



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA
“HERMANOS” EN EL PERIODO 2019.**

Autor:

Maykel Antonio Ochoa Criollo

Tutor:

Ing. Ruiz Navarrete Karen Juliana.

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por guiarme en el buen camino y también a mis padres Oswaldo Ochoa y Narcisa Criollo quienes con su esfuerzo, amor y paciencia me han permitido hoy cumplir una meta más en mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía y esfuerzo, de salir adelante a pesar de los obstáculos presentado en el camino, he podido realizar este proyecto en donde se ve reflejado todo mi esfuerzo.

Maykel Ochoa Criollo.



AGRADECIMIENTO

Gracias al Instituto Tecnológico Boliviano “ITB” por permitir formarme en ella brindándome su sabiduría y conocimientos para ser grandes profesionales, a todas las personas que fueron parte de este proceso estudiantil, especialmente a mis amigos y amigas por bríndame su amistad, consejos, ánimo y apoyo

Una vez más agradecerles a Dios y mis padres por guiarme en el buen camino y apoyarme en todo momento para que puedan culminar mis estudios.

Maykel Ochoa Criollo.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de Marketing para la Peluquería “Hermanos” en el periodo 2019.”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar las Estrategias de Marketing para garantizar mayor número de clientes en la Peluquería “HERMANOS” en la Base San Antonio?**, presentado por Maykel Antonio Ochoa Criollo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Maykel Antonio Ochoa Criollo

Tutor:

Ing. Ruiz Navarrete Karen Juliana.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Maykel Antonio Ochoa Criollo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA “HERMANOS” EN EL PERIODO 2019.”**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Maykel Antonio Ochoa Criollo
No. de cédula: 0927895110

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**
TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA
“HERMANOS” EN EL PERIODO 2019.

Autor:
OCHOA CRIOLLO MAYKEL ANTONIO
Tutor:
RUIZ NAVARRETE KAREN JULIANA

RESUMEN

Este trabajo de investigación propone Estrategias de Marketing con la finalidad de incrementar nuevos clientes en el centro de peluquería “HERMANOS” de la Comuna de San Antonio del Cantón Playas, se debe a que el centro de peluquería no cuenta con muchos clientes ya que se busca mejorar las Estrategias de Marketing para poder incrementar y retener a los clientes debido a que en el sector no existe otro centro de peluquería. Los centro de peluquería y barbería brindan un momento de dedicación personal es decir tener buena relación, conocer nuevas tendencias, tratamientos especiales para fortalecer el cabello y barba y tener una atención personalizada en cómo mejorar y cuidar la imagen personal que permita lucir y sentirse más saludables. El objetivo general es Proponer estrategias de marketing para la Peluquería “HERMANOS” que permita incrementar nuevos clientes en el periodo 2019. El tipo de investigación que se realizo fue descriptiva. Las técnicas aplicadas en la presente investigación fueron la encuesta y entrevista. Para presentar una solución al problema se realizó Estrategias de Marketing para la peluquería “HERMANOS”, en la cual se presenta toda la información a continuación sobre las estrategias de marketing que requiere en el centro de peluquería “HERMANOS”.

Estrategias

Marketing

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA
“HERMANOS” EN EL PERIODO 2019.**

Autor:
OCHOA CRIOLLO MAYKEL ANTONIO

Tutor:
RUIZ NAVARRETE KAREN JULIANA

ABSTRACT

This research paper proposes Marketing Strategies with the purpose of increasing new clients in the “HERMANOS” hairdressing center of the San Antonio del Cantón Playas Commune, it is because the hairdressing center does not have many clients as it is sought Improve Marketing Strategies to increase and retain customers because there is no other hairdressing center in the sector. The hairdressing and barber center provide a moment of personal dedication that is to say, have a good relationship, learn about new trends, special treatments to strengthen hair and beards and have personalized attention on how to improve and take care of the personal image that allows you to look and feel healthier. The general objective is to propose marketing strategies for the “HERMANOS” Hairdresser that allows to increase new clients in the 2019 period. The type of research that was carried out was descriptive. The techniques applied in the present investigation were the survey and interview. To present a solution to the problem, Marketing Strategies for the “HERMANOS” hairdresser was carried out, in which all the information below on the marketing strategies required in the “HERMANOS” hairdressing center is presented.

Strategies

Marketing

Clients

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto	1
Localización del proyecto	2
Situación de conflicto	4
Planteamiento del problema	5
Delimitación.....	5
Variables De La Investigación	5
Objetivos	6
Justificación.....	6

CAPÍTULO II
MARCO TEÒRICO
Fundamentación teórica

Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales	10
Antecedente Legal	18

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	22
Diseño de la investigación	29
Tipo de Investigación	30
Población y muestra	31
Tipo y técnica de muestreo	33
Calculo de la muestra	36
Técnicas e instrumentos de la investigación	37
Procedimiento de la investigación	39

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	40
Plan de mejora	62
Desarrollo del plan de mejora	66
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Bibliografía	82
Anexos	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	2
Gráfico 2.....	40
Gráfico 3.....	41
Gráfico 4.....	42
Gráfico 5.....	44
Gráfico 6.....	45
Gráfico 7.....	46
Gráfico 8.....	47
Gráfico 9.....	48
Gráfico 10.....	49
Gráfico 11.....	50
Gráfico 12.....	52
Gráfico 13.....	53
Gráfico 14.....	54
Gráfico 15.....	55
Gráfico 16.....	56
Gráfico 17.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	3
Cuadro 2.....	4
Cuadro 3.....	23
Cuadro 4.....	23
Cuadro 5.....	27
Cuadro 6.....	27
Cuadro 7.....	27
Cuadro 8.....	28
Cuadro 9.....	28
Cuadro 10.....	29
Cuadro 11.....	30
Cuadro 12.....	32
Cuadro 13.....	40
Cuadro 14.....	41
Cuadro 15.....	42
Cuadro 16.....	43
Cuadro 17.....	44
Cuadro 18.....	45
Cuadro 19.....	46
Cuadro 20.....	47
Cuadro 21.....	48
Cuadro 22.....	49
Cuadro 23.....	50
Cuadro 24.....	51
Cuadro 25.....	51
Cuadro 26.....	52
Cuadro 27.....	53
Cuadro 28.....	54
Cuadro 29.....	55
Cuadro 30.....	57
Cuadro 31.....	62
Cuadro 32.....	74
Cuadro 33.....	75

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La clave del éxito de un negocio surge desde las estrategias de marketing bien desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llega a triunfar cuando no se mantiene una relación equilibrada entre la idea de producto y/o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de marketing, permite vender y ofrecer servicio o productos para llegar de un modo eficaz a los clientes potenciales y actuales con éxito.

Es muy importante tener en cuenta que una estrategia de marketing es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez dispone de más medios para lanzar estrategias con el fin de llegar al cliente desde el clásico anuncio en una publicación al Marketing online-. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios que conforme va creciendo. Depende de los objetivos de estrategia en cada momento es decir las estrategias de Marketing van variando en un proceso de adaptación continuo.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

Sin las estrategias de marketing no se podrá alcanzar los resultados de todo negocio o empresa, y por tanto, estará expuestos a las convulsiones del mercado.

En el Ecuador existen peluquerías y salas de belleza que son consideradas como una de los cuatros negocios más rentable del país, lo que permite sospechar una gran cantidad de competencia existente, lo cual el saberse diferenciarse con una estrategia adecuada ante la competencia y acciones que permitan mantenerse e incrementar la participación en el mercado actual.

En un estudio realizado en la Comuna San Antonio del Cantón Playas Provincia del Guayas se evidenció que carecen de una peluquería. Por lo que los habitantes se ven obligados a movilizarse al cantón Playas, ocasionando gastos y tiempo, lo cual acuden a una peluquería que les genera falta de interés del cuidado de su belleza.

Localización del proyecto

Longitud: -80.3833 mapa, imagen de satélite de San Antonio, Playas –Guayas.

Latitud: -2.53333

Figura: ubicación satelital

Gráfico 1



Fuente: Google Maps

Aspecto Geográfico

La Comuna de San Antonio está ubicado a 11 km sur del cantonal General Villamil con una superficie de 8106.21 km y alrededor de 6.218.000 habitantes. Sus límites son: Norte con el Recinto Juan Gómez Rendón también conocido como Progreso, al Sur con la cabecera cantonal General Villamil, Este con los recintos San Juan, San Miguel, Alayán, Sitio nuevo, Oeste con la Comuna de Engabao.

Aspecto Histórico

En 1945 se construye la via Playas – Progreso, 1960 se inician los flujos migratorios a la ciudad de Guayaquil, 1945 se inició la productividad del cal y agricultura, 1989 del 4 de Agosto se les otorgo un reconocimiento jurídico como Comuna San Antonio

Aspecto Político

Desde 1989 hasta la actualidad se sigue haciendo las elecciones de Cabildo de la Comuna San Antonio que son el mes de diciembre.

Aspecto cultural

El 4 de Agosto hasta el presente año se realizan las fiestas Patronales de San Antonio de Padua y desfile cívico cultural por aniversario de la Comuna San Antonio concluyendo al día siguiente con unas tradicionales carreras de caballos.

Tiene una población aproximadamente de 260 habitantes que se pueden diferenciar por edades

Habitantes Masculinos

Cuadro 1

Edad	Cantidad
5-15	15
16-25	25
26-35	30
36-45	36
45 en adelante	19
Total	125

Elaborado por: Maykel Ochoa

Habitantes Femeninos

Cuadro 2

Edad	Cantidad
5-15	28
16-25	17
26-35	28
36-45	36
45 en adelante	26
Total	135

Elaborado por: Maykel Ochoa

Situación de conflicto

La búsqueda de nuevos clientes es el objetivo de toda peluquería o más bien de todo negocio es por eso que se buscará implementar estrategias de marketing ya que la Peluquería "HERMANOS" solo cuenta con clientes conocidos que son muy pocos en el negocio, por falta de estrategias es que los demás clientes no conocen el servicio de peluquería y no se obtiene la ganancia adecuada.

Cabe recalcar que las estrategias de marketing de la peluquería "HERMANOS" está basada por la carencia de cliente en este servicio en la comuna San Antonio donde se tomara todas las medidas necesarias para captar clientes mediante las estrategias de marketing, esto suma a tener una infraestructura adecuada para que los clientes no queden descontento con el servicio de peluquería también que permita promocionar el servicio a los sectores cercanos de la comunidad.

La clave para tener una buena relación con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él ya que el cliente está enfocado en cómo se realizara aquel servicio que está adquiriendo. Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales y dar una mayor participación en el negocio como recomendando el servicio de peluquería a otras personas.

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una muestra confusa de productos o servicios para elegir. Un cliente compra a la empresa o negocio que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto o servicio, de acuerdo con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto o servicio no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado lo cual el se convertirá en un cliente muy fiel a dicho producto o servicio.

Para aumentar la participación del cliente, las empresas o negocio fortalecen sus relaciones ofreciendo mayor variedad a los clientes actuales y potenciales.

Planteamiento del problema

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para garantizar mayor número de clientes en la Peluquería “HERMANOS” en la Base San Antonio?

Delimitación

Campo: Administración de servicio

Aspectos: Estrategia de marketing para nuevos clientes

Área: Clientes del salón de peluquería “HERMANOS”

Periodo: 2019

Tema: Estrategia de marketing para la peluquería “Hermanos” en el periodo 2019.

Variables De La Investigación

- Variable Independiente: Estrategias de marketing.
- Variable Dependiente: Número de clientes reales.

Objetivos

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing para la Peluquería “HERMANOS” que permita incrementar nuevos clientes en el periodo 2019.

Objetivos específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Analizar las incidencias que tiene el no poseer estrategias de marketing de la Peluquería “HERMANOS” en el número de clientes reales.
- Elaborar estrategias de marketing para la Peluquería “HERMANOS” contribuyendo a incrementar nuevos clientes en el año 2019.

Justificación

En la actualidad el marketing no solo es de realizar ventas y publicidad (hablar y vender) sino de satisfacer las necesidades de los clientes con cierta combinación de producto, servicio, información y experiencias.

Las propuestas de estrategia de marketing para la Peluquería “HERMANOS” será conveniente porque analizará la situación de los clientes, colaboradores, competencia y con ello se determinará que estrategias se podrá implementar también si son las adecuadas para atraer a nuevos clientes y poder lograr fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y potenciales donde exista un equilibrio de calidad/precio ya que el negocio necesita captar clientes además que permita lograr un posicionamiento en el mercado local.

Las estrategias de marketing sirve para desarrollar y lanzar los productos y/o servicios de una manera ordenada, establecer atreves de qué canales se introducirán en el mercado para así identificar la mejor manera de comunicar la marca, productos y/o servicios permitiendo detectar las nuevas oportunidades centrándose en acciones online, offline o más aun combinarlas

Esto beneficiará y ayudara a captar, retener clientes con promociones y ofertas ya que forman parte de unas de las estrategias de marketing manteniendo el estado

motivacional del negocio y prometiéndoles un valor superior haciéndolos mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarle satisfacción además diseñando una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes

El marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos.

Para cumplir a cabalidad los objetivos que se proponen en el presente estudio, se emplea la investigación del tema en distintos libros, los cuales se darán las herramientas necesarias para plantear la propuesta de las estrategias de marketing.

Estrategia de marketing (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 y a su misma vez estar en la mente del consumidor.

Las estrategias de marketing tienen como objetivo encontrar, mantener y cultivar clientes ya que en el sector no cuentan con un servicio de peluquería con dichas estrategias permitirá evaluar las necesidades, gustos y que prefieren los habitantes de este sector

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

El termino estrategia se deriva de la palabra griega strategos que significa “general” que se originó en la estrategia militar en el libro de Sun Tzu “El arte de la guerra” históricamente las estrategias comienza en el siglo V a.C. A partir de esa época hasta el siglo XIX (19), todos los grandes nombres de la estrategia corresponden a personajes históricos que comparte una visión general de la contienda en la que se veían envueltos, grandes dotes de mando y capacidad de liderazgo sobre sus soldados. A partir del siglo XX (20), la estrategia se empieza a formar parte del mundo empresarial, aunque el inicio de esta relación comienza un siglo antes con la Revolución Industrial y el surgimiento de organizaciones empresariales cada vez es más complejas.

(Norton&Kaplan, 2015) En 1992 hizo una gran aportación a la planeación estratégica. Desarrollando el concepto de Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard con el que las organizaciones identifican las estrategias a seguir, su visualización y su asociación a las métricas para medir su éxito basándose en “no se puede controlar lo que no se puede medir”. Esta herramienta ha sido y sigue siendo un pilar fundamental en la definición de la estrategia de muchas empresas actuales. Finalmente las Estrategia es un plan para dirigir un asunto, se compone de una acción planificada donde ayudaran a tomar decisiones o a conseguir mejores resultado lo cual será con una serie de procedimiento que tendrá como finalidad superar a la competencia.

ESTRATEGIA DEL MARKETING

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años 50, la economía de servicios dio empleo por primera vez a más del 50 por ciento de la población

estadounidense. Se remonta a los años 50 el origen moderno del marketing como una disciplina de gestión normativa (Baker, 1999). Baker (1974, 1991) presentó un estudio exhaustivo de las definiciones de marketing que posiciona al marketing como un campo de gestión híbrido que entrelaza la microeconomía, matemáticas estadísticas y psicología. El branding se ha incluido generalmente dentro del concepto de gestión de marketing. (ALVARADO, 2019)

Según las Generaciones del Marketing de Homs, el desarrollo comenzó en la década de los `50, donde destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, todo ello resumido en las P's del mercado: producto, precio, plaza y promoción

La evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial está muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas luego se reuniría en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. Desde ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Dichos autores explican la evolución del Marketing acorde a los cambios en el macro entorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y que son principalmente académicos cuya doctrina se recoge en los libros de texto de Fundamentos de Marketing donde se observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo

Las estrategias de marketing refieren a un conjunto de acciones para incrementar los servicios, productos o ventas y lograr una ventaja competitiva, las estrategias ayudan a posicionar a la empresa o marca en el mercado de una manera muy ventajosa que ayude a alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos de la compañía, no siempre las mismas estrategias darán los mismos resultados ya que dependen de ciertos factores.

El cliente es la persona que emplea con frecuencia o continuidad algún producto o servicio de una empresa.

La palabra cliente proviene del latín “cliens” o “entis” que significa acatar u obedecer lo cual remonta a la antigua Roma, el cliente provenía de una familia de bajos recursos o de origen humilde a los que solicitaba protección de un romano poderoso a partir de ahí la relación de cliente era personal, donde los clientes ponían sus propios servicios especialmente los servicios políticos.

