sus períodos, los cuales conforman el 2020, 2021 y 2022 que es el tiempo de implementación del proyecto. En adición se expone una gráfica donde se puede observar la curva de este suceso en sus diferentes períodos.

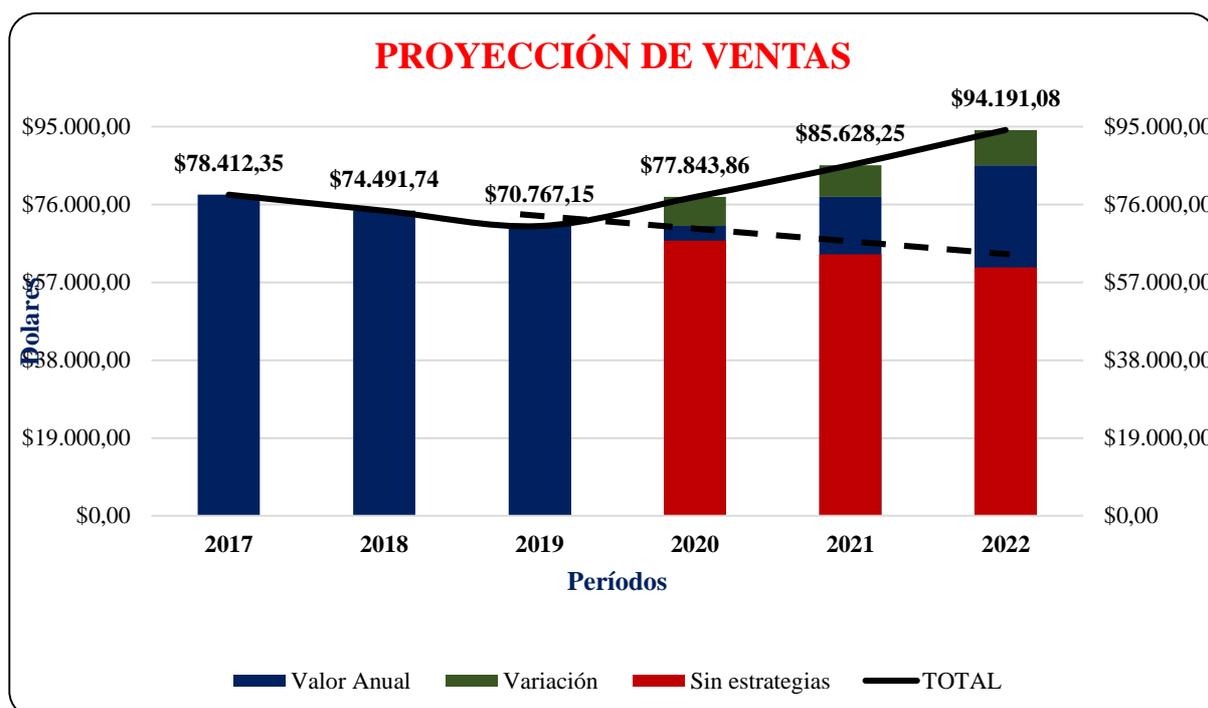


Figura 45. Pronóstico de ventas

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.5 Financiamiento

Tabla 56. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4.875,00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4.875,00	50%	\$9.750,00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$9.750,00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Dado la situación económica en la que se encuentra la peluquería Billy Díaz se consideró el realizar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual tiene como principal beneficio ofrecer créditos a personas que tienen como objetivo el mejorar sus emprendimientos y necesitan reinyectar capital para hacer mejoras en sus operaciones. Además, desde el punto de vista financiero a la peluquería Billy Díaz le resulta más beneficioso apalancarse a través de este préstamo que utilizar todos sus recursos y exponerse a cualquier imprevisto en la cual no pueda sobrellevar o cubrir y genere un mayor problema a su situación actual. Por lo tanto, de acuerdo a los estatutos financieros la CFN puede cubrir hasta un 50% de la inversión con una tasa del 16,08% y el sobrante la peluquería, dando un total de \$ 4.875,00 USD por parte del préstamo financiero y \$ 4.875,00 USD por parte de la peluquería.

