



UNIVERSIDAD LIBRE®

PLAN DE MERCADEO DE LA PELUQUERÍA STYLOS DE LA CIUDAD DE PEREIRA

MONICA PATRICIA HURTADO HENAO

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA, 2021

Lista de tablas

Lista de Ilustraciones

1. Área problemática y pregunta

La naturaleza, en los últimos años podemos evidenciar un auge creciente en los servicios que ofrece el mercado, relacionados en mejorar la apariencia, vida sana y bienestar personal, lo que se traduce a un mayor gasto por parte de los consumidores en empresas del sector. Según cifras proporcionadas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el mercado de belleza en Colombia mueve alrededor de 3.000 millones de dólares al año, lo cual equivale a más de 10 millones de pesos colombianos, posicionando el país en el cuarto lugar a nivel latinoamericano en lo referente al sector. (Rojas, 2019).

En la actualidad se ha generado un concepto más amplio de la imagen corporal el cual consiste en la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico, el cual está influenciado por distintos factores, desde características físicas hasta emociones y sentimientos. (Fundación Imagen y Autoestima, 2019).

Resulta pertinente plantear que el ritmo de vida que caracteriza a las sociedades se ha venido incrementando con el paso del tiempo, y este, es la causa de los elevados niveles de estrés y de ansiedad que padece gran parte de la población, es por esto que se han llevado a cabo una gran variedad de actividades que están enfocadas a la mejora del bienestar físico y mental.

Dos factores muy destacados y que se encuentran ligados entre sí, a la hora de contribuir significativamente al desarrollo del sector son; el aumento de la expectativa de vida y el interés en retrasar los signos de envejecimiento.

En consecuencia, no resulta extraño identificar el creciente número de establecimientos como, spas, centros deportivos, peluquerías, gimnasios o incluso hoteles con centros dirigidos a mejorar el bienestar físico y mental del visitante, además, el auge que experimenta el sector debido al incremento del consumo de servicios u productos relacionados con la belleza y la

salud, impulsan a su vez el crecimiento de la industria estética. (Azanza Monzó & García Galeano, 2017).

Por último, es importante tener presente que los consumidores son cada vez más exigentes con los servicios que demandan de modo que además del buen servicio, buscan un lugar agradable, que tenga una imagen y decoración atractiva, que brinden servicios especializados acompañados de una excelente atención que sea personalizada y profesional, de ahí surge la necesidad de incorporar cada vez más personal que trabaje con profesionalidad y alta calidad en su servicio.

Partiendo de lo anterior, se determina que dentro de las causas evidenciadas se encuentran; que los consumidores cada vez más requieren de servicios especializados que logren satisfacer la necesidad de sentirse y verse mejor, la demanda incrementa diariamente y un cliente no acude a un establecimiento que preste servicios de belleza solo por un servicio así que se abren nuevas oportunidades para los negocios. (Escudero, 2016) como resultado, las personas están dispuestas a destinar más dinero en mejorar su apariencia, por esta razón los establecimientos que quieran incursionar en este sector deben de contar con servicios auténticos e innovadores y personal profesional que logre diferenciarse de lo que ya se encuentra en el mercado.

El principal énfasis de la investigación es la población femenina de la ciudad de Pereira, sin embargo, es fundamental no excluir algunos individuos del sexo masculino que presentan interés en este tipo de servicios.

El mundo de la belleza tiene una dinámica donde el crecimiento es continuo y cada vez más expansivo, es uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos provienen de las microempresas, estamos hablando de los negocios dedicados al bienestar físico y emocional de

las personas. Se estima que el 80% de los 35.000 establecimientos que hay a nivel nacional son controlados por un único dueño, lo que más llama la atención es que este sector en el 2017 generó unos ingresos cercanos a los 300.000 millones. Además de esto, se espera que el sector de la belleza tenga a nivel local un crecimiento de entre el 10% a 2020; establecimientos como peluquerías y spas podrían alcanzar niveles del 15%.