Antecedentes Referenciales

Según (THOMPSON, 2006) señala que las estrategias de marketing sirven para las empresas o negocios puedan lograr sus objetivos meta en la cual cumplirá con las necesidades y deseos de los clientes, no hay que confundir estrategias de marketing con estrategias de ventas es cierto que ambos son parte del plan de marketing pero sus objetivos y actividades son muy distintos por lo que el primero se establece un plan general en cual se desea llegar y el segundo un plan operativo donde se requiero cierto número de clientes en el que se desea contactar para llegar a ese mercado meta.

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (KOTLER, 2009, pág. 1)

El marketing son procesos por el cual las empresas o negocios crean valores para los clientes y tengan una fuerte relación con ellos con el propósito de obtener a cambio dichos productos o servicios obteniendo una ganancia adecuada.

Toda empresa necesita de estrategias de marketing para cada uno de sus productos o servicios que ofrecerá al público y lo cual nos sabrá diferenciar de la competencia es por eso que a continuación le presentamos los tipos de estrategias de marketing

Según (ESPINOSA, 2015) establece cuatro puntos importantes en los tipos de estrategias de marketing:

Estrategia de cartera: Encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Estrategias de marketing de segmentación: Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento: El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores, proceso mediante el cual se desarrolla con una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Estrategia funcional: La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

El marketing busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores con procesos que ayudan a llevar el producto al consumidor final.

Unos de los elementos del marketing son las 4 Ps, creado por McCarthy en 1960, son variables tradicionales para conseguir los objetivos de una organización

(GARIBAY, 2010) Señala las mezcla de marketing que:

Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (mix de marketing).

Son:

Estrategias para el producto: es el bien o servicio que se desea ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseo del consumidor por ejemplo en sacar una nueva línea de producto, si vendes shampoo se puede optar con un nuevo producto como el perfume.

Incluir nuevo servicio al cliente, de modo que este tenga mayor disfrute del producto.

Estrategias de precio: es uno de los elementos más importante de las estrategias mix debido a que este expresa la aceptación o no del servicio o producto que está adquiriendo. Se podría optar con ponerle un precio bajo (precio de introducción) para que este modo tenga una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida o se haga conocido.

Estrategias para la plaza o distribución: es la zona donde se adquiere el servicio o producto y el cliente paga por adquirirlo

Estrategia de promoción o comunicación: incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio en un lugar disponible y a un precio adecuado. (pp. 3-4)

El mix de marketing se clasifica en las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero se le puede agregar 3 componentes al marketing orientado al servicio.

Según (NEGRETE, 2012) señala que la mercadotecnia del servicio se le puede agregar 3 componentes que son:

Estrategia de personas: Para retener clientes se debe llevar una buena relación ya que los clientes valoran la calidad del servicio debido a esto se debe enfocar en reclutar, motivar, capacitar y retener a su personal de trabajo ya que a través de ellos será posible de dirigir el comportamiento de los clientes.

Estrategias de procesos: cuando se habla de procesos, está relacionado con atención al cliente ya que al hablar de los procesos se tiene en cuenta en los servicios que se va a ofrecer por una sencilla razón que los clientes no

necesita saber cómo va a funcionar aquel negocio más bien a ellos les importa el proceso en cómo se va a funcionar dicho servicio

Estrategias de pruebas físicas: es cuando se refiere a todos los aspectos tangibles de un servicio, también se refiere en cómo percibe una empresa, productos o presencia de marca ya que las empresas buscan lograr proyectar una imagen adecuada en los consumidores.

El término de las 4 E's desarrollada por Christopher Graves, Presidente & CEO, en Asia Pacific, de Ogilvy Public Relations Worldwide, que denomina el Marketing del Futuro.

(CATALÀ, 2018) Señala que las 4 E's surge de las 4P clásico, es decir una evolución que lo veremos a continuación:

Producto → Experiencia: hoy en día ya no se habla solo del producto, sino de experiencias porque en el mercado hay muchos productos de la misma marca, tamaño, contenido entre otras cosas y el cliente sabe que tiene donde elegir es por eso que se busca una experiencia única desde el momento que empieza adquirirlo y hasta después de haberlo comprado porque las experiencias se quedan grabadas en la mente de la persona.

Precio → Intercambio: el precio es solo una parte del valor que se va adquirir de un producto o servicio pues se busca intercambiar la fidelidad del cliente a cambio de un valor agregado porque engloban más situaciones al usar la palabra intercambio es decir que en su gran mayoría el cliente no siempre va a pagar con dinero sino más bien paga con su tiempo y en otras ocasiones con sus datos como ocurre por medio de las redes sociales por ejemplo Spotify es un servicio que ofrece todo tipo de músicas gratis pero a cambio de que veas anuncios y si deseas puedes pagar por el servicio completo.

Plaza → Omnipresencia: se refiere a que existen muchas opciones para dicho producto o servicio ya sea por una página web, redes sociales, app móvil entre otros debido a que se necesita o requiere estar donde está el

cliente y ofrecerles una experiencia única, entre más opciones se tengan más posibilidad se tiene en llegar al cliente y de tener un impacto positivo en su mente

Promoción → Evangelización: en este punto se busca que el cliente se convierta en un evangelizador, es decir “que se pongan la camiseta de tú empresa” que sea un verdadero fans o promotores de la marca como por ejemplo la marca Nike ellos ofrecen todo tipo de zapatos, ropa entre otros lo cual sus mismos cliente promueven lo que han comprado es decir ellos hablan de la marca con otras personas o lo suben a las redes sociales y es entonces cuando ellos se convierten en evangelizadores de la marca

“El clientes es aquella persona que a cambio de un pago u otro artículo de valor recibe un servicio o producto que dispone de un profesional o empresa” (Gardey&Pérez, 2009)

El cliente es la persona que utiliza o adquiere los servicios o producto a cambio de dinero por un profesional de una compañía o negocio, el cliente es el primordial para cualquier empresa dándole un servicio o producto de muy buena calidad ya que deben ser clave porque cada vez más el cliente está más formado e informado y son exigente a la hora de adquirir ya sea un producto o servicio.

Es por eso conveniente ponernos en el lugar del cliente para comprender que es lo que realmente desea porque sin cliente no hay trabajo ya que será la fuente de ingreso para cualquier empresa.

“Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.” (PÉREZ&GARDEY, 2014)

La satisfacción del cliente refiere si está de acuerdo con el servicio o producto al que va adquirir entre mayor sea la satisfacción mayor será la posibilidad de que el cliente vuelva adquirir cierto producto o servicio.

No todos los clientes se comportan de la misma manera ya que tiene diferentes personalidades es por eso que hablaremos de unos de los varios tipos de cliente

(VIOLÁN, 2016) Según los tipos de clientes se clasifican:

Los apóstoles: son los que manifiestan un alto nivel de encanto y de compromiso futuro y habla sobre la empresa especialmente cuando a este se le recompensa cuando atrae nuevos clientes.

Los clientes leales: son los que nunca fallan, manifiestan una conducta similar a los apóstoles y motivan a sus compradores para que elijan el producto o servicio por encima de la competencia

Cientes indiferentes: se le caracteriza por tener una actitud neutra hacia el producto o servicio es decir que no sienten atracción ni rechazo sobre aquel producto o servicio que se le ofrece.

Los clientes rehenes: su principal característica de estos clientes es cuando no están tan contento con el producto o servicio pero permanecen aun así, en todo caso no se pierde el vínculo que hay entre ellos.

Cliente agresivo: se lo define así porque tiene un carácter fuerte y difícil y es el que siempre quiere que le den la razón ya que no se lo puede contradecir para esto se muestra un grato deseo de ayuda para entrar en confianza, escucharlo con paciencia y buscar soluciones

Una vez explicado cuales son los tipos de clientes nos enfocaremos en el cliente leal ya que buscaremos a que estos hablen positivamente de nosotros como empresa para atraer nuevos clientes y marca diferencia entre los competidores ya que la lealtad del cliente es una parte fundamental para que la empresa tenga muchos éxitos.

En la universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Guayaquil – Ecuador del año 2015, se declaró el tema “**Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ**” de la autora: **Lorena Isabel Orosco Quimiz**.

Este proyecto formula estrategias de marketing y posicionamiento para la Compañía CALBAQ, ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador,

compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil en la cual busca reposicionar el producto y presentar un análisis de los aspectos administrativos, técnicos y financieros, este proyecto estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales, en donde se realiza una selección de estrategias de marketing donde influirá el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil. Para este proyecto se realizara un estudio de mercado lo cual permitirá identificar quienes están interesados en el producto y cuáles son las competencias que tiene alrededor, en que puesto está ubicado en la mente del consumidor y que medio de publicidad se puede utilizar para el producto y sector.

Una de sus debilidades es la falta de conocimientos y estrategias de marketing para un mejor posicionamiento lo cual se realizara publicidad agresiva para el producto en lavavajilla Tips entre otras, logrando obtener un reconocimiento a nivel nacional con lo que la compañía seguirá produciendo con mayor fuerza y generando más oportunidades y fuentes de trabajo

En la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador Facultad de Administración de Empresas Guayaquil – Ecuador del año 2014, se declaró el tema **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”** de los autores: **Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo.**

Mizpa S.A. es una empresa de distribución y comercialización de tableros de madera y complementarios, sus ventas se realizan mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por aviso o anuncio que existe en las afuera del local, su filosofía siempre es ayudar al cliente quienes son todo tipo de cliente ya sea artesanos como diseñadores.

Toda empresa o negocio diseña planes estratégicos para lograr sus objetivos y metas planteadas ya sean de corto o largo plazo es por eso que Mizpa S.A.

elabora un plan estratégico de marketing destinado a la promoción y publicidad del producto buscando incrementar sus operaciones.

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos al momento de crear un producto con la finalidad de beneficiar a la organización realizando una adecuada satisfacción en sus inquietudes, necesidades de los clientes al momento de considerar una necesidad de la clientela se pone en marcha y verifica cómo funciona la comercialización de los productos y servicios de la empresa con diversas estrategias y herramientas que permita al marketing posicionar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, plan de marketing forma parte de la documentación de la planificación de una empresa, sirve para recoger objetivos y estrategias

En la Universidad Ricardo Palma de Perú, Facultad en Ingeniería industrial Lima – Perú del año 2015 se declaró el tema **“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”** del autor: **Juan Moreno Fuentes.**

CHEMICAL S.A. es una empresa que produce y comercializa pinturas para uso doméstico e industrial, en este proyecto de investigación se plantea la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura de Lima lo que se realiza una producción y comercialización de pinturas a nivel nacional lo cual estas estrategias tiene como objetivo mejorar el área de ventas para generar mayor ganancia de la empresa debido a que la falta de monitoreo en el área de marketing es porque la empresa no obtiene una mayor venta y más aún que su marca sea conocida. Palabras claves: estrategias de marketing, empresa, sector industrial, productos de pintura.

Su propuesta de mejora presentadas no son independientes una de la otra más bien se logra una sinergia entre ellas, lo que traduce mayor venta, ingresos, mejor posicionamiento de marca y más aún mejora de la gestión del área de ventas. En este proyecto enfocado a la implementación de

estrategias de marketing depende de una muy buena estrategia para la mejora de su gestión de venta que incrementara sus ventas de pinturas a nivel nacional con un seguimiento y control de los colaboradores para medir si sus estrategias a las que se implementara son las adecuadas

Antecedente Legal

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

Ministerio De Salud

Según (MAFLA, 2013) considera que:

Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El Permiso de Funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario

Que, es necesario establecer los requisitos técnico-sanitarios, para otorgar el Permiso Anual para el Funcionamiento de los Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza, así como las acciones de vigilancia y control de los mismos.

Según con el art. 130 de la Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria para que todo negocio funcione correctamente debe ajustarse a los requisitos que conlleva la ley para que así no haya inconveniente a futuro con dicho establecimiento.

ACUERDA:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA EL CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA, PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA

CAPITULO I

OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

En el Art.1 tiene por objeto establecer las prácticas técnicas sanitarios que deben cumplir los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, previo al ejercicio de sus actividades y funcionamiento para evitar enfermedades y riesgos en dicho establecimiento.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación.- El presente reglamento es de obligatorio cumplimiento para los establecimientos ubicados en el territorio nacional en los cuales se realicen actividades relacionadas con la cosmetología y estética, que no incluya procedimientos invasivos en el territorio

Según en el Art. 2 serán las actividades que se desarrollan en dicho establecimiento como por decir cortes de cabello, peinar, y más aun con las prácticas que se realiza con el cabello relacionado con la cosmetología y estética.

CAPÍTULO II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

De acuerdo al Art. 3.- Para el presente reglamento se entiende por Permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a dichos establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos para su funcionamiento a los correspondientes reglamentos establecidos.

Art.4.- Para la instalación y realización de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir y mantener en correcto estado de conservación, limpieza e higiene establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Art.5- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, es el organismo técnico del Ministerio de Salud Pública, son responsable de otorgar el documento de permiso de funcionamiento a dichos establecimientos que cumplan los requisitos y que están sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos de salud.

Art. 6.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, otorgará los permisos de funcionamiento, de conformidad con el procedimiento que la Agencia elabore para el efecto.

CAPITULO III

CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

De acuerdo en el Art.7.- Para su respectiva instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, deberán de contar con:

- ✓ Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- ✓ Las paredes y suelo serán lisos, de fácil limpieza e higiene.
- ✓ Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- ✓ Baños. Los retretes tendrá su respectivo papel higiénico y los lavabos con sus respectivo jabón líquido, en caso de no disponer un secador de mano por aire caliente se utilizara toallas de un solo uso.
- ✓ Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- ✓ Dentro de los establecimientos deberán de contar con un botiquín de primero auxilios para su respectivo uso en ciertas ocasiones requerida.
- ✓ Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- ✓ Su iluminación y ventilación de los establecimientos pueden ser de forma natural y/o artificial

En el Art. 8.- En todos los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para realizar sus actividades deben utilizar productos que cumplan con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según lo establecido, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

CAPÍTULO IV

DEL PERSONAL

De acuerdo en el Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que preste servicio en dichos establecimiento y poseer conocimiento profesionales según su función laboral que desempeñe.

CAPITULO V

DE LAS PROHIBICIONES

Según el Art. 10.- En todos los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a) La ejecución de procedimientos invasivos.
- b) venta y/o uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro de dicho establecimiento.
- c) venta o consumo de licor y/o tabaco dentro de dicho establecimiento.
- d) La Prescripción o venta de medicamentos.

CAPITULO VI

DE LA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Según el Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones cada año de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de que todos los establecimientos cumplan las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

CAPITULO VII

DE LAS SANCIONES

En el Art. 12.- Si durante las inspecciones de vigilancia y control sanitario, se detecta uno o más incumplimiento de las disposiciones señaladas en el presente reglamento, se procederá el cierre temporal o suspensión provisional de la actividad hasta que se realice dichas medidas correctivas señalado en la Ley Orgánica de

Salud y demás normativa aplicable, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a las que hubiere lugar.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Nombre de la empresa

La empresa se encuentra establecida en la Comuna de San Antonio, Cantón Playas Provincia del Guayas con la razón social “PELUQUERIA HERMANOS”, nombre que describe amabilidad, confianza, respeto para llevar una muy buena relación con el cliente.

Fecha de constitución: 10 de mayo del 2017

Objetivo social:

Su objetivo social comprende la prestación de servicio de peluquería, barbería para caballeros y niños con o sin estilos, así mismo la comercialización de productos relacionados con la peluquería, ya que sus beneficios para la comunidad son el cuidado de cabello, con tratamientos y últimas tendencias especialmente para todo tipo de cabello la cual se siente una sensación muy agradable y saludable para el cliente.

Visión:

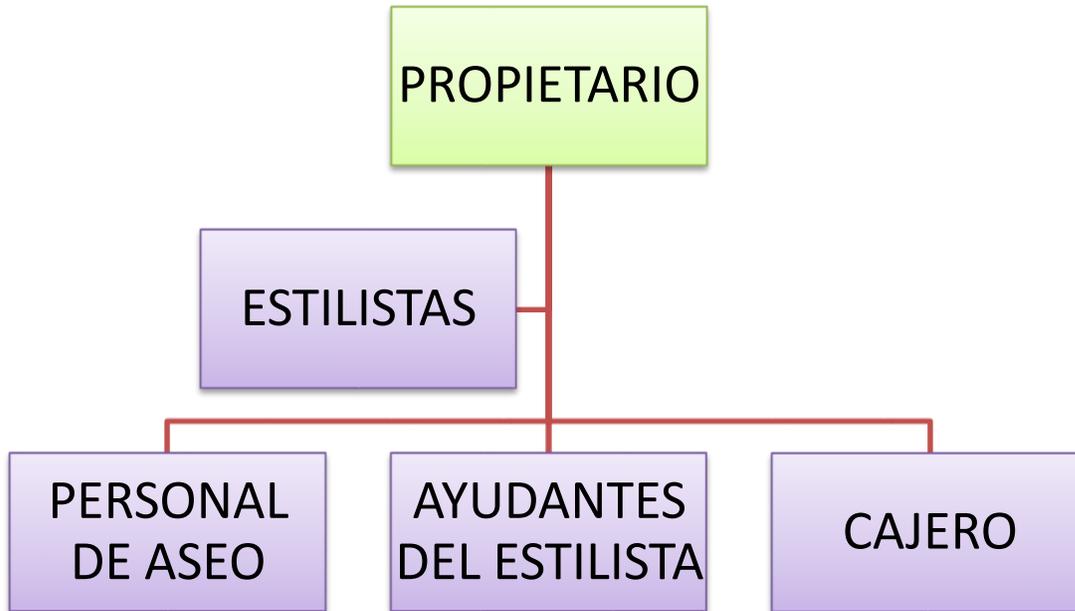
Ser una peluquería de confianza mediante una buena comunicación y entregándoles un mejor servicio de calidad e imagen a la comunidad

Misión:

Satisfacer las expectativas de imagen personal a los habitantes de todas las edades del cantón Playas, estando a la vanguardia de las tendencias actuales en cortes de cabellos, brindándoles un toque diferenciador y único para cualquier ocasión.