4.6.6 Flujo de caja

Tabla 57. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$9.750,00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$77.843,86	\$85.628,25	\$94.191,08
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$45.460,82	\$50.006,90	\$55.007,59
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$32.383,05	\$35.621,35	\$39.183,49
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Desarrollo de página web de la peluquería Billy Díaz		\$1.000,00	\$100,00	\$100,00
Desarrollo de contenido Instagram de la peluquería Billy Díaz		\$500,00	\$500,00	\$500,00
Desarrollo de contenido para la red social Facebook de la peluquería Billy Díaz		\$500,00	\$500,00	\$500,00
Campaña de contenido a través de las redes sociales del influencer		\$800,00	\$800,00	\$800,00
Opciones de paquetes de recompensas a usuarios frecuentes por interactuar en redes sociales y por consumo de servicios para la peluquería Billy Díaz.		\$300,00	\$300,00	\$300,00
Reserva a través de Fan Page de la peluquería Billy Díaz.		\$0,00	\$0,00	\$0,00
Presentación de eventos junto a marcas conjuntas.		\$350,00	\$350,00	\$350,00
Creación de formularios de suscripción para clientes.		\$400,00	\$100,00	\$100,00
Personalización de correos electrónicos por usuario.		\$300,00	\$300,00	\$300,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4.150,00	\$2.950,00	\$2.950,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(=) Total de costos de Administración		\$21.017,84	\$21.017,84	\$21.017,84
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo		\$685,60	\$447,73	\$168,66
(=) Total de costos financiero		\$685,60	\$447,73	\$168,66
(=) TOTAL DE COSTOS		\$25.853,44	\$24.415,57	\$24.136,51
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$6.529,61	\$11.205,78	\$15.046,98
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$979,44	\$1.680,87	\$2.257,05
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$5.550,16	\$9.524,91	\$12.789,93
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1.221,04	\$2.095,48	\$2.813,79
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$4.329,13	\$7.429,43	\$9.976,15
(+) Depreciación		\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Pago de préstamo		\$1.373,40	\$1.611,27	\$1.890,33
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$2.955,73	\$5.818,16	\$8.085,81

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.7 Punto de equilibrio – PEU & PE\$

Tabla 58. *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES							
Períodos	Costo Fijo	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de Contribución	Dólares
1	\$25.853,44	\$20,00	\$11,68	3107	\$8,32	42%	\$62.147,70

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

- Punto de equilibrio en unidades y dólares del período 1



Figura 46. *Punto de equilibrio en unidades y dólares del período 1*

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.8 Valor Actual Neto - VAN

Tabla 59. *Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO				
Períodos	Inversión	Flujos	Tasa de descuento	VAN
0	\$ 9.750,00 USD			
1		\$ 2.955,73 USD		
2		\$ 5.818,16 USD	16,24%	\$ 2.246,46 USD
3		\$ 8.085,81 USD		

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.9 Tasa Interna de Retorno - TIR

Tabla 60. Tasa interna de retorno

VALOR ACTUAL NETO				
Períodos	Inversión	Flujos	Tasa de descuento	TIR
0	\$ 9.750,00 USD			
1		\$ 2.955,73 USD		
2		\$ 5.818,16 USD	16,24%	27,79%
3		\$ 8.085,81 USD		

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.10 Periodo de recuperación

Tabla 61. Período de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN				
Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2.955,73	\$5.818,16	\$8.085,81
Inversión Fija	\$0,00			
Capital de Trabajo	-\$9.750,00			
Inversión Total	-\$9.750,00	\$2.955,73	\$5.818,16	\$8.085,81
PAYBACK	-\$9.750,00	-\$6.794,27	-\$976,11	\$7.109,71

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

4.6.11 Análisis Financiero

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación financiera se observó que dentro de los datos históricos de la peluquería Billy Díaz a partir del período 2017 hasta el 2019 existió una caída en sus ingresos del 5%, por lo que se consideró que a partir de la implementación de las acciones de marketing esta situación cambie de rumbo hacia un crecimiento del 10%, por lo que se inició determinando el presupuesto de dichas acciones, las cuales se valorizaron en \$9.750,00 USD. Posteriormente se determinó el pronóstico de visitas que necesita la peluquería Billy Díaz para alcanzar ese crecimiento del 10%, dando como cantidad para el período 2020 132 visitas por clientes, para el período 2021 145 visitas por clientes y para el período 2022 160 visitas por clientes. Por lo tanto, partiendo de esas cantidades se promedió el gasto que genera cada uno de ellos por los servicios de la peluquería para llevarse a un ingreso anual el cual simboliza el crecimiento correspondiente por cliente en cada año.