Como consecuencia, se recalca la importancia de que además de procurar suplir estas necesidades de bienestar físico y emocional, en Pereira existan centros especializados que brinden además de un buen servicio, una asesoría altamente profesional, se trata de aprovechar las oportunidades que ofrece el sector proponiendo una idea de negocio que logre crear procedimientos originales e innovadores dirigidos por personas capacitadas en salones de peluquería ya que solo el 30% de las personas que se dedican a esta profesión lo hacen con certificación, el resto se dedican a prestar estos servicios de manera informal y empírica, tal como lo indica el Centro Nacional de Aprendizaje SENA. Lo anterior tiene como resultado la implementación de procedimientos inadecuados, por esta razón se busca el establecimiento de un centro especializado en la recuperación de la hebra capilar, que cumpla con los lineamientos, directrices y normas que regulan la estética ornamental.

1.1.Pregunta de investigación

¿Es viable proponer un Plan de marketing para la Peluquería Stylos de la ciudad de Pereira.?

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para la oferta de los servicios de asesorías y consultorías empresariales de la peluquería Stylos

2.2.Objetivos específicos

- Hacer un análisis interno para la peluquería Stylos
- Efectuar el análisis situacional y las estrategias corporativas en la peluquería Stylos
- Diseñar estrategias para desarrollar la mezcla del marketing asignando responsabilidad, tiempo de ejecución y presupuesto de peluquería Stylos

3. Justificación

Partiendo del desarrollo que viene teniendo el sector belleza en la ciudad se plantea realizar un plan de marketing que sea viable para el posicionamiento de la peluquería stylos, la cual tiene una temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades de nuestro selecto grupo de clientes con posibilidades de brindar un espacio a verdaderos profesionales del cabello.

El plan de marketing estará enfocado en el micro nicho de mercado, esto quiere decir que el mercado objetivo no es todo el mundo o el común si no un grupo determinado con unas características muy bien definidas y una necesidad claramente detectada, con la actividad claramente escogida (sector belleza) es posible determinar los micro nichos que no son nada más que especificaciones dentro de una extensión en general, esta es una de las estrategias generales fundamental para el éxito de la clínica del cabello después de tener todo, tener un nicho específico y segmentado ayuda a convertir el servicio en algo con mucha más personalización.

La personalización de los servicios es una estrategia clave para ofrecer un servicio de calidad esto conquista los consumidores y permite entablar relaciones a largo plazo, como la clínica del cabello planea ser un servicio ajustado a las necesidades del cliente, pues cada cliente tiene un problema diferente con su cabello (el frizz, maltrato, caída, alopecia, dermatitis seborreica, la textura, entre otros.) estos servicios implican más tiempo y dedicación con cada paciente así como el contacto directo para conocer sus requerimientos y saber que esperan del servicio ofrecido.

Un servicio personalizado requiere tener una mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y sus gustos. Todo el personal de contacto de la empresa (desde operadores del cabello y auxiliares) que tienen comunicación constante con el consumidor, pueden entregar

información valiosa. Desde entablar una buena conversación con el cliente y ajusta la oferta correctamente a su demanda.

Otro factor que hace interesante la propuesta es la creatividad, dedicar tiempo a los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie ha ofrecido o planteado previamente. Esto significa investigar el mercado, analizar la competencia, la opinión de los clientes, estar pendiente de cómo funciona el mercado y las tendencias del sector, esto debido a que las necesidades del cliente siempre van cambiando y la clínica debe de tener un plan de acción para ajustarse a dichos cambios por ello es importante preguntar a los clientes que opinan de los servicios ya establecidos por otras salas y que les cambiarían.

4. Referente teórico

4.1. Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, así se denomina el marketing como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos todos orientados al único fin de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Tabla 1. Conceptos del Marketing

Autor	Conceptos del Marketing
Yuri Gorbanef, Master en economía. Actualmente profesor de la universidad javeriana de la facultad de ciencias económicas y administrativas	La teoría del agente- principal permite mejorar la comprensión de la empresa, especialmente en el área de mercadeo se utiliza como una guía o plataforma para moldear situaciones internas en la empresa con el personal de mercadeo, el manejo de los canales, y mejorar las relaciones entre proveedores y clientes.
Borden (1964), Jerome Mc Carthy (1960).	Mezcla del mercadeo, diseñar una mezcla adecuada, conformar un todo armonioso e

	integrado, determinar elementos de la oferta de una empresa para que sean exitosos.
Rebeca Lief (2011)	El concepto al que hace referencia es el Content Marketing: la autora plantea que esta estrategia ya se debe implementar casi de forma obligatoria para estar a la vanguardia, esta estrategia se mide en la forma en que las compañías atienden las necesidades de los clientes, también define esta estrategia como Marketing de atracción.
American Marketing Association (AMA)	El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear producto, para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo los clientes.
Philip Kotler (padre del Marketing moderno)	El mercadeo es un proceso social administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

Fuente: elaboración propia con información obtenida por medio de una revisión bibliográfica.