Organigrama

Cuadro 3



Elaborado por: Maykel Ochoa

Cantidad de trabajadores

Cuadro 4

PELUQUERÍA "HERMANOS"	
# TRABAJADORES	CARGO
1	GERENTE PROPIETARIO
1	ESTILISTA
1	CAJERO
1	AYUDANTE DEL ESTILISTA
1	Personal de aseo

Elaborado por: Maykel Ochoa

Descripción de los colaboradores

Propietario

Su función será planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de la peluquería, responsable de desarrollar las estrategias y de llevar la cultura de la empresa a través de valores corporativo.

Estilista

Cuyo objetivo es asesorar, no solamente lo que el cliente le pide sino de buscar que peinado, accesorio y técnicas o tratamientos le va mejor a su cliente.

Ayudante de estilista

Encargado de preparar y limpiar las herramientas como las tijeras, pasar blower, lavar el cabello y cosas así.

Cajero

Encargada de gestionar la agenda, atender a los clientes y manejar información confidencial de la peluquería.

Personal de aseo

Será el encargado de realizar las actividades de limpieza en la peluquería, manteniendo limpio y en buenas condiciones para que los clientes no se sientan incomodo por la falta de limpieza e higiene.

Competidores

En el sector de la Comuna de San Antonio no existe ninguna peluquería por lo que nuestra competencia se encuentra en el sector de Playas de Villamil que tiene como viaje mínimo de 15 minutos, en ese sector existen varias peluquerías y barberías por lo que nombraremos a nuestra mayor competencia.

Barbería “Dominicano” fue creada en el año 2010 es nuestra mayor competencia se diferencia por sus diferentes cortes, es decir, en el sector de playas de Villamil la mayoría de las personas buscan cortes con estilos, fade, diseños ya que los cortes normales son muy pocos lo cual en esta barbería acuden demasiadas personas de diferentes sector.

En segundo lugar se encuentra a la barbería “Puro Amor” fue creada en el año 2012 lo cual esta barbería tiene mucha visita por la razón mínima de que el propietario fue unos de los trabajadores de barbería “Dominicano”, así mismo esta barbería se diferencia por sus cortes con estilos, fade y diseños.

Estas dos barberías son las de mayores clientes en el sector Playas de Villamil,

Dicho a esto nos diferenciaremos de nuestra competencia por nuestro servicio, se les brindará un trato diferente desde que el cliente entra hasta que el cliente salga.

Principales herramienta y servicio

Para comenzar el servicio de peluquería requiere de mucha dedicación, esfuerzo y concentración para embellecer a las personas y que se sientan bien consigo mismo, dándole un servicio de calidad aplicándoles nuevas técnicas, tratamiento y herramientas que son útil para un peluquero profesional.

Un peluquero no es nadie sin sus herramientas de trabajo ya que es indispensable en el momento que se realiza un corte de cabello, a continuación te indicamos las herramientas básicas que debe tener un peluquero.

Tijeras para desfilas: son similar a una hoja de navaja, sirve para quitar cabello.

Tijeras de entresacar: son utilizadas para quitar o dar volumen al cabello y no dañan el cabello que no se corta.

Capa de corte y peinado: unos de los accesorios más utilizados ya sea peluquería, barbería o salón de belleza ya que evita que el cabello entre en contacto con el cliente.

Spray pulverizador: permite expulsar una cantidad adecuada de agua para humedecer el cabello.

Peines y cepillos: utensilios muy útiles para dar efecto deseado en el cabello del cliente.

Pinzas: sirve para agarrar o separar la mayor cantidad de cabello del cliente

Brocha quita cabello: su función es que el cliente se vaya libre de cabello ya que hay cabello que se quedan pegado en la piel.

Fijadores y lacas: los fijadores se utiliza para definir el peinado que se deseada hacer mientras que la laca se utiliza para inmovilizar el cabello.

Uniforme de peluquería: este aporta una apariencia más profesional y sería lo ideal es que el uniforme o vestuario se parezca a la imagen de la peluquería.

Máquinas de cortar cabello: herramienta especializada para cortar o perfilar barba, bigote y cabello para dar un estilo único al cliente.

Servicios de la Peluquería “Hermanos”

En peluquería “HERMANOS” se ofrece las nuevas tendencias en cortes y peinados adaptándoles en la imagen personal del cliente, los servicios que se ofrece se describe a continuación:

Corte de cabello a caballeros y/o niños

El cabello es importante en la imagen personal ya que reflejara lo que quiere transmitir hacia los demás, todo cabello debe ser cortado cada tres semanas para mantener su forma, lucir sano y limpio debido a que el cabello juega un papel importante en nuestra apariencia.

Diseño en el cabello

Los diseños en el cabello son los que diferencia a cada peluquero o barbero porque logra un efecto especial en el cabello al lucir un buen diseño muy llamativo y que el cliente se sienta bien.

Estilo de barba

Es una excelente forma de mantener un estilo masculino ya que favorece a la imagen personal de muchos hombres por lo que es necesario tener las herramientas adecuada para dar una buena forma y acabado perfecto de una barba.

Productividad

En la productividad se considera a la cantidad clientes que acuden a la peluquería “HERMANOS”, en la cual son aproximadamente 80 personas.

Se calcula que cada uno de los trabajadores incluyendo el propietario pueda atender a 10 clientes al día de lunes a viernes y los fines de semana a 15 clientes, aparte de los días feriados se atenderá por lo mínimo 20 clientes, el corte mínimo de cada cliente será de \$2.50 (corte normal) aparte de los cortes con estilo que varía su

costo. Además en el negocio se estima vender productos de peluquería profesionales.

A continuación se muestra un cuadro semestral los cortes de cabello, diseño y barba que se realizaron durante los dos últimos periodos 2017-2018 en la peluquería "HERMANOS":

Cuadro 5

SECTOR	SAN ANTONIO	
AÑO	2017	
Detalle	P - Semestre	S - Semestre
CORTE DE CABELLO	\$ 625,00	\$ 660,00
DISEÑOS	\$ 282,00	\$ 357,00
BARBA	\$ 280,00	\$ 277,50
Total	\$ 1.187,00	\$ 1.294,50
		\$ 2.481,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Cuadro 6

CANTIDAD 2017			
	CORTE DE CAB.	DISEÑO	BARBA
ENERO	45	20	20
FEBRERO	50	18	17
MARZO	30	13	14
ABRIL	50	11	16
MAYO	40	19	20
JUNIO	35	13	25
JULIO	45	20	15
AGOSTO	50	25	25
SEPTIEMBRE	30	15	17
OCTUBRE	39	15	14
NOVIEMBRE	45	19	15
DICIEMBRE	55	25	25

Corte De Cabello	\$2,50
Diseño	\$3,00
Barba	\$2,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Cuadro 7

PELUQUERÍA "HERMANOS" 2017				
	CORTE DE CAB.	DISEÑO	BARBA	TOTAL
ENERO	\$112,50	\$60,00	\$50,00	\$222,50
FEBRERO	\$125,00	\$54,00	\$42,50	\$221,50
MARZO	\$75,00	\$39,00	\$35,00	\$149,00

ABRIL	\$125,00	\$33,00	\$40,00	\$198,00
MAYO	\$100,00	\$57,00	\$50,00	\$207,00
JUNIO	\$87,50	\$39,00	\$62,50	\$189,00
SUBTOTAL	\$625,00	\$282,00	\$280,00	\$1.187,00
JULIO	\$112,50	\$60,00	\$37,50	\$210,00
AGOSTO	\$125,00	\$75,00	\$62,50	\$262,50
SEPTIEMBRE	\$75,00	\$45,00	\$42,50	\$162,50
OCTUBRE	\$97,50	\$45,00	\$35,00	\$177,50
NOVIEMBRE	\$112,50	\$57,00	\$37,50	\$207,00
DICIEMBRE	\$137,50	\$75,00	\$62,50	\$275,00
SUBTOTAL	\$660,00	\$357,00	\$277,50	\$1.294,50
TOTAL 2017				\$2.481,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Cuadro 8

SECTOR	SAN ANTONIO		
AÑO	2018		
Detalle	P - Semestre	S - Semestre	
CORTE DE CABELLO	\$ 837,50	\$ 775,00	
DISEÑOS	\$ 384,00	\$ 387,00	
BARBA	\$ 317,50	\$ 302,50	
Total	\$ 1.539,00	\$ 1.464,50	\$ 3.003,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Cuadro 9

CANTIDAD 2018			
	CORTE DE CAB.	DISEÑO	BARBA
ENERO	60	25	22
FEBRERO	70	20	25
MARZO	65	19	19
ABRIL	55	17	16
MAYO	45	22	20
JUNIO	40	25	25
JULIO	50	21	17
AGOSTO	60	25	25
SEPTIEMBRE	45	20	17
OCTUBRE	45	20	17
NOVIEMBRE	50	18	20
DICIEMBRE	60	25	25

Corte de cabello	\$2,50
Diseño	\$3,00
Barba	\$2,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Cuadro 10

PELUQUERÍA "HERMANOS" 2018				
	CORTE DE CAB.	DISEÑO	BARBA	TOTAL
ENERO	\$150,00	\$75,00	\$55,00	\$280,00
FEBRERO	\$175,00	\$60,00	\$62,50	\$297,50
MARZO	\$162,50	\$57,00	\$47,50	\$267,00
ABRIL	\$137,50	\$51,00	\$40,00	\$228,50
MAYO	\$112,50	\$66,00	\$50,00	\$228,50
JUNIO	\$100,00	\$75,00	\$62,50	\$237,50
SUBTOTAL	\$837,50	\$384,00	\$317,50	\$1.539,00
JULIO	\$125,00	\$63,00	\$42,50	\$230,50
AGOSTO	\$150,00	\$75,00	\$62,50	\$287,50
SEPTIEMBRE	\$112,50	\$60,00	\$42,50	\$215,00
OCTUBRE	\$112,50	\$60,00	\$42,50	\$215,00
NOVIEMBRE	\$125,00	\$54,00	\$50,00	\$229,00
DICIEMBRE	\$150,00	\$75,00	\$62,50	\$287,50
SUBTOTAL	\$775,00	\$387,00	\$302,50	\$1.464,50
TOTAL 2018				\$3.003,50

Elaborado por: Maykel Ochoa

Diseño de la investigación

Investigación de campo:

Según (ARIAS, 2006, pág. 31) es aquella que consiste en la recolección de información o datos a través del uso de técnicas de recolección como entrevista y/o encuesta con la finalidad de obtener respuesta de algún problema o situación planteada, se caracteriza porque el investigador entra en contacto directo con las personas o con el ambiente natural de aquellos que realizan el estudio en búsqueda de respuestas para que den un mejor resultado.

La investigación de campo puede realizarse a nivel explicativo, descriptivo, correlacional y exploratorio.

Tipo de Investigación

Los tipos de investigaciones se refiere la clase de estudio que se realizara con la finalidad de recoger datos o informaciones necesarias y determinará los pasos que se debe seguir en el estudio, la cual se divide en dos tipos principales de campo o laboratorio que a su vez se clasifica en:

Cuadro 11

I. Explicativa	I. Descriptiva	I. Correlacional	I. Exploratoria
<p>Se encarga de buscar el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa – efecto es decir establecer conclusiones y explicaciones de un fenómeno determinado, constituye a un tipo de investigación cuantitativa (ARIAS, 2006, pág. 26)</p>	<p>Método científico que observa y describe el comportamiento de un sujeto o población sin influirlo a él de ninguna manera que lo estudia de forma cualitativa y entender la profundidad de la población estudiada. (ARIAS, 2006, pág. 24)</p>	<p>Consiste en medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos, es decir intentar predecir un valor aproximado que tendrá una variable en un cierto grupo de individuos. (ARIAS, 2006, pág. 25)</p>	<p>Consiste en crear interés de otros investigadores de un nuevo tema o problema, este tipo de investigación puede ser cuantitativa, cualitativa o histórica y servir de fundamento para otras investigaciones en la cual se encargaran de extraer los resultados. (ARIAS, 2006, págs. 23-24)</p>

Elaborado por: Maykel Ochoa

La presente investigación será de tipo descriptiva ya que consiste en cómo llegar a conocer las situaciones, actitudes y costumbre de cierta población, este tipo de estudios se lo realizan mediante encuestas, entrevista donde se pretende determinar la percepción del cliente hacia las características del servicio porque realiza investigaciones aplicando varios métodos de análisis para así conocer el estado actual de los problemas presente que afectan al servicio. Es decir que se podrá describir, analizar e interpretar los procesos y problemas presentados en la peluquería.

La investigación descriptiva se lo realizara mediante encuesta y entrevista, las encuestas son una serie de preguntas que son planteado para cierto grupo de individuos ya sea escrita, por internet o telefónica ya que sirve para entender más las creencias, pensamiento o comportamiento y la entrevista sirve para obtener una opinión e ideas de una o varias personas.

Población y muestra

Población:

La definición de población tiene su origen en el término latino 'populatio' que se refiere a un grupo de personas que viven en un determinado lugar o región.

Según (ARIAS, 2006, pág. 82) señala que la población es un conjunto total de individuos medidas u objeto que poseen varias características comunes observables en un lugar determinado, de un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes por lo general toda las personas y objetos tienen características o rasgo comunes.

Población finita

Según (ARIAS, 2006, pág. 82) señala que la población finita es medible e indica que es posible alcanzar o sobrepasar un número limitado de observaciones y medidas.

Población infinita

“son aquellas de tamaño o elemento que no se puede medir y no existe un registro documental debido a que su elaboración es prácticamente imposible, cuando el

número de elemento es demasiado grande no es recomendable para la investigación” (ARIAS, 2006, pág. 82)

Universo

Es el conjunto de personas, objetos, elementos, entre otros finitos e infinitos, a los que pertenece una determina población y muestra de estudio

En el siguiente cuadro esta detallado el universo que existe en peluquería “HERMANOS”:

Cuadro 12

Característica	Cantidad
Propietario	1
Estilista	1
Cajero	1
Personal de aseo	1
Ayudante del estilista	1
Clientes registrados	80
Clientes potenciales	260
Total	345

Elaborado por: Maykel Ochoa

La población que se va a utilizar para las estrategias de marketing en la peluquería “HERMANOS” de la Comuna de San Antonio del Cantón Playas es de 345 personas que trata de una población finita ya que hay muchos habitantes que residen en ese sector y permite que las estrategias de marketing sean factible y favorable para alcanzar el éxito.

Muestra

“Es un subconjunto o parte de la población en donde se realizara la investigación, se la obtendrá utilizando herramientas estadísticas la cual devolverán un determinante valor resultante de una cantidad representativa de la población, se

enfocan en la selección de los participantes del estudio” (MALHOTRA, 2008, pág. 335)

Cuando se realiza una investigación en su mayoría no es posible estudiar a toda la población que le interesa es por eso que investigadores utilizan varios tipos de muestreo, a continuación dos técnicas de muestreo la que es muestreo probabilístico y la no probabilístico en la que se analizará diferentes tipos de muestro utilizando ambas técnicas.

Tipo y técnica de muestreo

Muestreo probabilístico

Indica que todos los individuos tienen la misma probabilidad de pertenecer o formar parte de una muestra, la ventaja es que el enfoque más riguroso para el muestreo ya que no permite utilizar sesgos sociales que podrían afectar la muestra de investigación

Existen cuatro tipos de método de probabilístico que permite responder a tu pregunta de investigación.

Muestreo aleatorio simple:

Es la más fácil del muestreo probabilístico ya que lo único que tiene que hacer el investigador es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en una determinada lista y luego se seleccionara al azar el número de miembros deseados. Por ejemplo tienes una población de 200 personas en donde se le venderá una rifa a 100 personas y de esas 100 personas se seleccionara a 10 personas ganadoras.