Al conocer los pronósticos de ventas en el año 2020 de \$77.843,86 USD; para el año 2021 de \$85.628,25 USD y para el año 2022 de \$94.191,08 USD se procedió a evaluar el financiamiento de la inversión de las actividades de marketing, en donde se eligió a la Cooperativa Financiera Nacional con un 50% de apalancamiento de la inversión a una cuota de 16,08% y con todos esos datos elaborar el flujo de caja correspondiente para la evaluación económica. Con respecto al VAN dio como resultado la cantidad de \$ 2.246,46 USD y un TIR de 27,79%, siendo ambos valores positivos y por esta razón demostrando la viabilidad del proyecto de marketing.

CONCLUSIONES

- A través del análisis FODA se pudo generar un diagnóstico de la situación de la peluquería Billy Díaz donde se encontró que contaba con elementos beneficiosos para el funcionamiento de sus actividades, entre ellas destaca su reconocimiento dentro del sector, el cual le ha permitido mantenerse en el mercado durante un largo tiempo. Así mismo se identificó que contaba con elementos que causaban un malestar en ella, entre la más resaltante está el desaprovechamiento tecnológico. Por lo que la peluquería Billy Díaz al gestionar las tácticas correctas se lograría fortalecer sus factores positivos y corregir sus vulnerabilidades, al momento de implementar el proyecto en desarrollo.
- Dentro de las estrategias de marketing que se plantearon dentro del proyecto de investigación se destacó la elaboración de una página web la cual no solo se presentó como alternativa para incrementar las ventas del servicio, sino también la exposición de los beneficios de la peluquería al público objetivo de una manera profesional captando la atención del mercado.
- Con respecto a los contenidos que se diseñaron para promocionar los beneficios de la peluquería Billy Díaz fue necesario tener un equilibrio en las preferencias de ambos géneros, ya que debido a tener un target tanto para hombres y mujeres la difusión de estos debía ser iguales sin descuidar a ninguno.
- En cuanto a la difusión de los contenidos a través de medios digitales de la peluquería Billy Díaz se consideró que sea manejado de forma pagada y orgánica, lo cual permitirá comparar el impacto de entre una y otra, llevando a una decisión donde se opte por la más significativa en cuanto a resultados.
- Se concluye que una de las funciones principales con las que cuenta la página web de la peluquería Billy es exponer a su público objetivo contenidos de sus diferentes servicios, los cuales sean percibidos como un catálogo dinámico, es decir que en un lapso determinado de tiempo varíe para tener informado a su target y de esa manera se vuelva persuasivo para que este sea adquirido por alguno de los clientes potenciales y actuales.

- Mediante los datos recolectados en la investigación de campo se evidenció que la peluquería que está mejor posicionada en el mercado es Cabellos del sol, mientras que la peluquería Billy Díaz también la conocen, pero no es tan conocida como la anterior mencionada, por lo que es muy importante que se genere una comunicación efectiva para mejorar su posición en el mercado específico.
- Se determinó que una de las propuestas para ganar clientes son los paquetes de recompensas a los clientes actuales y el descuento festivo por la fecha de cumpleaños, demostrando así un interés de la marca por cada uno de sus clientes y por ende generando una fidelización en ellos.
- La propuesta de valor con la que cuenta la peluquería se basa en la “Experiencia del cliente”; ya que a través de la atención personalizada, asesoría técnica y seguimiento a los usuarios se logrará marcar la diferencia en el mercado.
- De igual manera la frecuencia que tienen las personas en usar las redes sociales está en un rango de entre 1 a 2 horas. También existen 3 días a la semana muy concurridos por las personas que acuden a las peluquerías, de igual manera existen dos días que no ocurre lo mismo, por lo que se puede trabajar con los días que no son visitados, desarrollando promociones que persuadan al cliente a visitarlo.
- La comunicación a través de las plataformas virtuales de la peluquería Billy Díaz 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 fácil y efectiva, permitiendo a la peluquería Billy Díaz corregir su segmentación en vista de los resultados que se reciban, así como también se realiza el engagement que se generaría entre el cliente y la marca.
- Entre los beneficios que se plantearon para mejorar el servicio para los clientes actuales y potenciales de la peluquería Billy Díaz está la reserva a través de la Fan page, la cual proporcionara un mejor medio a los clientes en escoger el tiempo adecuado para ser atendido y no esperar, sino que al momento de llegar a la hora indicada ser atendidos y

tratados de la mejor manera cumpliendo todas sus exigencias de parte de un colaborador de la peluquería.