4.2.La mezcla de mercadeo.

La historia del marketing se desenvuelve de la siguiente manera: se comenzó a usar la frase mezcla de mercadeo alrededor de 1949, motivado por un párrafo de un escrito en donde se describía a el ejecutivo encargado de realizar los negocios como un “decididor” un “artista” un “mezclador de ingredientes” ¿pero que es el marketing en sí? Es la realización de actividades que pueden ayudar a que la empresa consiga las metas que se han propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Uno de los conceptos más usados y destacados es el marketing mix, el principal autor de este concepto fue Mc Carthy, quien era un profesor de contabilidad estadounidense, redujo el concepto de marketing mix a 4 elementos producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: los aspectos de comercialización de un producto de acuerdo con las especificaciones de los propios productos y servicios y como se relacionan con las necesidades y deseos del cliente final, incluye garantías, financiación, y apoyo logístico.
- Precio: se refiere al proceso de darle un valor determinado a un producto o servicio, no es solamente monetario es todo lo que se intercambia por un producto o servicio.
- Posición o distribución: se refiere en el método o forma en que el producto llega al cliente los canales de distribución por medio del cual se hace la venta.
- Promoción: son todos los esfuerzos de la compañía para promocionar sus productos o servicios, esto incluye la privacidad, la fuerza de ventas, posicionamiento también se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar las ventas.

Mc Carthy propuso que en el área profesional las variables podían ser sustituidas de la siguiente manera, producto para servicio, honorarios para precio, localización para posición, y comunicación para promoción.

Originalmente el concepto de mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden que identifico una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. Se puede notar que este concepto ha sido planteado desde el punto de vista de la oferta, es decir, parte de quien ofrece un producto o servicio y no desde la óptica del consumidor. Para Philip Kotler no son sólo 4 elementos los que componen el marketing Mix, sino que, identificó la importancia de los elementos como la política y público.

- Política: A la que siguen los gobiernos, pues esta puede influir considerablemente en la venta de los productos, puede afectar indiscutiblemente el volumen de ventas, también influye la variación de economía del país.
- Público: Es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del marketing sus usos, costumbres, diferencias modifican totalmente la actividad de mercadeo. La moda light en las comidas, la disminución de consumo de cigarrillos las preferencias por ciertos productos y servicios que se ponen de moda y que intensifican los volúmenes de consumo por aquello que la gente escoge libremente que comprar o usar.

En conclusión, solamente si hay demanda se podrá mantener una adecuada oferta. Si no existen ninguna de las dos, difícilmente veremos signos de progreso y no existiría economía.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes.

Según Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones.

1. Que existan al menos 2 partes.
2. Que cada parte posea algo que puede tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

4.3. Marketing digital

Dentro del marketing existen varios tipos y enfoques, debido a la importancia que esto tiene para la Clínica del Cabello, se consideró pertinente tener en cuenta el marketing digital y sus 5 principales autores:

Tabla 2. Autores del Marketing Digital

Concepto	Autor
Asegura que “una marca puede saber qué hace bien las cosas cuando realiza su estrategia de marketing online generando solo contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor hace uso de contenido valioso, útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino”.	(Sonja Jefferson, 2013)
Plantea la autora sobre el marketing digital. “Sería bonito tenerlo y es necesario implementarlo” “Asegura que se trata de una estrategia dinámica que lleva más clientes a una marca”	(Rebecca lieb 2011)
“Se envían contenidos sin saber a quién llegan”	(Kivi Laroux Miller, 2013)

“Es un proceso de creación y distribución de (Joe Pulizzi,2013)
contenido valioso y completo, para atraer e
interesar”

Audiencia objetiva claramente definida, con (Dereck Slater, 2013)
el objetivo de generar una acción de
ganancias por parte del cliente.