Muestreo aleatorio sistemático:

Este tipo de muestreo es aplicable cuando los elementos de la población están de manera ordenada, su procedimiento se basa en tomar muestra de una forma directa y ordenada a partir de una regla sistemática es decir seleccionar al azar el primer elemento de la muestra y el resto se selecciona utilizando intervalos sistemáticos para alcanzar el tamaño de la muestra que se requiere.

Por ejemplo en una unidad educativa tienes 500 estudiantes de una secundaria, el investigador necesita una muestra de 100 estudiantes, los estudiantes se forman de acuerdo al orden de lista y luego cada decimo estudiante será seleccionado para ser incluido es decir que el investigador debe de seleccionar al primer individuo aleatoriamente.

Muestreo aleatorio estratificado:

En esta se indica que el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos, luego selecciona aleatoriamente a los miembros o sujetos finales de forma proporcional por ejemplo para tener una muestra estratificada de un campeonato de futbol, el investigador tendrá que organizar a la población (equipos) por subgrupo y luego seleccionar el número de equipos que pasaran a la siguiente ronda, esto asegura a que el investigador tenga cantidades adecuadas de cada grupo.

Muestreo por conglomerados:

En el muestreo por conglomerados en vez de seleccionar a toda la población se realiza varios pasos para reunir la muestra de la población es decir el investigador divide en grupos a los miembros de la población y cada uno de los grupo selecciona a los miembros de ese grupo de forma individual

Por ejemplo la población de un estudio son los miembros de una iglesia en Playas - Ecuador en la que no existe una lista de miembros de todas las iglesias de ese sector entonces el investigador podrá realizar una lista de todas las iglesias ubicada en Playas y luego conseguir una lista de los miembros de cada una de las iglesias de Playas.

Muestreo no probabilístico

Es una técnica donde las muestras se recogen en un determinado proceso al que no brinda a todos los miembros de esa población las mismas oportunidades de ser seleccionado.

Existen cuatro tipos de muestreo en la que se lleva mediante método de observación y se utiliza en la investigación cualitativa.

Muestra por conveniencia:

Redacta que las muestras de la población se seleccionan solo por conveniencia para el investigador ya que es fácil de reclutar y que el investigador no necesito seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Por ejemplo, utilizar a estudiantes voluntarios de una secundaria que sean conocidos por el investigador, a llevar cierto tipo de encuesta y que ellos actúen como muestra.

Muestra consecutivo:

Tiene un parecido al muestreo por conveniencia, ya que incluye a todos los miembros de la población que estén disponibles ya sea una sola persona o grupo y realiza una investigación en un determinado tiempo, analiza resultados y luego pasa a otro grupo si es necesario.

Muestreo bola de nieve:

Ayuda a que los investigadores puedan encontrar muestras cuando son difíciles de localizar es decir luego de localizar al primer sujeto el investigador le ayuda para localizar a otros miembros que contienen un rasgo similar.

Por ejemplo un investigador necesita entrevistar a inmigrantes en Ecuador, el investigador podrá entrevistar algunos inmigrantes que conozcan o puedan localizar luego les pedirá ayuda a los inmigrantes entrevistados a localizar a las demás personas indocumentada, este proceso continuara hasta que el investigador tenga todas las entrevistas necesarias.

Muestreo por cuotas:

El muestreo por cuotas indica que el investigador representa de forma equitativa y proporcionada de los miembros por ejemplo en una organización hay 200 empleados en lo que la muestra seleccionada debe tener un numero equitativo de

hombres y mujeres lo que significa que hay 100 hombres y 100 mujeres en esa organización.

En la presente investigación, el tipo de muestra que se aplicara será el de muestreo probabilístico debido que es un método fácil y que ahorra tiempo, este tipo de muestro indica que todos los miembros de la población puedan formar parte y tener la oportunidad de ser seleccionado en la muestra ya que permite seleccionar al azar a un grupo pequeño de individuos de una población existente y luego que coincidan con todas las respuestas de una población.

Calculo de la muestra

Se aplicará muestra aleatoria simple porque la población es finita que consta con 125 personas masculinas en el sector, se enfoca en el inicio de equiprobabilidad, es decir, todos los individuos tienen opción de ser seleccionado.

Donde:

N: universo o población total (125 PERSONAS MASCULINAS)

e: error permitido al cuadrado (4% = 0.04)

z: nivel de confianza (95% Z= 1.96)

p: variabilidad positiva (95% = 0.95)

q: variabilidad negativa (q=1 – p, q=1 – 0.95 = 0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (125)}{(125-1)(0.04)^2 + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{22.8095}{0.1984 + 0.182476}$$

$$n = \frac{22.8095}{0.380876} = 59.8869$$

La muestra se aplicará a 60 de 125 personas masculinas del sector de la Comuna San Antonio, la idea es recolectar información adecuada y saber cuáles son sus opiniones de cada encuestado con la finalidad de aplicar las estrategias de la presente investigación.

Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas e instrumentos a utilizar son la encuesta y entrevista con el fin de obtener información que a continuación se lo detalla así:

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que está dentro de una investigación descriptiva en la cual el investigador recopila datos mediante preguntas diseñado dirigidas para cierta población.

Existen tipos de encuestas que ayuda a reunir datos para detectar la opinión de los demás sobre cualquier tema

Encuesta descriptiva:

Su objetivo principal es describir la situación actual en el que se encuentra un grupo de sujetos o determinada población en momento que se desarrolla la encuesta.

Encuesta analítica:

Similar a la anterior busca describir o explicar las actitudes o conductas actuales en cambio este tipo de encuesta se lo realiza según unas hipótesis respaldadas con lo mínimo de dos variables.

Encuesta de respuestas abierta:

Este tipo de encuesta permite que el entrevistador tenga mayor libertad de dar su opinión o respuesta en la encuesta para así profundizar en lo que quiere decir o expresarse.

Encuesta de respuesta cerrada:

En este tipo de encuesta indica que la persona solo tendrá que marcar una de las respuestas sin explicar por qué eligió esa respuesta, ya que permite un mayor control de los resultados pero la desventaja es que en su mayoría las respuestas no coinciden con lo que la persona desea señalar.

Una vez hablado sobre la encuesta y sus tipos, se hablara sobre la entrevista ya que es una técnica antigua y muy usada a la hora de obtener información.

La entrevista consiste en un intercambio de opiniones e ideas mediante una conversación que se da entre dos o un grupo de personas donde el entrevistador es el encargado de preguntar con el objetivo de tener información ya sea tipo personal o no.

Existen varios tipos de entrevista que se los explicara a continuación

Entrevista estructurada

Se lo caracteriza porque sus preguntas están programadas es decir fueron pensadas ya que es una herramienta de investigación que son rígidas en sus operaciones, una de sus ventajas es que el entrevistador no necesita tener experiencia en esto ya que solo se necesita seguir el cronograma establecido.

Entrevista libre

También conocidas como entrevista de profundidad, tienen un solo propósito que es recopilar datos sobre el estudio de investigación de una manera flexible y abierta y en esta no se sigue un cronograma establecido.

Entrevista laborales

Normalmente son fase de proceso de selección donde el entrevistador analiza a la persona para el puesto de trabajo vacante o nueva, ya que es un proceso clave a la hora de seleccionar personal para cubrir cierto puesto de trabajo.

Entrevista periódica

Generalmente es una conversación que realiza el periodista hacia otra persona con la finalidad de obtener una información adecuada y de hechos actuales para su nota o reportaje, este tipo de entrevista puede ser programada o a la misma vez pueden ser imprevisto.

En la presente investigación el tipo de entrevista que se aplicara será “ENTREVISTA LIBRE” ya que es importante tener una entrevista adecuada, bien hecha y no hacerla de manera improvisada debido a que dicha respuestas pueden ser clave ya sea en conocimiento, experiencia, comportamiento entre otras ya que servirá para llegar al éxito.

Procedimiento de la investigación

La investigación de las estrategias de marketing de la peluquería “HERMANOS” se lo realizará mediante una investigación de campo en el sector de la Comuna San Antonio del Cantón Playas por medio de una encuesta y entrevista, donde se buscará información verídica acorde con las necesidades de los habitantes del sector con respecto de cómo llevan su imagen personal con la finalidad de obtener mayor número de clientes y por ende incrementar las ganancias.

En el desarrollo de las estrategias de marketing una vez aplicada la técnica de investigación respectiva, se halla información relevante y se elaborará un análisis de acuerdo a la problemática en la Comuna de San Antonio teniendo presente la falta de clientes y reconocimiento del local lo cual se realizara por medio de una encuesta y también para medir las actitudes de los miembros de ese sector, la encuesta se lo realizara a un grupo de habitantes del sector mediante preguntas por escrito hecho en computadora con la finalidad de retener y atraer nuevos clientes ya que en el sector no cuenta con un servicio de peluquería para niños y/o caballeros.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

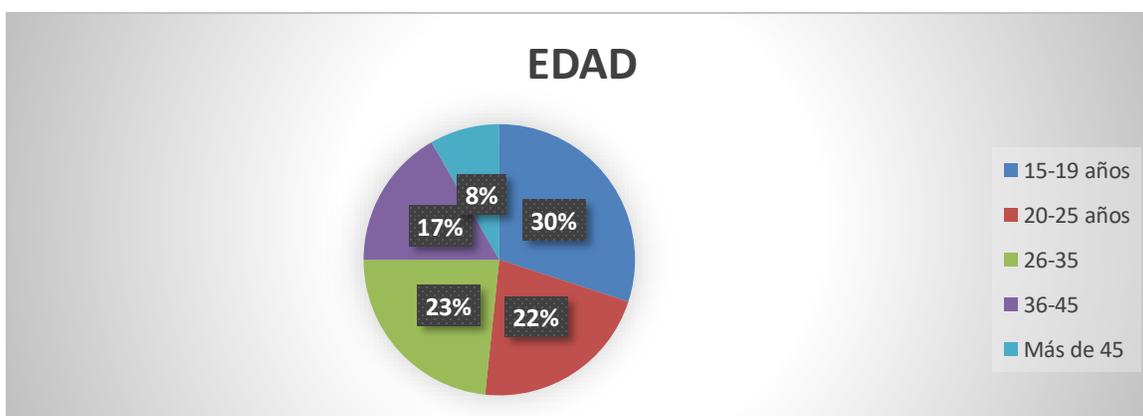
1. ¿Qué edad tiene?

Cuadro 13

Detalles	Cantidad	Porcentaje
15-19 años	18	30%
20-25 años	13	22%
26-35	14	23%
36-45	10	17%
Más de 45	5	8%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 2



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis:

Se observó que de las 60 personas encuestada en la Comuna San Antonio en su mayoría de los habitantes son jóvenes porque ellos son los que más están

actualizados en el mundo de la belleza y de llevar un cabello saludable debido a que está en toda su etapa de crecimiento.

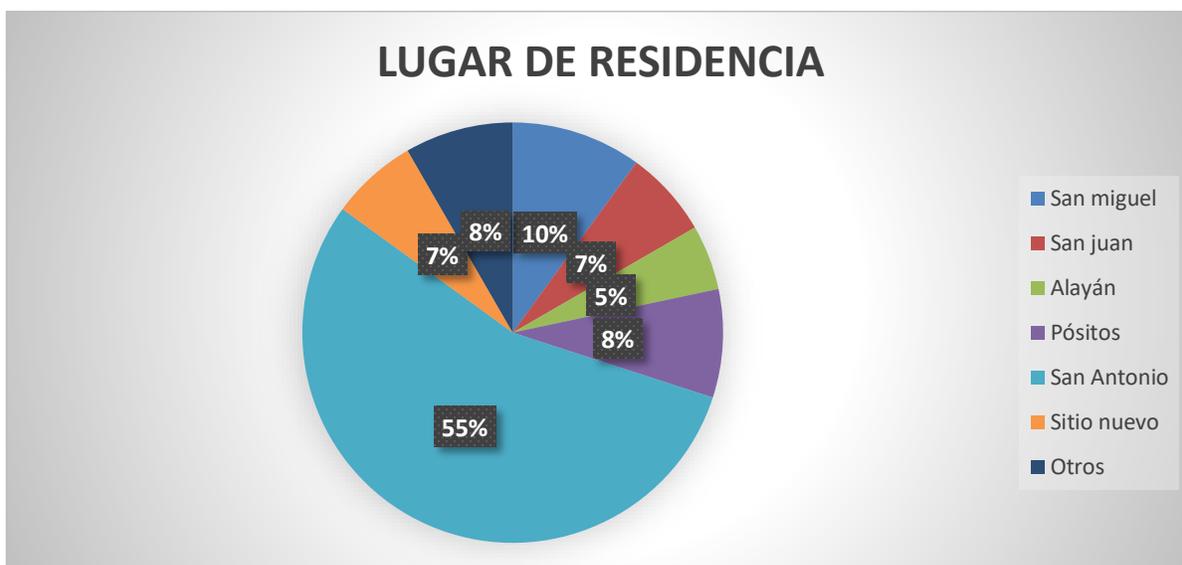
2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cuadro 14

Detalles	Cantidad	Porcentaje
San miguel	6	10%
San juan	4	7%
Alayán	3	5%
Pósitos	5	8%
San Antonio	33	55%
Sitio nuevo	4	7%
Otros	5	8
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 3



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Como se podrá observar gran parte de la población encuestada reside en la Comuna San Antonio

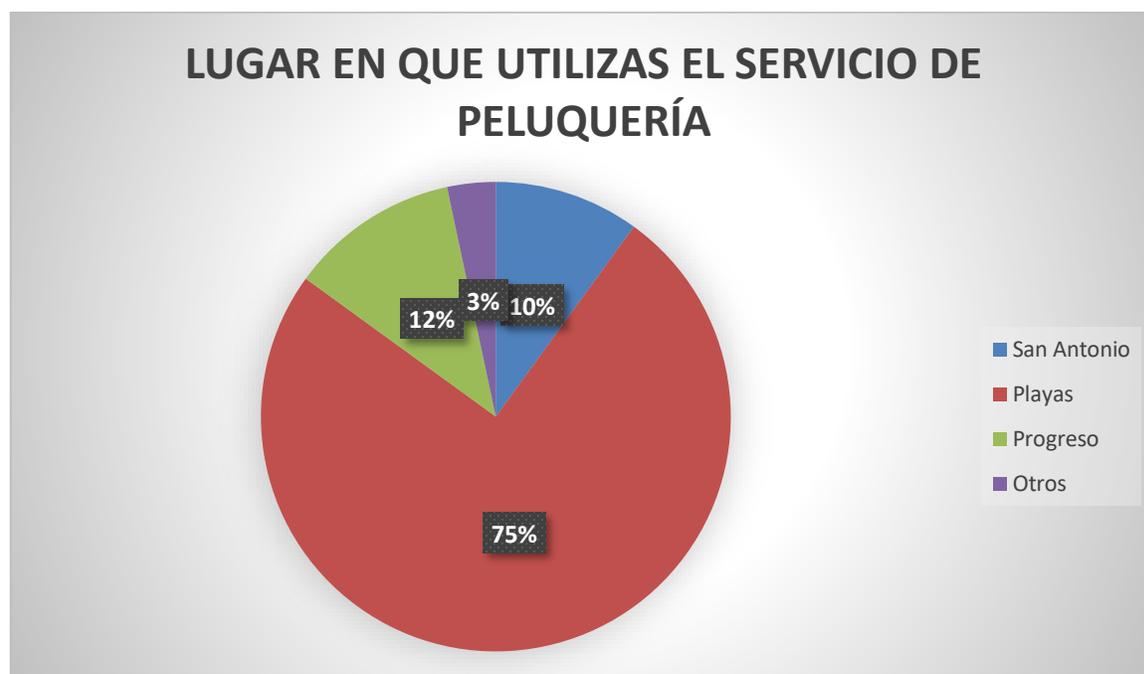
3. ¿En qué lugar usted utiliza el servicio de peluquería?