- En cuanto a la investigación de campo se consideró utilizar preguntas cerradas dado que de esa manera se podía cuantificar de mejor manera los datos que se obtuvieron de los participantes, cabe mencionar que el uso de preguntas abiertas es mucho más relevante en entrevista, por lo que para efectos de esta investigación fueron excluidas.
- Se concluye que el tiempo que tomó la recolección de datos fue medio dado que se ubicó a los investigadores en puntos estratégicos de la zona donde se suscitaba el fenómeno, entre ellos estaba, el centro comercial plaza triángulo, el supermercado Mi Comisariato y alrededor de la calle Víctor Emilio Estrada, logrando de esa manera una mayor eficiencia en cuanto al trabajo

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se realicen varias veces análisis de la situación de la peluquería Billy Díaz para que se mantenga atenta a gestionar cualquier cambio que se requiera por el mercado cambiante. Así mismo es importante continuar fortaleciendo los factores de la peluquería Billy Díaz para que se mantenga en un nivel alto competentemente.
- La pertinencia de la actualización de la página web es de un grado alto para la peluquería Billy Díaz, por lo que se sugiere que este se vaya mejorando en el trayecto de los siguientes períodos demostrando al público objetivo un dinamismo de la misma, así como también un compromiso por estar a la par con los cambios tecnológicos y sus beneficios en cuanto a respuesta y comodidad para el usuario que la visite.
- Se invita que los contenidos que se presenten dentro de la página web estén correctamente elaborados para que sea fácil para el usuario percibir la calidad del servicio que se ofrece y el nivel de profesionalidad que brinda cada uno de los colaboradores de la peluquería Billy al satisfacer cualquier exigencia que ellos requieran en el transcurso del servicio.
- Se recomienda actualizar los paquetes de recompensas cada cierto tiempo considerando los servicios de mayor interés del público con la finalidad de satisfacer sus necesidades y fidelizar a los clientes actuales.
- Se recomienda que al momento de gestionar actividades de comunicación se realicen un plan de comunicación donde se pueda detallar cada uno de las estrategias, actividades y presupuesto para su correspondiente control, verificando cada uno de los resultados que se obtengan en el trayecto de su implementación frente a los planteados.
- Es importante que el presupuesto que se establece se cumpla y en caso de elevarse por factores externos evitando que se salga de lo planeado; lo cual demuestra una optimización de los recursos que se están utilizando.

- Es necesario que cuando se realice una investigación de campo se considere abordar a los participantes en áreas con fuerte afluencia para que de esta manera sea aprovechado el tiempo de la recolección de datos, Sin embargo, esta alternativa no puede ser considerada fuera de los límites de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