Fuente: Elaboración Propia con Información tomada de una revisión bibliográfica.

4.4. Investigación de mercados.

Es una técnica, que sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr montar el plan de mercadeo adecuado para cada tipo de negocio, es una herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis de información, parte del análisis de algunos cambios del entorno y las acciones del consumidor, permite generar un diagnóstico claro acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3. Autores sobre Investigación de Mercado.

Concepto	Autor
La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor y al público con el comercializador a través de la información esta información se usa para identificar y definir las oportunidades y los problemas.	American marketing association (cap 4)
Define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la	Philip kotler

presentación sistemáticos de datos y

descubrimientos pertinentes para una

situación de marketing específica.”

“Reunión, registro y análisis sistemáticos de Cateora y Graham (2005, p.212)

los datos con el fin de proporcionar

información que resulte útil para la toma de

decisiones en el marketing”

“El enfoque sistemático y objetivo para el Kinneary y Taylor (2000, p.6)

desarrollo y el suministro de información para

el proceso de toma de decisiones por la

gerencia”.

“Una recopilación sistemática, registro, Richard L. Sandhusen

análisis y distribución de datos e información

sobre los problemas y oportunidades de

mercadeo”.

4.5. Plan de marketing.

Planificar, señalar como lograr los objetivos propuestos por una empresa, especificando acciones de mercado concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia, el plan debe de estar estructurado en función de las necesidades de la compañía.

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Declaración de la misión visión y objetivos

- Estrategias
- Plan de acción
- Evaluación y control

Tabla 4. Autores sobre Plan de Marketing.

Concepto	Autor
Es un documento escrito que recoge los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix.	Philip Kotler (1996)
Afirman que la necesidad de la planeación consiste en el hecho de que si no se sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.	Staton, Etzrael y Walker (1998 p.75)
“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son	Luis Ángel Sanz de la Tajada

precisos para alcanzar los objetivos

enunciados en el plazo previsto.”

Es un valioso instrumento que sirve de guía a Ivan Thompson

todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El plan de marketing es un documento Según la *American Marketing Association* (A.M.A.).

compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Fuente: Elaboración propia con información tomada de una revisión bibliográfica.

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

El enfoque por medio de cual se desarrollará la presente investigación, será cualitativo, pues por medio de este se busca tener un acercamiento a la realidad del grupo social que se pretende investigar. (Herrera, 2017).

La investigación tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, el plan de marketing intenta determinar cuáles son las características que en un conjunto logran ser comunes en la realidad, donde según Hyman (1995) “es esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población”. Lo anterior, por medio del reconocimiento de las propiedades y particularidades más preponderantes en el objeto de la investigación, y así lograr fomentarlas y darles un uso idóneo dentro del cuerpo investigativo.

A su vez la investigación tiene un diseño transversal, su intención es la descripción de variables para estudiar la interrelación y el efecto en determinado momento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), puesto que el propósito es recolectar datos, realizando su respectivo análisis y llevando a cabo un diagnóstico para la empresa, estableciendo un plan estratégico de marketing acorde con las necesidades de la empresa que le permita tener un excelente desempeño e integración en el mercado.

5.2 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación favorece la adquisición de conocimiento en general sobre las necesidades que presenta el mercado con el fin de potenciar la empresa con el fin de llegar a la generación de valor agregado para la empresa, por esta razón la investigación será de tipo exploratoria, orientados primero a la examinación del entorno, determinando las ventajas y

desventajas que tiene el nicho de mercado, es indispensable que con la información recolectada se extraiga y se exploren los datos que lleven a la generación de preguntas pertinentes para formular el Plan de Marketing, sirviendo de apoyo para la investigación descriptiva, como ventaja de la investigación tipo exploratorias es la familiarización de un problema que en sus inicios es desconocido o poco explorado, este enfoque se utiliza cuando la revisión literaria es escasa o bien los estudios previos no formulen ideas claras con el problema de estudio.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el estudio exploratorio establece áreas, ambientes, contextos y situaciones para su análisis.