Cuadro 15

Detalles	Cantidad	Porcentaje
San Antonio	6	10%
Playas	45	75%
Progreso	7	12%
Otros	2	3%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 4



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

La mayoría de las personas eligieron la opción “Playas” que fue 75% ya que en ese sector existen muchas opciones de peluquerías y la mayoría de las personas desconocen del servicio de peluquería “HERMANOS” que está ubicado en el sector de la Comuna San Antonio

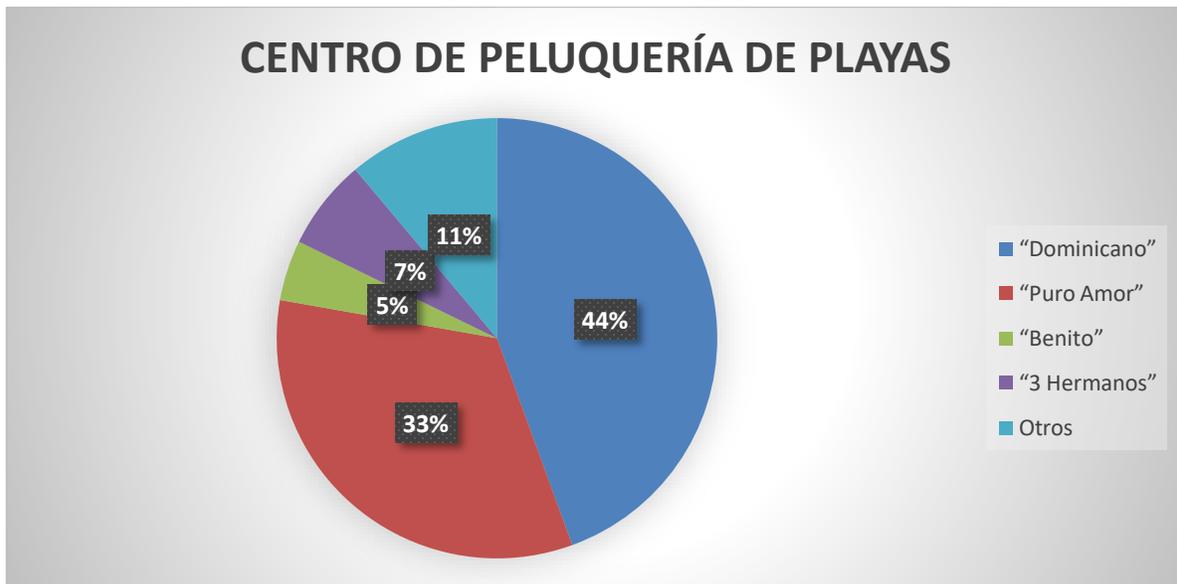
4. ¿Si su respuesta a la pregunta #3 fue “Playas” entonces cuándo usted desea realizarse un corte de cabello, a qué centro de peluquería suele acudir?

Cuadro 16

Detalles	Cantidad	Porcentaje
“Dominicano”	20	44%
“Puro Amor”	15	33%
“Benito”	2	6%
“3 Hermanos”	3	8%
Otros	5	14%
Total	45	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 5



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Pues como podrá verse las dos primeras opciones son la mayor competencia debido a que son muy atentos con el cabello y la gente le gusta ese trato que tienen con ellos y con su cabello, son las más visitadas en el sector de Playas.

5. ¿Porque eligió dicho lugar para recibir el servicio de peluquería?

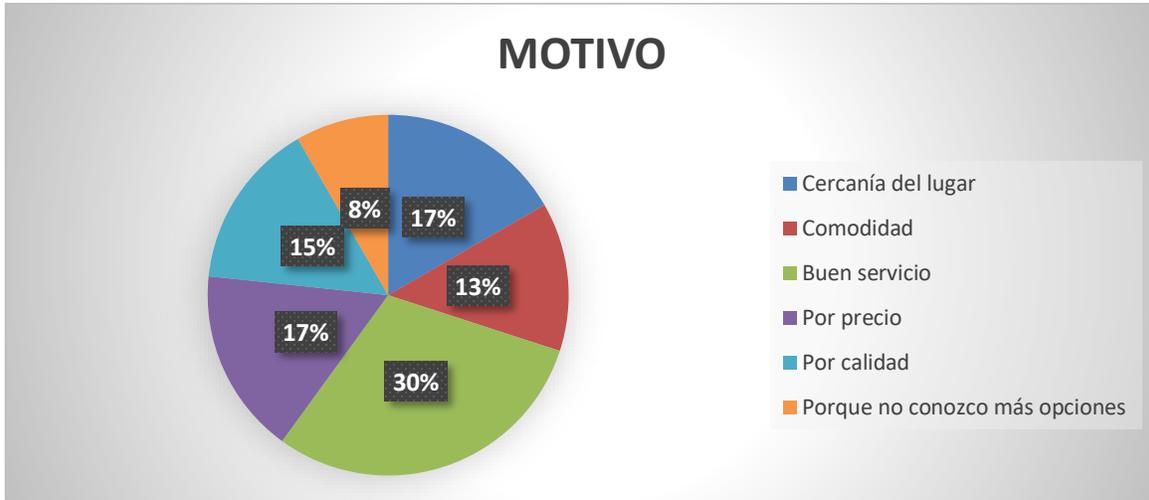
Cuadro 17

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Cercanía del lugar	10	17%
Comodidad	8	13%
Buen servicio	18	30%
Por precio	10	17%
Por calidad	9	15%
Porque no conozco más opciones	5	8%

Total	60	100%
--------------	----	------

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 6



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Hay clientes que utilizan el servicio de peluquería de acuerdo a su motivo personal pero en la encuesta realizada la mayoría de las personas lo acuden por un buen servicio de peluquería debido a que el cliente debe sentirse genial es decir satisfecho con dicho corte de cabello y servicio realizado.

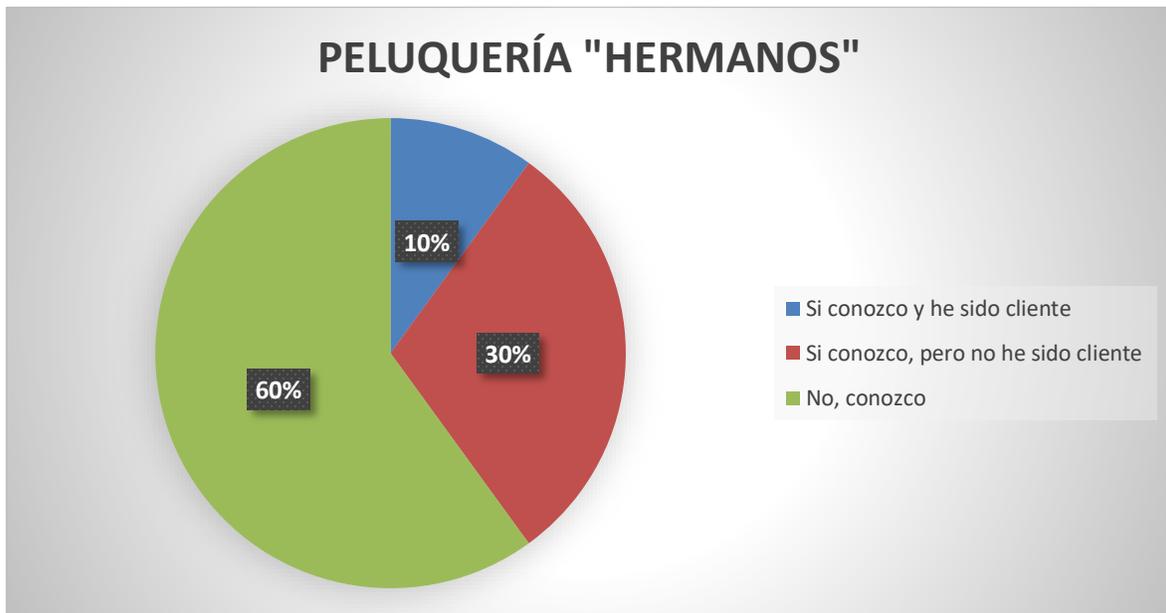
6. ¿Usted conoce y ha utilizado el centro de peluquería hermanos?

Cuadro 18

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si conozco y he sido cliente	6	10%
Si conozco, pero no he sido cliente	18	30%
No, conozco	36	60%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 7



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Según la encuesta pocas personas han utilizado el servicio de peluquería “HERMANOS”, 18 personas (30%) saben de la existencia del servicio de peluquería “HERMANOS” pero en su gran mayoría no han sido cliente debido a la falta de publicidad o recomendaciones por parte de los clientes que ya han utilizado dicho servicio es por eso que se aplicara estrategias de marketing según la investigación.

7. ¿Si su respuesta a la pregunta #6 fue “si conoce y ha sido cliente” entonces como evaluaría usted el servicio que ofrece dicho centro de peluquería?

Cuadro 19

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	17%
Muy bueno	2	33%
Bueno	3	50%
Regular	0	0%

Muy regular	0	0%
Total	6	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 8



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Según los resultados el 50% de las personas opina que el servicio de peluquería "HERMANOS" es "BUENO" ya que hay que mejorar en el buen servicio que se les brinda a cada uno de los clientes de forma personalizada para así alcanzar a los objetivos requerido porque hoy en día cada persona le toma más importancia a un buen servicio de peluquería.

8. ¿Con que frecuencia usted acude a realizarse un corte de cabello en un centro de peluquería?

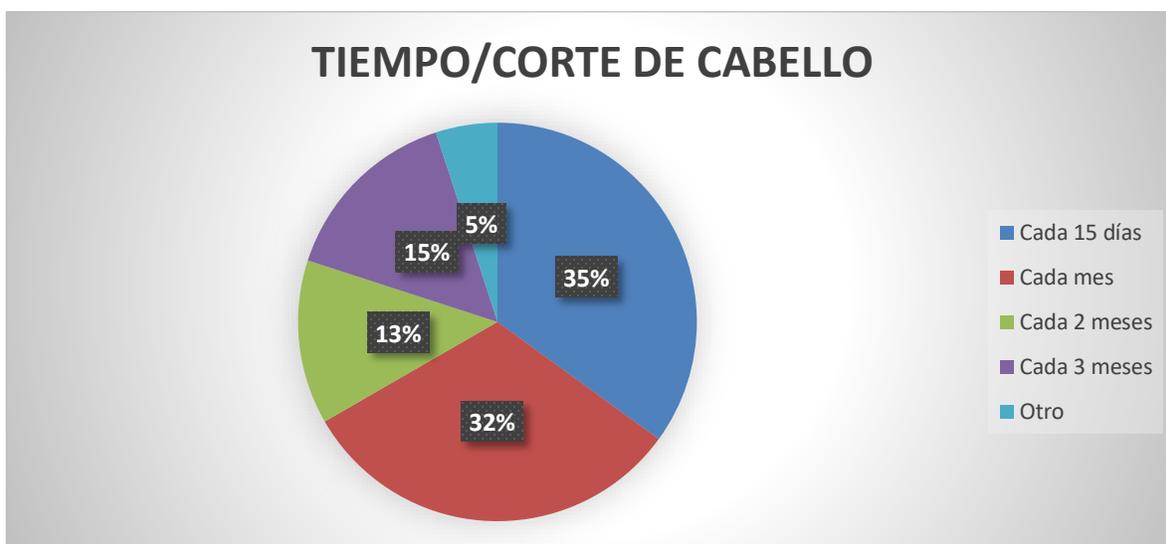
Cuadro 20

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días	21	35%
Cada mes	19	32%
Cada 2 meses	8	13%
Cada 3 meses	9	15%

Otro	3	5%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 9



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

De acuerdo a la encuesta realiza cada 15 días se debe realizar un corte de cabello ya que se necesita un cambio de vida es decir un buen corte de cabello que resalte tu imagen personal varonil ya que es muy buena manera de refrescar tu propio estilo en un antes y después.

9. ¿Qué servicios de peluquería solicita en cada visita al centro? (Respuesta múltiple)

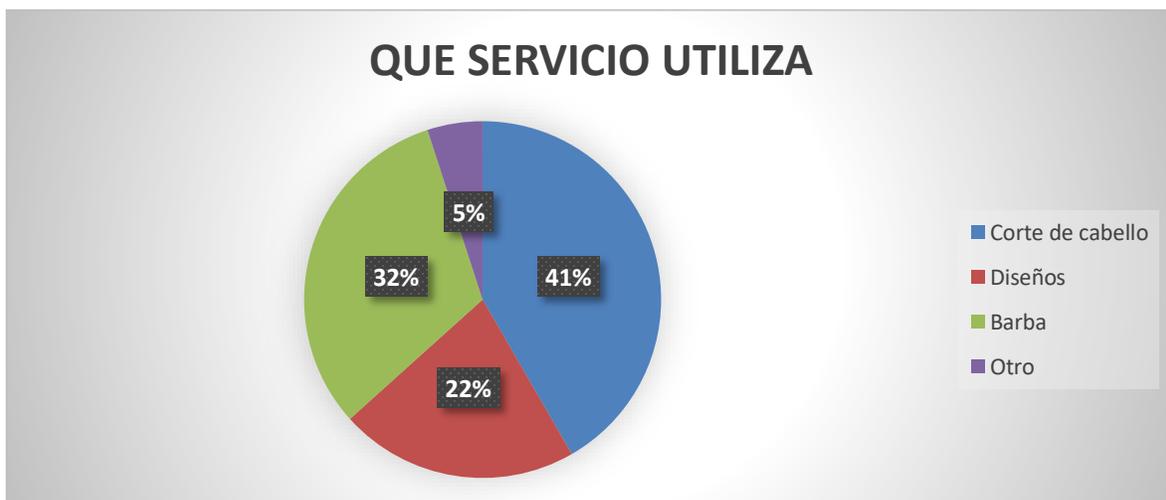
Cuadro 21

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Corte de cabello	25	41%
Diseños	13	22%
Barba	19	32%

Otro	3	5%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 10



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

El corte de cabello representa un 41%, diseño un 22%, barba un 32% mientras que otros un 5% pero las tres primeras opciones son las que más se utilizan hoy en día, tener un buen corte resalta tu belleza ya sea clásico o moderno acorde a cada persona es decir un estilo propio, los diseños son más utilizados en jóvenes que le gusta el estilo libre y representarlo como imagen propia mientras que la barba te da un estilo más masculino.

10. ¿Qué aspectos son los que usted considera importante al momento de elegir el centro de peluquería?

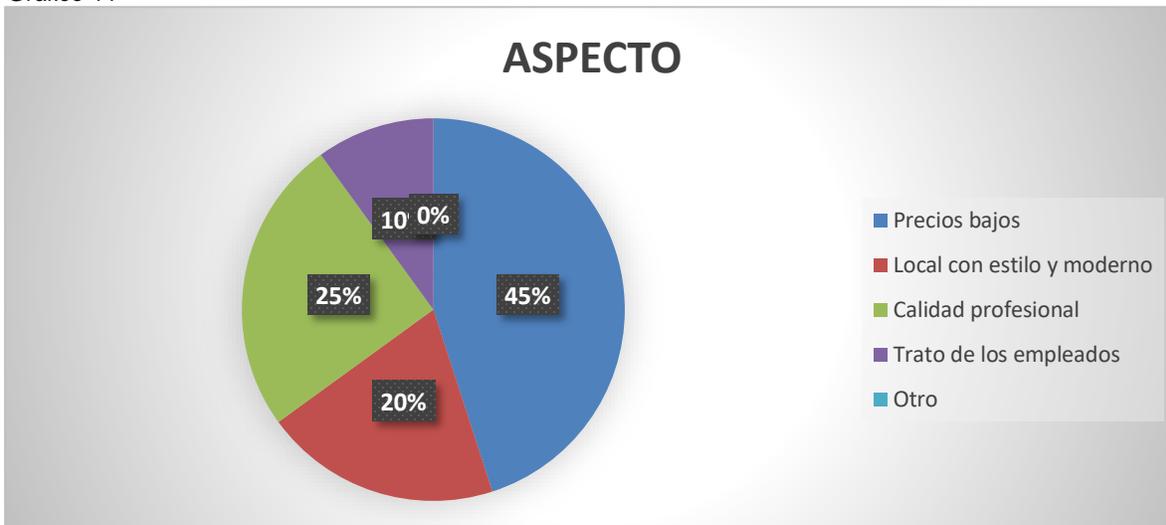
Cuadro 22

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	27	45%
Local con estilo y moderno	12	20%
Calidad profesional		

Trato de los empleados	15	25%
Otro	6	10%
	0	0%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 11



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

La opción con más porcentaje es el de “PRECIO BAJOS” debido a que personas les toca viajar hasta el sector de Playas para realizarse un corte de cabello a su gusto y otro es que algunos son de baja economía, por otra parte las personas eligen por la calidad del corte realizado ya que un estilo de vida y bienestar es importante para cada uno.

11. ¿Cuánto le suele costar los servicios que usted utiliza en el centro de peluquería de su preferencia?