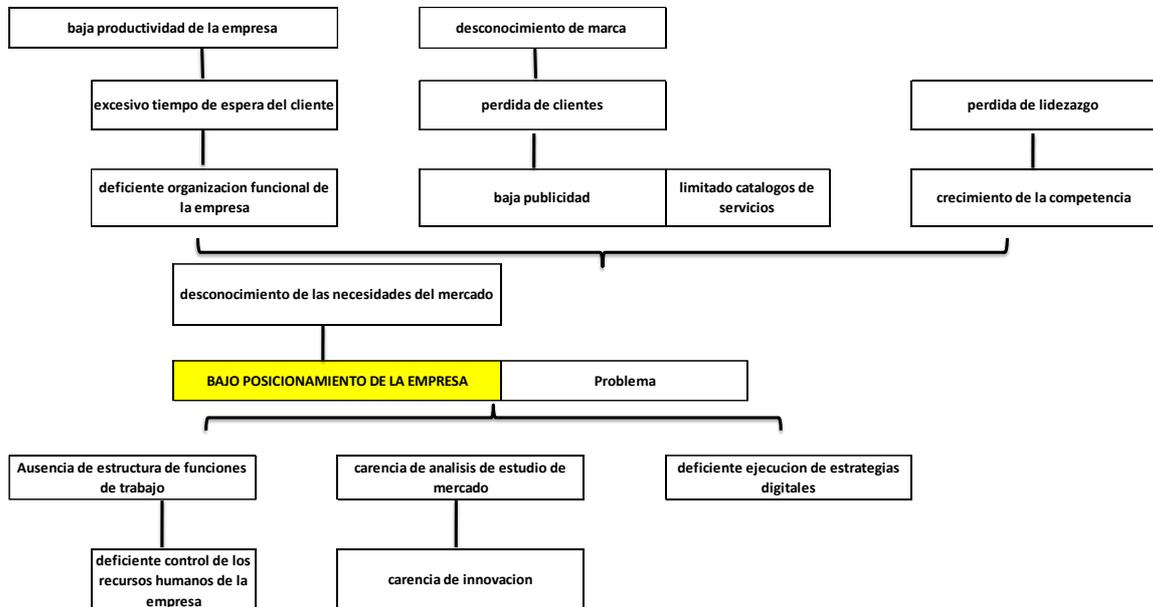
- Bayas & Geovanny. (13 de 09 de 2017). *http://repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9164/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-312.pdf>
- Bermeno. (2013). Obtenido de www.uide.edu.ec: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1201/1/T-UIDE-075.pdf>
- Blanca Bravo. (2019). *Rediseño de imagen corporativa de ropa Gallardo*. Guayaquil.
- Brandolini, Gonzáles, & Hopkins. (2012). Comunicación interna.
- Bravo, B. (01 de 01 de 2019). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3063/1/T-ULVR-2706.pdf>
- Carla Boderó. (2016). *Marketing para el posicionamiento de productos del laboratorio farmacéutico acromax*. Guayaquil.
- Carrera Suárez. (2014). Ambato.
- 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>
- Erick Ries. (2012). MX.
- Escalante, V. (03 de 03 de 2016). *http://repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14592/1/TRABAJO-DE-TITULACION-veronica.pdf>
- Estela, M. (10 de Diciembre de 2019). *Toma de Decisiones*. Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/toma-de-decisiones/>
- Gómez. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gonzabay, J. (04 de 04 de 2019). *http://repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2993/1/T-ULVR-2648.pdf>
- Guaycha, R. (29 de Julio de 2017). *Pasos para realizar un plan de investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>: https://es.slideshare.net/Rosy_Guaycha78/desarrollo-del-plan-de-investigacin-78361052
- Ibáñez, A.; Wong, N. (02 de 02 de 2019). *http://repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3006/1/T-ULVR-2652.pdf>
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2010). *Centro de estudios e investigación estadísticas*. Obtenido de

- https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de 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*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PS. (1 de Enero de 2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (1 de Enero de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Johnson, Scholes & Whittington. (2006). *Dirección Estratégica* . Madrid: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong,G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Lehmann. (2017). *Administración de producto*. New York: McGrawHill.
- Lovelock, C. & Writz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México : Pearson .
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Monferre, D. (02 de 02 de 2014). Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n137/mode/2up>
- Monje, C. (1 de Enero de 2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx>: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mora. (1 de Mayo de 2016). *Repositorio UG*. Obtenido de Plan de marketing social para la concientización sobre el embarazo precoz en los estudiantes de la Unidad Educativa agua viva de Fe y alegría en Mapasingue Oeste - Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14470/1/FIORELAMORA-TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N.pdf>
- Olins, W. . (2013). *El libro de las marcas*. Océano.

- Osorio, S. (2012). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co:https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>
- Prettel, G. (2015). *El marketing a su alcance*. Colombia. : Universidad autónoma de occidente.
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor . (19 de Marzo de 2006). *Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor* . Obtenido de <https://www.eci.bce.ec:https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/ReglamentoALaLeyDeDefensaDelConsumidor030818.pdf/93029929-0d1d-40ba-9bd5-4460e3db5b8c>
- Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, Lorti. (08 de Junio de 2010). *Reglamento para aplicación Ley de Regimen Tributario Interno, Lorti*. Obtenido de http://gobiernoabierto.quito.gob.ec:http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Sánchez Y Tunala. (1 de Enero de 2014). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito*. Obtenido de Plan de Marketing social para concientizar los embarazos no deseados en adolescentes del colegio experimental Simon Bólvivar de la ciudad de Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7103/1/UPS-QT05878.pdf>
- Shanti, R., & Potluri , R. (1 de Enero de 2009). *Sample Size Calculator*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Solomo, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2010). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Turiano, G. (07 de 08 de 2014). *mastiempoylibertad.com*. Obtenido de <http://mastiempoylibertad.com/post-cliente-ideal/>
- Viteri, S. (01 de 01 de 2016). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14606/1/TESIS%20final%20pdf.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. – Árbol de problemas



PROBLEMA

Baja	Productividad	desmejora el	posicionamiento	de la peluquería Billy Díaz
FORMULACIÓN				
¿Cómo la	productividad	influye en el	posicionamiento	de la peluquería Billy Díaz
OBJETIVO				
Establecer	Marketing de servicios	para el	posicionamiento	de la peluquería Billy Díaz
TEMA				
	Marketing de servicios	para el	posicionamiento	de la peluquería Billy Díaz

Anexo 2. – Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Buenos días (tardes): El presente formulario busca conocer las diferentes opiniones del segmento femenino con relación a la experiencia de consumo que han tenido en cuanto al servicio de peluquería dentro del sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Muchas gracias por su colaboración.