Debido a lo anterior es fundamental la familiarización con la descripción del problema buscando identificar variables que puedan incidan de forma directa o indirecta en el Plan de Marketing, como son los productos, servicios, costos, entorno, análisis interno y externo, consumidores y comportamiento, estrategias de marketing.

5.3 Población

La población de estudio es conceptualizada por algunos autores como un conjunto de casos, definidos, limitado y accesibles que constituirán el referente para la elección de la muestra, la cual cumple con una serie de criterios predeterminados que logren realizar grandes aportes a la investigación. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016).

La población tomada que será la empresa STYLOS.

5.4 Técnicas de recolección de datos

Las fuentes de recolección de información a utilizar en el plan estratégico de marketing son: información proporcionada por parte de la Empresa, obtenido mediante entrevista estructurada, este tipo de entrevista tiene alto grado de confiabilidad, facilitando a su vez la estandarización y respectivo análisis, son preguntas elaboradas con anterioridad, estableciendo un debido orden y

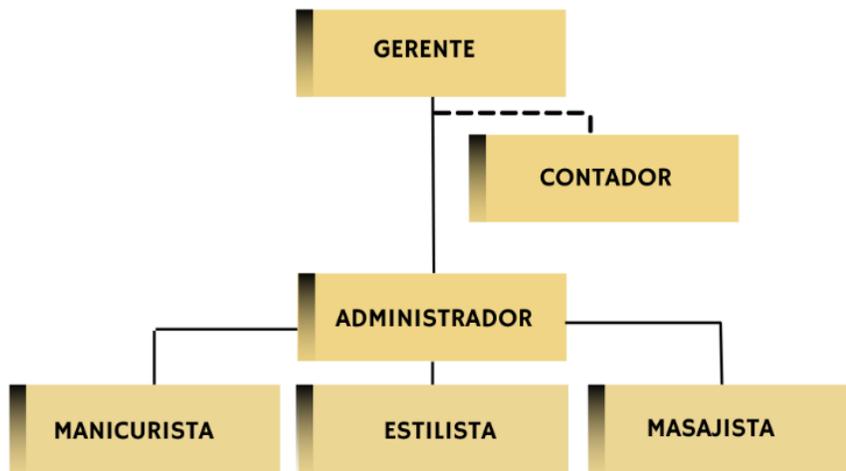
categorías aplicada a todos los sujetos que hacen parte del estudio (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013).

6. Resultados

6.1. Organigrama

Es preciso mencionar que, al tratarse de una empresa pequeña y familiar, el personal no es muy extenso y varios de los puestos allí nombrados están a cargo de una misma persona.

Figura 1 *Organigrama*



Nota. Elaborado por los autores.

Gerente: Su función es planear las actividades que se desarrollarán dentro de la empresa, de la mano de la coordinación y fijación de objetivos que marquen el rumbo y la prosperidad de la misma.

Contador: Encargado de mantener en orden y al día la información contable, elaborar y presentar informes con destino a la gerencia y preparar las declaraciones tributarias según requisitos de la normatividad.

Administrador: Diseñar y dirigir actividades, monitoreando las tareas que se están realizando continuamente para la obtención de información precisa de lo que sucede dentro de los procesos tanto internos como externos de la empresa.

Manicurista: Realizar acciones de cuidado de las uñas a las personas según sus gustos y preferencias.

Estilista: Asesorar y potenciar la imagen personal, usando técnicas de peluquería basadas en el cuidado y embellecimiento.

Masajista: Proporcionar tratamientos a partir de masajes con diferentes modalidades que pueden relajar a la persona, mejorar su silueta o calmar un dolor.

El Gerente es la parte más importante de la organización, de este se desprende el área financiera, representada en el organigrama por el puesto de contador; continuando con el área administrativa donde se desprenden tres áreas a cargo de esta, manicuristas, estilistas y masajistas.

Es importante resaltar que el contador se encuentra bajo las indicaciones del Gerente, y así mismo, este miembro del equipo hace parte de la línea staff, pues sus labores se realizan mediante un contrato de prestación de servicios, pues estas son muy específicas y no es necesario involucrarse directamente en el organigrama de la organización.