Corte de cabello

Cuadro 23

Detalles	Cantidad	Porcentaje
\$1.50 - \$2,00	3	5%

\$2.00 - \$2.50	23	38%
\$2.50 - \$3.00	25	42%
\$3.00 - \$3.50	8	13%
Otro	1	2%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Diseños

Cuadro 24

Detalles	Cantidad	Porcentaje
\$1.00 - \$2,00	4	7%
\$2.00 - \$3.00	7	12%
\$3.00 - \$4.00	16	27%
\$4.00 - \$5.00	25	41%
Otro	8	13%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Barba

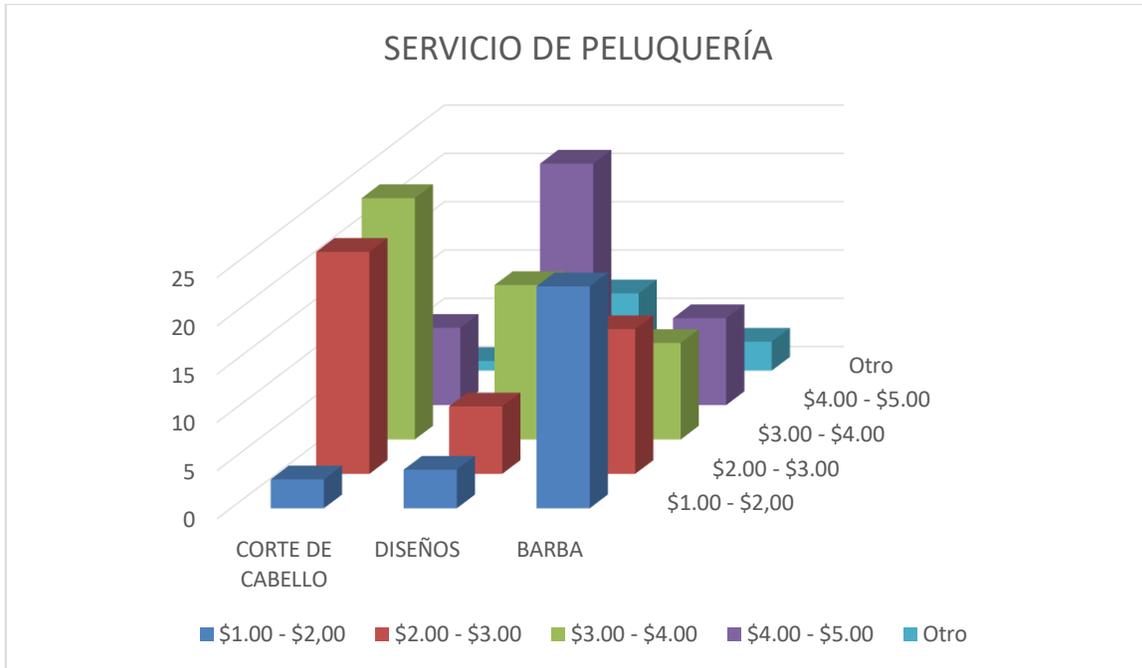
Cuadro 25

Detalles	Cantidad	Porcentaje
\$1.50 - \$2,00	23	38%
\$2.00 - \$2.50	15	25%
\$2.50 - \$3.00	10	17%
\$3.00 - \$3.50	9	15%
	3	5%

Otro		
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 12



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Los precios de un corte de cabello, diseño y barba son esencial ya que el cliente en su gran parte busca una peluquería que sea ajustable a su bolsillo y acorde a la expectativa que tiene cada cliente.

12. ¿Si un centro de peluquería implementa el servicio a domicilio, estaría usted dispuesto a utilizarlo?

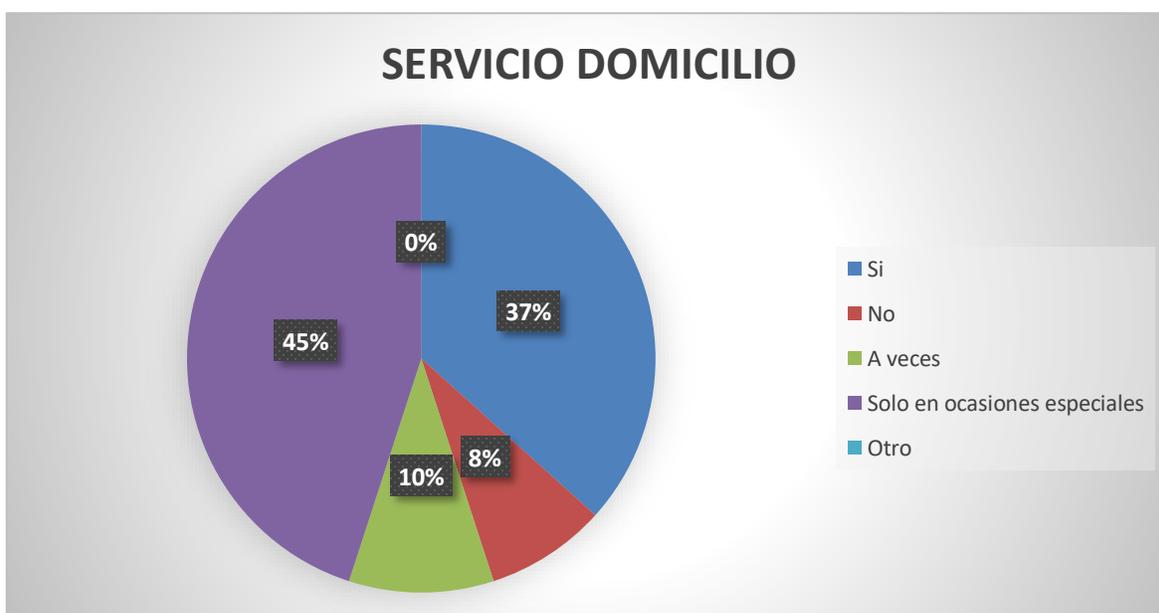
Cuadro 26

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	22	37%
No		

A veces	5	8%
Solo en ocasiones especiales	6	10%
Otro	27	45%
	0	0%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 13



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

A la gente le gustaría recibir un servicio a domicilio de peluquería debido a que muchas personas no tienen el tiempo suficiente como para acudir a un centro de peluquería, es por eso que le vendría bien un servicio a domicilio y más aún si son para ocasiones especiales.

13. ¿El servicio se adapta a sus necesidades como cliente?

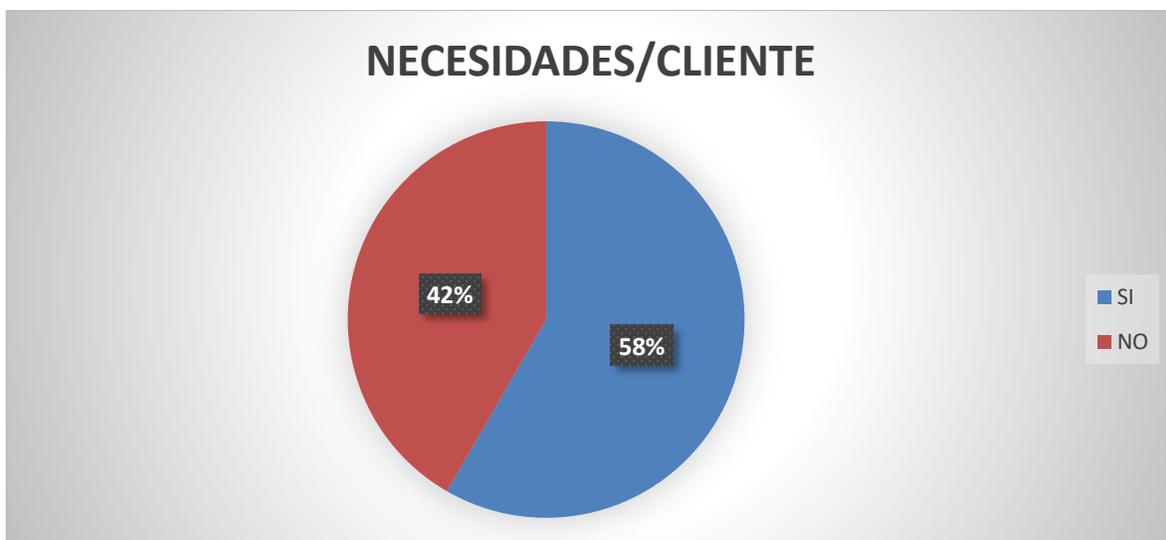
Cuadro 27

Detalles	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

Si	35	58%
No	25	42%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 14



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Según las respuestas un 58% está conforme con el servicio que se le brinda para cubrir sus necesidades como cliente.

14. ¿A través de que medio usted recibe información de la peluquería de su preferencia?

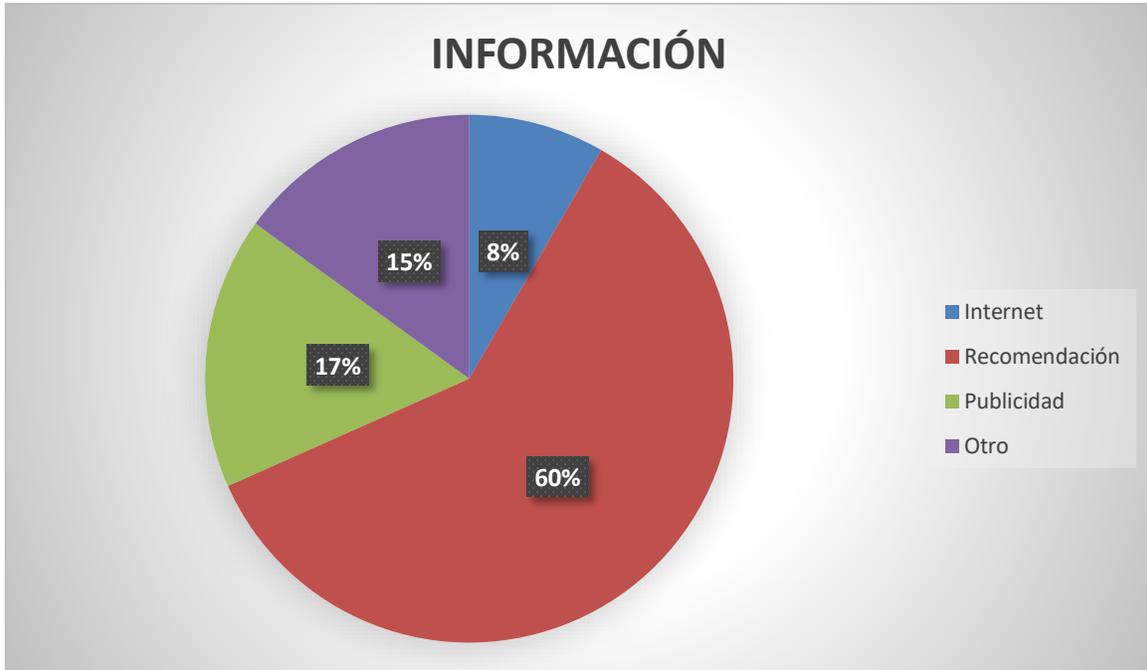
Cuadro 28

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Internet	5	8%
Recomendación	36	60%
Publicidad	10	17%
Otro	9	15%

Total	60	100%
--------------	----	------

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 15



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

La mayoría de las personas encuestada eligieron la opción “RECOMENDACIÓN” ya que son recomendados por amistades porque una vez que le brinde servicio a un cliente desconocido él será el encargado de recomendarte hacia otras personas y hablar de cómo fue aquel servicio de peluquería.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Cuadro 29

Detalles	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

2 cortes de cabello por el precio de 1	26	44%
Descuento 30% por invitar a un amigo	11	18%
Corte de cabello gratis por cumpleaños	23	38%
Otro	0	0%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 16



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

Según las personas encuestadas la promoción que más quieren es "2 CORTES DE CABELLO POR EL PRECIO DE 1" con un 44%, ya que al promocionar el servicio de peluquería generara más beneficios es decir aumentara las ganancias y atraerá más clientes.

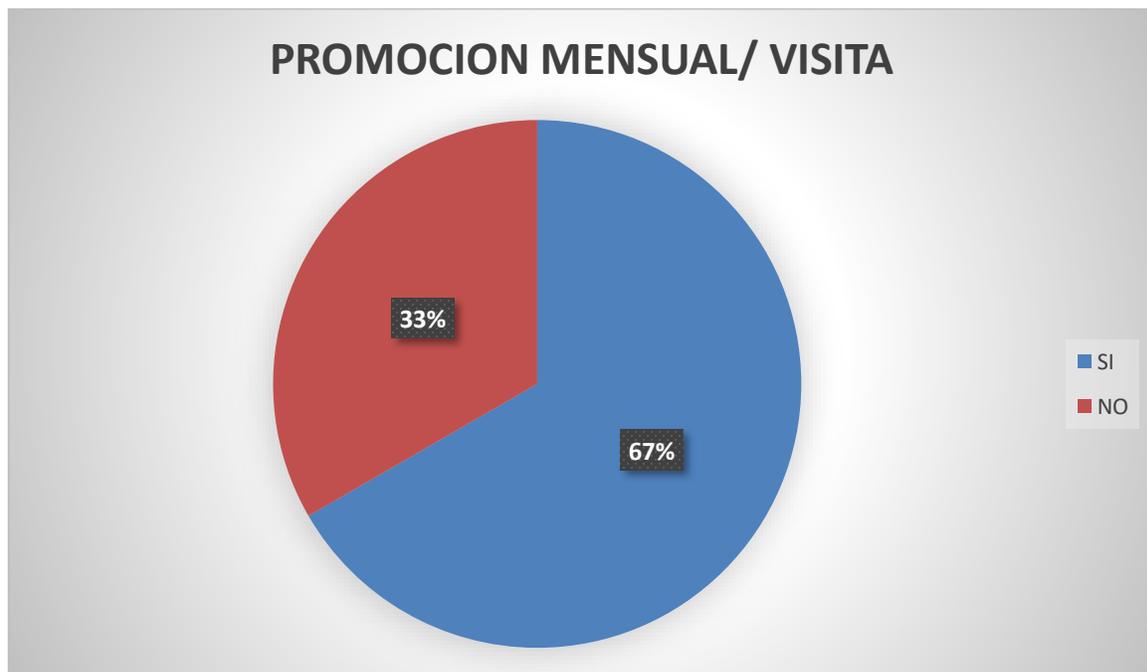
16. ¿Si le dijera que existe una empresa que le brinda un excelente servicio, acompañado de promociones mensuales, usted estaría dispuesto a visitarlos y comprobar su excelente servicio?

Cuadro 30

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	40	67%
No	20	33%
Total	60	100%

Elaborado: Maykel Ochoa

Gráfico 17



Elaborado: Maykel Ochoa

Análisis

El 67% de las personas encuestada están de acuerdo con que exista un negocio que este acompañado con promociones que cubran las necesidades de cada cliente, ya que un buen servicio hará que el cliente regrese y recomiende dicho negocio.

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que actualmente aplica la peluquería “HERMANOS”

Fecha: _____

Entrevistamos a: Oswaldo Antonio Ochoa Mite

1. ¿Qué cargo y cuántos años lleva laborando en el centro de peluquería del sector de la Comuna San Antonio?

Soy el propietario del centro de peluquería “HERMANOS”, la cual llevo laborando aproximadamente dos años y medio en el sector de la Comuna San Antonio, de diez a quince minutos de llegar a Playas.

Mi historia como peluquero inicio cuando cortaba cabello a mis amigos, no contaba con las herramientas suficientes pero me gusta cortar cabello y de poco a poco fue creciendo en el ámbito laboral y profesional que de hay decidí abrir un negocio ya que en el sector no existe un centro de peluquería

2. ¿Por qué decidió iniciar un negocio de esta categoría?

Decidí abrir este negocio en la Comuna San Antonio, ya que en el sector no existe este tipo de negocio además porque me gusta que los cortes de cabello combine con su imagen personal que tiene cada personas.

3. ¿Cuál es el horario de atención que maneja la peluquería “HERMANOS”, es el mismo horario todos los días?

Los horarios de lunes a viernes son de 8:00 am hasta 7:00 pm en cambio los sábados y domingo se abre desde las 9:00 am hasta 8:00 pm, en ocasiones los domingos se sabe cerrar más temprano eso si ya no acude más cliente pero en los días feriados se trabaja intensivo desde 7:00 am

hasta 10:00, estos son los horarios con los que trabajamos en peluquería “HERMANOS”.

4. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes, y cuantos clientes recibe aproximadamente en esos días?

Los días con mayor influencia son los días feriados como navidad, año nuevo con una cantidad aproximada de 50 clientes en cambio cuando son las festividades de la Comuna San Antonio y en Playas de Villamil que son en el mes de agosto se recibe aproximadamente 60 clientes en el mes de agosto.

5. ¿Cuáles son las mayores fortalezas del negocio?

Una de las fortalezas es que en el sector de la Comuna San Antonio no existe un servicio de peluquería ya que sería el único negocio con dicho servicio de peluquería, otra fortaleza es que se tiene un trato adecuado con cada cliente para que este tenga una buena experiencia

6. ¿Porque cree que los clientes han elegido el centro de peluquería “HERMANOS”?

Una de las razones porque acuden al centro de peluquería “HERMANOS” es porque a la mayoría de los clientes son amigos ya que conozco muy bien sus necesidades al momento de realizarse un corte de cabello es por eso que acuden al centro de peluquería, sé que trato debo de darle a cada cliente.