Información general

Pregunta 1. ¿Cuáles de estas peluquerías usted conoce? (puede seleccionar mas de 1 opción).

- Billy Díaz
- Paulova Palacios
- Cabellos del sol
- Paola Morales
- Cuty Icaza
- Maritza Chevez

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

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

Pregunta 3. De las siguientes opciones elegir 4 servicios por los que más asiste a una peluquería.

Servicios

Manicura	
Pedicura	
Uñas acrílicas	

Tratamientos de cabello	
Extensiones de cabello	
Tinturado de cabello	
Maquillaje	
Peinado	
Extensiones de pestaña	
Alisados	
Micro blanding	

Pregunta 4. ¿Con cuáles de estas opciones usted prefiere que se lo atienda?

- Por cita
- Por hora de llegada

Pregunta 5. ¿Has contratado servicios de peluquería a domicilio?

- Si, varias veces.
- No, me gusta asistir a la peluquería.
- No, desconocía el servicio a domicilio.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes medios sociales utiliza con mayor frecuencia y cuantas horas al día?

Medios sociales	1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas	4 a 5 horas	5 horas o mas
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					

Pregunta 7. ¿Qué días a la semana acudes a una peluquería?

Días	8am – 11am	12pm – 17pm	18pm – 20pm
Lunes			
Martes			
Miércoles			

Jueves			
Viernes			
Sábado			
Domingo			

Sobre el servicio recibido

Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar en una peluquería para que le atiendan?

- Menos de media hora
- Entre media hora y una hora
- Entre una hora y media
- Más de una hora y media

Pregunta 9. Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante. ¿Qué atributo considera usted más importante al momento de recibir el servicio de peluquería?

Detalle	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Calidad de servicio							
Atención personalizada							
Experiencia de consumo							
Tiempo de atención							
infraestructura							

Pregunta 10. ¿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

Anexo 3. - Soporte legal de la Investigación

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CONCORDANCIAS:

- Constitución De La Republica Del Ecuador, Arts. 54, 66.
- Código Civil (Titulo Preliminar), Arts. 30.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 18, 22, 75.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

CONCORDANCIAS:

- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 27, 55, 61.
- Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Publica, Arts. 67.
- Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, Arts. 18, 123.

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que

requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de

información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley

REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

Capítulo III

Regulación De La Publicidad Y Su Contenido

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

LEY DE DEFENSA AL ARTESANO

Art. 9.- El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por: a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central; b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables; c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones; d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos

provenientes de su arriendo o alquiler; e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y, f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.- Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.- Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.- El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por: a) El Ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá; b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y, c) El Presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador. En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina. Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial 91 de 20 de Junio de 1997. **Art. 15.-** Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante: a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos; b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller; e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos. Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá: a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad; b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y, c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.- Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Anexo 4. – Amortización

La cuota del préstamo se procedió a calcular mediante la siguiente fórmula:

$$C = P * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde cuyas cifras significan lo siguiente:

- **C**= Cuota (¿?)
- **P**= Préstamo (\$ 4.875,00 USD)
- **i**= interés (16,08%)
- **n**= tiempo (36 meses)

$$C = \$ 4.875,00 \text{ USD} * \frac{(1 + 0,0134)^{36} * 0,0134}{(1 + 0,0134)^{36} - 1}$$

$$C = \$ 4.875,00 \text{ USD} * \frac{(1,0134)^{36} * 0,01342}{(1,0134)^{36} - 1}$$