7. ¿Cuál es la percepción que tiene, con respecto a su infraestructura y el servicio brindado?

La infraestructura que se tiene en el centro de la peluquería “HERMANOS” es un poco adecuada ya que se tiene lo básico como todo negocio que empieza debido a que no se ha podido mejorar la infraestructura con la razón de que no hay muchos clientes es por eso que se aplicara las estrategias adecuadas para mejorar tanto como infraestructura como en servicio.

8. ¿A los clientes fieles lo premia de algún modo?

A los clientes fieles de la peluquería “HERMANOS” se lo premia dándoles un buen trato y servicio de las ultimas tendencia en peluquería.

9. ¿Qué estrategias de marketing aplicas en la actualidad, y cuál es la que más te ha funcionado y la que menos te ha funcionado?

Actualmente en el centro de peluquería “HERMANOS” únicamente lo que se hace como estrategia, es colocar un letrero en la parte externa del local, para que cuando las personas pases, se den cuenta que el lugar da servicios de peluquería.

10. ¿Crees que el cabello es importante a la hora de definir una persona?

Por supuesto que sí es importante porque un cabello bien cuidado y saludable reflejara tu belleza y tu imagen personal más aún si tiene una ocasión especial

11. ¿Si recibieras una propuesta de estrategias de marketing para incrementar los clientes en tu negocio, las aplicarías?

Pues sí, eso es lo que se busca hoy en día en todo negocio incrementar ventas, productos o ya sea servicio, vendría bien incrementar más

clientes en el centro de peluquería “HERMANOS” para obtener una ganancia adecuada y poder tener éxito como todo negocio

Análisis

La información que se pudo recolectar gracias a la entrevista realizada al propietario del centro de peluquería “HERMANOS” de la Comuna San Antonio con el objetivo de implementar estrategias durante y después del servicio que se va a brindar para dar una buena imagen personal y de calidad al momento de realizarse un corte de cabello, barba o diseño

A través de la entrevista fue posible obtener conocimiento del estado en el que se encuentra y realiza el servicio de peluquería lo que se implementara estrategias de mejoramiento para el servicio de peluquería con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes

Plan de mejora

Objetivo: diseñar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes reales

Cuadro 31

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Estrategia Servicio	Brindar un servicio de calidad.	Porque es importante generar satisfacción en los clientes.	Mejorando los acompañamientos del servicio: a través de la aplicación productos de última tendencia de acuerdo el tipo de cabello del cliente. Ayudándole así, a obtener una mejor imagen personal. Entre otros.	En el mes de Enero 2020	Estilista	Peluquería "HERMANOS"	\$1000
Estrategia Precio	Aplicar cupones de	Permite obtener un mayor beneficio y atraer clientes.	Tomando como referencia los precios de los competidores del	En el mes de Febrero 2020	Propietario	Peluquería	\$15

	descuentos		sector de Playas, en precios normales y precios de promoción. Y también considerando los referidos de los clientes.			“HERMANOS”	
Estrategia Plaza	Dar a conocer la ubicación del centro peluquería “HERMANOS”	Porque la mayoría de las personas no saben de la existencia del centro de peluquería	Utilizando las redes sociales, para dar a conocer el servicio de peluquería.	Durante el mes de Noviembre 2019	Propietario	Peluquería “HERMANOS”	\$0
Estrategia Promoción	Aplicar 2 cortes de cabello por el precio de 1	Es importante promocionar el servicio de peluquería para darse a conocer por la mayor cantidad de personas. Además	Promoviendo dichas promociones por medio de las redes sociales y recomendaciones a través de los clientes.	En el mes de Diciembre del 2019	Propietario	Peluquería “HERMANOS”	\$0
	Descuento 15% por				Estilista		

	invitar a un amigo	para los clientes las promociones siempre serán un aspecto atractivo.					
	Corte de cabello gratis por cumpleaños				Ayudante del estilista		
Estrategia Personas	Fomentar la buena relación con los clientes durante y después del servicio	Porque de esa manera los clientes podrán sentir mayor seguridad y confianza con la persona que los atiende.	Capacitando, motivando y dirigiendo al personal de trabajo de una forma adecuada, a fin que se conviertan en educadores del servicio que se brinda y asesores.	Desde el mes de Noviembre 2019	Gremio de maestros(as) Profesionales de Belleza y Afines "María Eugenia"	Peluquería "HERMANOS"	\$240

Estrategia Proceso	Mejorar los procesos en el servicio de peluquería	Porque es importante que el cliente perciba que el personal cuenta con conocimientos de todos los procedimientos realizados en cada uno de los servicios que se le brinda.	Retroalimentando los pasos que se deben seguir en el centro de peluquería desde el momento en el que ingresa el cliente y después de haber brindado el servicio	Durante el mes de Diciembre 2019	Lcdo. Luis Quishpe Vélez	Peluquería "HERMANOS"	\$50
Estrategia Prueba Física	Diseñar un ambiente acorde al centro de peluquería	Ayuda a darles una buena percepción a los clientes del servicio que recibirá.	Mejorando la infraestructura	Desde Marzo 2020 en adelante	Propietario	Comuna San Antonio	\$3240

Elaborado por: Maykel Ochoa

Desarrollo del plan de mejora

Estrategia de servicio

Se brindara un servicio de calidad es decir que en el servicio de peluquería se le aplicara productos, herramientas de última tendencia como máquinas de cortar cabello, tijeras, peine, pomada para cabello, entre otros dependiendo del cliente y del corte a elegir

Productos

Pomadas para el cabello:

Le permite esculpir y tener definido el peinado que se desea hacer el cliente ya que son unos de los productos más utilizados en las barberías y peluquería



Maquinas corta cabello:

Herramienta que se utiliza para cortar o perfilar barba, bigote o cabello para dar un estilo único al cliente debido a que tiene una gran potencia y sus cuchillas son diseñadas para cortar al máximo "0".



WAHL LEGEND MÁQUINA
CORTAPELO

Maquinas patilleras-barberas:

Comunmente son utilizadas para recortar los cortornos del cabello, barbas o para realizar algun tipo de diseño



WAHL HERO MÁQUINA RASURAR

Aceite para el cabello de Moroccanoil:

Se trata de un producto para todo tipo de cabello tanto como hombres como para mujeres sirve para darle brillo al cabello ya que nutre al cabello desde la raíz hasta las puntas.



Cuidado de la barba de GoldWord:

Producto cosmético para suavizar y dar más brillo el pelo de la barba para lucir más aseado.



Las herramientas a utilizar son:

Tijeras:

Sirve para desfilan (cortar) el cabello y se deslizan fácilmente por el cabello del cliente



Capa de corte:

Evita que al cliente le caiga el cabello cortado o producto y que no entre en contacto con su vestuario o piel del cliente



Peines y cepillos:

Son utensilios útiles para conseguir un efecto final deseado en el cabello del cliente



Beneficio para la peluquería

Las herramientas y productos ayudaran a que los clientes se sientan más a gusto y entre en confianza aplicando las últimas tendencias y técnicas ya que el servicio de peluquería requiere de mucha dedicación y esfuerzo

Estrategia de precio

Se aplicara cupones de descuentos del 40% después de cada cinco cortes de cabello, barba o diseño.

Condiciones para los cupones de descuentos: se aplica para todo aquel cliente que utilice cualquiera de los servicios en la peluquería “HERMANOS” y posteriormente dicho cliente refiera la peluquería a 4 personas más que hagan uso de los servicios. Es decir, al momento que cliente tiene registrado un servicio propio, y 4 servicios a sus referidos (diferentes personas), el cliente se hace acreedor del cupón con descuento, para uso propio.



Beneficio para la peluquería: ayudará a motivar al cliente a que regrese, ya que los precios son una de las estrategias más esenciales para ellos, esto llamaría la atención del cliente y más aún se diferenciaría de la competencia actual, generando una mayor afluencia de clientes a través de los referidos. Y lo más importantes es que llegarán por recomendación de los propios clientes de la peluquería.

Estrategia de plaza

Dar a conocer la ubicación del centro peluquería “HERMANOS a través de las redes sociales debido a que son medio de comunicación y de entretenimiento más utilizados por las personas

Las redes sociales a utilizar son:

Facebook:

Se puede acceder por medio de dispositivos con conexión internet como computadora personal, Tablet o celulares, es la más popular y cuenta con 2200 millones de usuario



Instagram:

Disponibles para dispositivos Android e iOS, su función es subir videos, fotos y compartirlas a otras redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras.

Cuenta con más de 900 millones de usuarios



Beneficio para la peluquería

A través de las redes sociales ayudará a que los clientes conozcan la ubicación, servicio y de la buena relación que existe en el centro de peluquería es decir transmitir a las personas del servicio de peluquería a través de las redes sociales.

Estrategia de promoción

Se aplicará promociones como **2 cortes de cabello por el precio de 1, Descuento 15% por invitar a un amigo, Corte de cabello gratis por cumpleaños** a través de las redes sociales ya que hoy en día las redes sociales son de gran ayuda y también por recomendaciones por medio de los clientes que ya aplicaron las promociones porque se busca estar en la mente de los consumidores

Condiciones para la promoción

- 2 cortes de cabello por el precio de 1, se lo aplicará a través de un sorteo en las redes sociales por haber compartido y comentado en Facebook e Instagram una foto de él adquiriendo el servicio de peluquería , se lo sorteara cada dos meses



- Descuento 15% por invitar a un amigo, se le dirá a los clientes que si invitan a una persona que no ha adquirido el servicio de peluquería “HERMANOS” obtendrán un descuento



- Corte de cabello gratis por cumpleaños, se aplicará a los clientes que cumplan año, mostrando su cedula de identidad y sean clientes de la peluquería “HERMANOS”



Beneficio para la peluquería: ayudará a captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales gracias al buen servicio ya que es importante ganar clientes nuevos sino de caso contrario no se obtendrá ganancia

Estrategias de personas

Se capacitará y motivará en el servicio de peluquería al personal de trabajo ya que permite mejorar las habilidades, conducta y conocimiento para poder transmitir una buena relación con el cliente para que se sienta más seguro de sí mismo durante y después del servicio

Curso de peluquería y Barber shop “María Eugenia”

Especializado en enseñar cortes de cabello, diseños técnicos, habilidades y una buena relación con el cliente con verdaderos peluqueros profesionales, al terminar se le otorga un certificado de Maestro Artesanal en barbería o Peluquería con respaldo y aval de la junta del Artesano y el Ministerio de Trabajo.



Beneficio para la peluquería

Ayudará a obtener una buena relación con el cliente dando un servicio de buena calidad, entrando en confianza y diferenciarse de la competencia ya que esto genera a que el cliente sea fiel al centro de peluquería “HERMANOS”

Estrategias de procesos

Mejorar los procesos en el servicio de peluquería es decir que se brindara un servicio único en el centro de peluquería dándole mucha dedicación al cliente como ofreciéndole snacks, galletas para los clientes en espera, brindar bebida o café a los clientes que se estén realizando un corte de cabello o chocolate de despedida dependiendo de cuál de estos tres procesos deseas adquirir el cliente ya que en ninguna peluquería del sector no ofrece este tipo de proceso al momento de entrar a un centro de peluquería, son pequeños detalles que cautivan a los clientes.

DIAGAMA DE FLUJO DE PROCESO ACTUAL

Cuadro 32

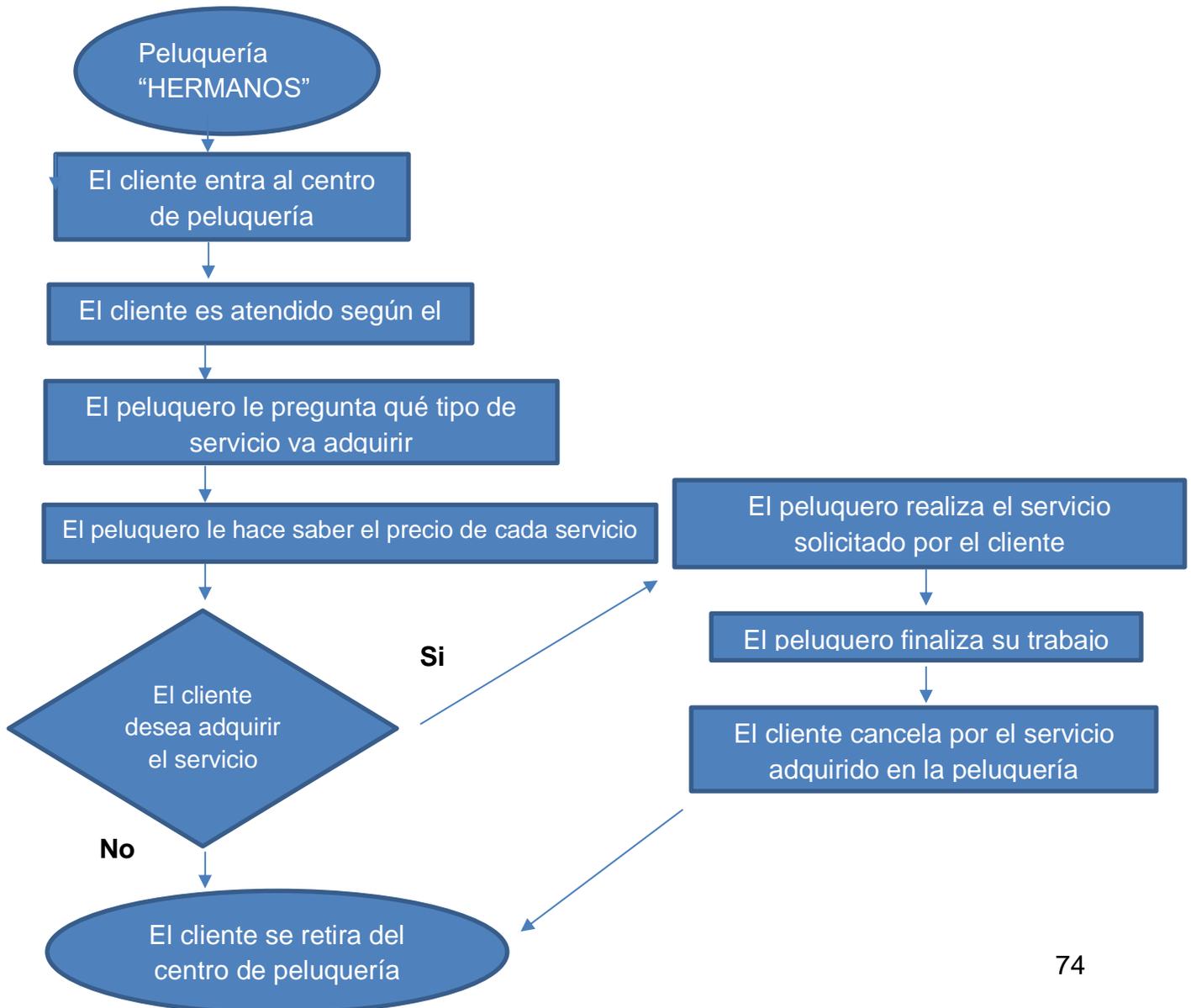
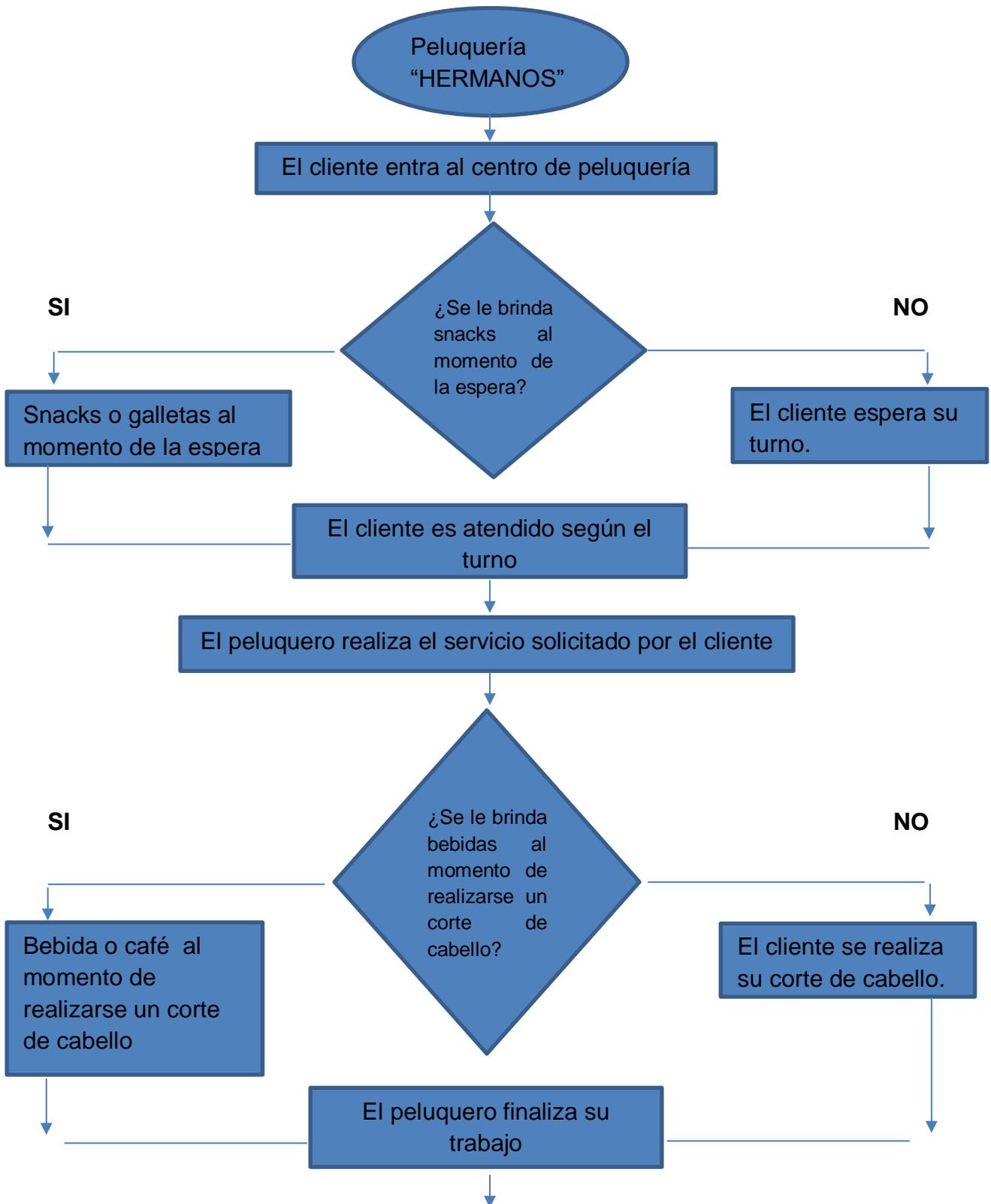
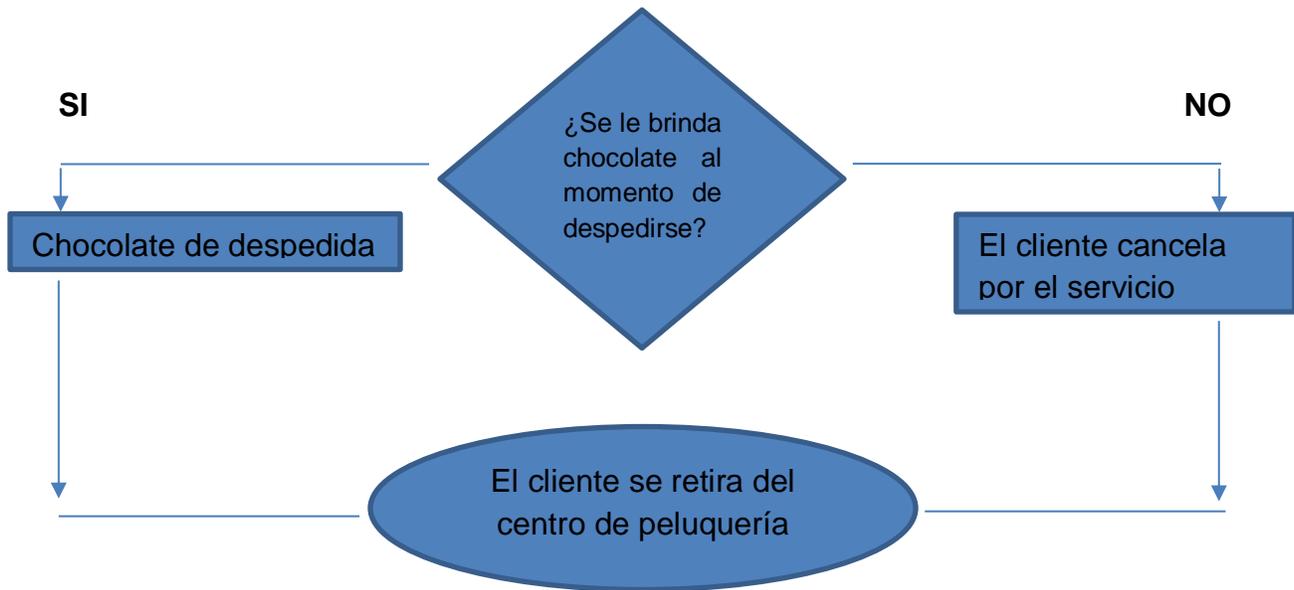


DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PROPUESTA

Cuadro 33





Snacks o galletas al momento de la espera



Bebida o café al momento de realizarse un corte de cabello



Chocolate de despedida



Beneficio para la peluquería

Los pequeños detalles cautivan a los clientes y no son caros haciéndole saber que el centro de peluquería está al pendiente de ellos.

Esto ayudará a obtener buenas reacciones y comentarios de los clientes que están adquiriendo el servicio con el objetivo de ser recomendado por parte de los clientes

Estrategias de pruebas físicas

Diseñar un ambiente acorde al centro de peluquería como una iluminación agradable, música adecuada, personal de trabajo extremadamente educado, local limpio e higiénico, revistas actualizadas, internet gratuito, entre otros para que el cliente se sienta cómodo y relajado ya que ayudara a dar una buena opinión o comentario del centro de peluquería "HERMANOS"

Se estima mejorar la infraestructura y ambiente con la finalidad de obtener buenos resultados, según los gastos son

Adquisición de materia prima: \$1000

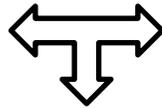
Iluminación: \$250

Adquisiciones mobiliarios: \$1200

Mano de obra: \$400

Internet: \$240

Local pintado: \$150



Beneficio de la peluquería

Generará una mejor atención en el centro de peluquería cautivando y reteniendo a los clientes ya que cliente él debe sentirse cómodo a la hora de adquirir el servicio de peluquería es decir “sentirse como en casa” ya que una buena imagen da mucho de qué hablar y más aun con la finalidad de atraer más clientes al centro de peluquería

Conclusiones

- Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Se analizaron las incidencias que tiene el no poseer estrategias de marketing de la Peluquería “HERMANOS” en el número de clientes reales.
- Se propusieron estrategias de marketing para la Peluquería “HERMANOS” contribuyendo incrementar nuevos clientes en el año 2019.

Recomendaciones

Al obtener las conclusiones de la investigación se han formulado algunas recomendaciones que se consideran relevantes para el desarrollo de la presente investigación

- ✓ Que la peluquería “HERMANOS” evalúe sus estrategias de forma trimestral, y posteriormente realice el plan marketing respectivo de forma anual.
- ✓ Que la peluquería lleve un control constante de la afluencia de sus clientes, haciendo referencia a los clientes nuevos, a los clientes que han dejado de ir y aquellos que son clientes potenciales.
- ✓ Que la peluquería “HERMANOS” aplique la propuesta planteada.

Bibliografía

- ALVARADO, U. (2019). *URIEL.ORG*. Obtenido de El Origen del Concepto de Marketing: <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-concepto-de-marketing/>
- ANDREA, G. (2009). *MARKETING ESTRATEGICO*. PRENTICE HALL.
- ARIAS, F. G. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. CARACAS-VENEZUELA: EPISTEME.
- CATALÀ, J. (12 de DICIEMBRE de 2018). *Las 4 P del marketing ya no existen. ¡Hola a las 4 E!*. Obtenido de <https://juditcatala.com/4p-del-marketing-ya-no-existen-hola-4e/>
- ESPINOSA. (2015). *TIPOS Y EJEMPLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos
- Gardey&Pérez. (2009). *QUE ES CLIENTE*.
- GARIBAY. (2010). Obtenido de *ESTRATEGIAS DE MARKETING*: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- KOTLER. (2009). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Los Orígenes de la Estrategia Empresarial*. (19 de JULIO de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/>
- MAFLA, C. V. (2013). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- MALHOTRA, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MÉXICO: PEARSON PRENTICE HALL 5TA EDICIÓN.
- NEGRETE, E. M. (12 de SEPTIEMBRE de 2012). *LAS 7 P DE LA MERCADOTECNIA DEL SERVICIO*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecnia-deservicios.pdf>

Norton&Kaplan. (19 de JULIO de 2015). *Los Orígenes de la Estrategia Empresarial*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/>

OROSCO, L. (DICIEMBRE de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

PÉREZ&GARDEY. (2014). *Definición de satisfacción del cliente*. Obtenido de (<https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>)

THOMPSON. (2006). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

TIRADO, D. M. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

VIOLÁN, M. (5 de OCTUBRE de 2016). *Principales tipos de clientes*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

Anexos



Anexo 1: encuesta

Estimado(a) reciban un cordial saludo del parte del personal que conformamos el centro de peluquería “HERMANOS” que tiene como fin recopilar datos sobre el servicio de peluquería.

Encuestador

Ochoa Criollo Maykel Antonio

C.I.: 0927895110

Instrucciones

- ✓ Lea detenidamente antes de responder cada pregunta.
- ✓ No se puede editar las respuestas.
- ✓ Seleccione solo una respuesta.
- ✓ Marque con una X la respuesta.
- ✓ Debe realizarse la encuesta con esfero color negro o azul.

Encuesta

Objetivo:

Conocer cuáles son las preferencias y aspectos relevantes que los caballeros consideran, al momento de elegir una peluquería para sus cortes de cabellos y demás servicios de barbería.

Recomendación:

Para lograr obtener una información adecuada por favor responder de la manera clara y sincera.

1. ¿Qué edad tiene?

- 15-19 años
- 20-25 años
- 26-35
- 36-45
- Más de 45

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- San miguel
- San juan
- Alayán
- Pósitos
- San Antonio
- Sitio nuevo
- Otros

3. ¿En qué lugar usted utiliza el servicio de peluquería?

- San Antonio
- Playas
- Progreso
- Otros

4. ¿Si su respuesta a la pregunta #3 fue “Playas” entonces cuándo usted desea realizarse un corte de cabello, a qué centro de peluquería suele acudir?

- “Dominicano”

- “Puro Amor”
- “Benito”
- “3 Hermanos”
- Otros

5. ¿Porque eligió dicho lugar para recibir el servicio de peluquería?

- Cercanía del lugar
- Comodidad
- Buen servicio
- Por precio
- Por calidad
- Porque no conozco más opciones

6. ¿Usted conoce y ha utilizado el centro de peluquería hermanos?

- Si conozco y he sido cliente
- Si conozco, pero no he sido cliente
- No, conozco

7. ¿Si su respuesta a la pregunta #6 fue “si conoce y ha sido cliente” entonces como evaluaría usted el servicio que ofrece dicho centro de peluquería?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Muy regular

8. ¿Con que frecuencia usted acude a realizarse un corte de cabello en un centro de peluquería?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Otro (Por favor especifique) _____

9. ¿Qué servicios de peluquería solicita en cada visita al centro? (Respuesta múltiple)

- Corte de cabello
- Diseños
- Barba
- Otro (Por favor especifique)_____

10. ¿Qué aspectos son los que usted considera importante al momento de elegir el centro de peluquería?

- Precios bajos
- Local con estilo y moderno
- Calidad profesional
- Trato de los empleados
- Otro (Por favor especifique)_____

11. ¿Cuánto le suele costar los servicios que usted utiliza en el centro de peluquería de su preferencia?

Corte de cabello

- \$1.50 - \$2,00
- \$2.00 - \$2.50
- \$2.50 - \$3.00
- \$3.00 - \$3.50
- Otro (Por favor especifique)_____

Diseño

- \$1.00 - \$2,00
- \$2.00 - \$3.00
- \$3.00 - \$4.00
- \$4.00 - \$5.00
- Otro (Por favor especifique)_____

Barba

- \$1.50 - \$2,00
- \$2.00 - \$2.50
- \$2.50 - \$3.00
- \$3.00 - \$3.50

- Otro (Por favor especifique)_____
- 12. ¿Si un centro de peluquería implementa el servicio a domicilio, estaría usted dispuesto a utilizarlo?**
- Si
- No
- A veces
- Solo en ocasiones especiales
- Otro (Por favor especifique)_____
- 13. ¿El servicio se adapta a sus necesidades como cliente?**
- Si
- No
- 14. ¿A través de que medio usted recibe información de la peluquería de su preferencia?**
- Internet
- Recomendación
- Publicidad
- Otro (Por favor especifique)_____
- 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**
- 2 cortes de cabello por el precio de 1
- Descuento 30% por invitar a un amigo
- Corte de cabello gratis por cumpleaños
- Otro (Por favor especifique)_____
- 16. ¿Si le dijera que existe una empresa que le brinda un excelente servicio, acompañado de promociones mensuales, usted estaría dispuesto a visitarlos y comprobar su excelente servicio?**
- Si
- No

Gracias por su tiempo y la atención prestada, que tenga un excelente día.

Atentamente

Ochoa Criollo Maykel Antonio

C.I. 0927895110

Estudiante ITB

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que actualmente aplica la peluquería “HERMANOS”

Fecha: _____

Entrevistamos a:

1. **¿Qué cargo y cuántos años lleva laborando en el centro de peluquería del sector de la Comuna San Antonio?**
2. **¿Por qué decidió iniciar un negocio de esta categoría?**
3. **¿Cuál es el horario de atención que maneja la peluquería “HERMANOS”, es el mismo horario todos los días?**
4. **¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes, y cuantos clientes recibe aproximadamente en esos días?**
5. **¿Cuáles son las mayores fortalezas del negocio?**
6. **¿Porque cree que los clientes han elegido el centro de peluquería “HERMANOS”?**
7. **¿Cuál es la percepción que tiene, con respecto a su infraestructura y el servicio brindado?**

- 8. ¿A los clientes fieles lo premias de algún modo?**

- 9. ¿Qué estrategias de marketing aplicas en la actualidad, y cuál es la que más te ha funcionado y la que menos te ha funcionado?**

- 10. ¿Crees que el cabello es importante a la hora de definir una persona?**

- 11. ¿Si recibieras una propuesta de estrategias de marketing para incrementar los clientes en tu negocio, las aplicarías?**

Anexo 3: Fotos

Corte de cabello





Maquinas de cortar y accesorio basicos







Centro de peluquería





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código Sencocyt 2392

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de Marketing para la Peluquería “Hermanos” en el periodo 2019.”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar las Estrategias de Marketing para garantizar mayor número de clientes en la Peluquería “HERMANOS” en la Base San Antonio?**, presentado por Maykel Antonio Ochoa Criollo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado: *Maykel Ochoa*

Maykel Antonio Ochoa Criollo

Tutor: *Karen Ruiz*

Ing. Ruiz Navarrete Karen Juliana.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Maykel Antonio Ochoa Criollo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA "HERMANOS" EN EL PERIODO 2019."**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Maykel Ochoa.

Maykel Antonio Ochoa Criollo
No. de cédula: 0927895110

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CECULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
OCHOA CRIOLLO MAYKEL ANTONIO

N. 092789511-0

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
PLAYAS
GRAL VILLAMIL/PLAYAS/
FECHA DE NACIMIENTO 1998-10-31
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO





INSTRUCCIÓN BÁSICA
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V4443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
OCHOA MITE OSWALDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CRIOLLO MITE NARCISA DE JESUS

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2017-02-16

FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-02-16

ICM 16 11 675 21

00112200

Maykel Ochoa
FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0034 M JUNTA No.
0034 - 082 CERTIFICADO No.
0927895110 CEDULA No.

OCHOA CRIOLLO MAYKEL ANTONIO
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: PLAYAS
CIRCUINSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: GRALVILLAMIL / PLAYAS
ZONA: 1





ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDAD NOTARIO
CANTÓN GUAYAQUIL

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Adrián Palma
PRESIDENTE/E DE LA JRV



¡Y FE QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SEPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0927895110

Nombres del ciudadano: OCHOA CRIOLLO MAYKEL ANTONIO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

Fecha de nacimiento: 31 DE OCTUBRE DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: OCHOA MITE OSWALDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CRIOLLO MITE NARCISA DE JESUS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE FEBRERO DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2020

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Maykel Ochoa

NOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

N° de certificado: 203-293-30881



203-293-30881

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000014917



20200901007D00026



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901007D00026

ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) MAYKEL ANTONIO OCHOA CRIOLLO portador(a) de CÉDULA 0927895110 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DEL SEÑOR MAYKEL ANTONIO OCHOA CRIOLLO, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE ENERO DEL 2020, (10:46).

Maykel Ochoa.

MAYKEL ANTONIO OCHOA CRIOLLO
CÉDULA: 0927895110



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICTT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abate Luis Alberto Abate
Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESICTT Firma