$$C = \$ 4.875,00 \text{ USD} * \frac{1,614776418 * 0,0092}{1,614776418 - 1}$$

$$C = \$ 4.875,00 \text{ USD} * \frac{0,021638004}{0,614776418}$$

$$C = \$ 4.875,00 \text{ USD} * 0,035196542$$

$$C = \$ 171,58 \text{ USD}$$

Tabla 62. *Tabla de amortización francesa*

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA					
	<u>Datos</u>				
Tipo	Microcrédito				
Segmento	Capital de trabajo				
Préstamo	\$4.875,00				
Tasa de interés	16,08%				
Periodos	3				
Meses	36				
Cuotas	\$171,58				
Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4.875,00
1	\$4.875,00	\$171,58	\$65,33	\$106,26	\$4.768,74
2	\$4.768,74	\$171,58	\$63,90	\$107,68	\$4.661,06
3	\$4.661,06	\$171,58	\$62,46	\$109,12	\$4.551,93
4	\$4.551,93	\$171,58	\$61,00	\$110,59	\$4.441,35
5	\$4.441,35	\$171,58	\$59,51	\$112,07	\$4.329,28
6	\$4.329,28	\$171,58	\$58,01	\$113,57	\$4.215,71
7	\$4.215,71	\$171,58	\$56,49	\$115,09	\$4.100,62
8	\$4.100,62	\$171,58	\$54,95	\$116,63	\$3.983,98
9	\$3.983,98	\$171,58	\$53,39	\$118,20	\$3.865,78
10	\$3.865,78	\$171,58	\$51,80	\$119,78	\$3.746,00
11	\$3.746,00	\$171,58	\$50,20	\$121,39	\$3.624,61
12	\$3.624,61	\$171,58	\$48,57	\$123,01	\$3.501,60
Total Primer Período		<u>\$2.059,00</u>	<u>\$685,60</u>	<u>\$1.373,40</u>	
13	\$3.501,60	\$171,58	\$46,92	\$124,66	\$3.376,94
14	\$3.376,94	\$171,58	\$45,25	\$126,33	\$3.250,61
15	\$3.250,61	\$171,58	\$43,56	\$128,03	\$3.122,58
16	\$3.122,58	\$171,58	\$41,84	\$129,74	\$2.992,84
17	\$2.992,84	\$171,58	\$40,10	\$131,48	\$2.861,36
18	\$2.861,36	\$171,58	\$38,34	\$133,24	\$2.728,12
19	\$2.728,12	\$171,58	\$36,56	\$135,03	\$2.593,10
20	\$2.593,10	\$171,58	\$34,75	\$136,84	\$2.456,26
21	\$2.456,26	\$171,58	\$32,91	\$138,67	\$2.317,59
22	\$2.317,59	\$171,58	\$31,06	\$140,53	\$2.177,06
23	\$2.177,06	\$171,58	\$29,17	\$142,41	\$2.034,65
24	\$ 2.034,65	\$171,58	\$27,26	\$144,32	\$1.890,33
Total Segundo Período		<u>\$2.059,00</u>	<u>\$447,73</u>	<u>\$1.611,27</u>	
25	\$1.890,33	\$171,58	\$25,33	\$146,25	\$1.744,08
26	\$1.744,08	\$171,58	\$23,37	\$148,21	\$1.595,87
27	\$1.595,87	\$171,58	\$21,38	\$150,20	\$1.445,67

28	\$1.445,67	\$171,58	\$19,37	\$152,21	\$1.293,46
29	\$1.293,46	\$171,58	\$17,33	\$154,25	\$1.139,21
30	\$1.139,21	\$171,58	\$15,27	\$156,32	\$982,89
31	\$982,89	\$171,58	\$13,17	\$158,41	\$824,48
32	\$824,48	\$171,58	\$11,05	\$160,54	\$663,94
33	\$663,94	\$171,58	\$8,90	\$162,69	\$501,26
34	\$501,26	\$171,58	\$6,72	\$164,87	\$336,39
35	\$336,39	\$171,58	\$4,51	\$167,08	\$169,31
36	\$169,31	\$171,58	\$2,27	\$169,31	\$0,00
Total Tercer Período	\$2.059,00	\$168,66	\$168,66	\$1.890,33	

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Tabla 63. Interés pagado por año

INTERES PAGADO POR AÑO	
Período	Monto
1	\$685,60
2	\$447,73
3	\$168,66
TOTAL	\$1.301,99

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Tabla 64. Pago capital de préstamo

PAGO CAPITAL PRESTAMO	
Período	Monto
1	\$1.373,40
2	\$1.611,27
3	\$1.890,33
TOTAL	\$4.875,00

Elaborado por: Carreño & Panchana, (2020)

Anexo 5. Evidencia de la investigación