Se decidió emplear la estructura anteriormente expuesta debido a su simplicidad, teniendo en cuenta las condiciones actuales de la organización, sin embargo, esto no excluye posibles cambios futuros al esquema.

6.2.Portafolio de productos y/o servicios

La peluquería STYLOS ofrece gran variedad de servicios entre ellos se pueden encontrar los más comunes que serían:

- Corte de cabello, tinturas, decoloraciones, repolarizaciones, cirugías capilares.
- Manicura y pedicura tradicional, semipermanente, acrílicas.
- Masajes relajantes y de localización.

- Laminado de cejas, pestañas punto a punto y lifting de pestañas.
- Limpiezas faciales, hidrataciones faciales.

La empresa se caracteriza por ofrecer sellados térmicos, cuentan con un servicio especializado en aplicación de los Sellados Térmicos y en keratinas de la marca Epa Colombia.

6.3. Modelo CANVAS

El modelo de negocios es ilustrado en la Figura 2 y posteriormente son explicados cada uno de los elementos que lo componen.

Figura 2 Modelo de negocios CANVAS



Nota. Elaborado por los autores.

Segmentos de Clientes

Actualmente la empresa tiene un enfoque en un segmento de mujeres y hombres, ubicados en Colombia, específicamente en el municipio de Pereira. Respecto al nivel socioeconómico, el segmento de mercado que abarca la peluquería pertenece a los niveles 3, 4 y 5.

En cuanto al estilo de vida, son personas principalmente con poco tiempo dado a que trabajan largas jornadas o personas que quieren salir de la rutina y desean tener un poco de bienestar.

Por otro lado, se debe destacar que de acuerdo con el medio de pago utilizado se generan dos segmentos; segmento de contado y segmento de pagos digitales (transferencias).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor que desea comunicar se condensa en proporcionar a los clientes productos y servicios garantizados de alta calidad y confiables.

Se debe resaltar que, en relación con el tipo de valor que se está creando actualmente para los clientes, la organización tiene propósito el entregar valor basado en la calidad y especialización en todos los servicios, especialmente en los que son considerados estrella que son la aplicación de los selladores térmicos y las keratinas de la marca Epa Colombia.

Continuando, esta propuesta de valor se sustenta en la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta la pirámide de necesidades de Maslow haciendo referencia en: seguridad, confianza y reconocimiento.

La primera necesidad mencionada se satisface dado que, al invertir en nosotros mismos, ya sea para tener una mejor apariencia ante los demás o solo por gusto a sentirnos bien con nosotros y también se reconoce la autorrecompensa por parte del individuo generando ese sentimiento de estar seguro y protegido, por otro lado, las necesidades mencionadas posteriormente se satisfacen porque los servicios están diseñados para crear esa sensación de confianza y reconocimiento, que permiten a la persona congeniar con los grupos sociales a los que ellos desean pertenecer, ayudando también a tener más autoestima y estando preparados para afrontar una nueva vida llena de retos y atraer nuevas energías.

Es pues así, como la propuesta de valor mencionada, se ha creado con el objetivo de brindarle una solución al cliente meta, fundamentada en la facilidad de encontrar todos los servicios de un centro de belleza y bienestar en un mismo lugar, con productos de alta calidad, a excelentes precios y con la confiabilidad de obtener y vivir una experiencia fundamentada en colaboradores altamente capacitados.

Canales

Los canales a través de los cuales se ofrecen los servicios incluyen el punto físico en el municipio de Pereira, la red social de Instagram y medios de mensajería instantánea como WhatsApp, posibilitando la comunicación y el contacto inmediato para brindar de esta manera oportuna claridad a los clientes sobre los servicios que se ofrecen. Así como se espera tener presencia en la aplicación de Tik Tok, dado que puede ser un medio útil y eficaz para crear relación con más clientes.

Relaciones con el Cliente

Las relaciones con los clientes se ven mediadas por medio de las asesorías personalizadas brindadas en el punto físico, luego, esta relación trasciende canales y permite establecer un contacto por medio de las plataformas digitales mencionadas anteriormente.

Flujos de Ingreso.

En primer lugar, es importante determinar el interés de pago de los clientes, de esta manera, se identificó que la calidad de los productos, seguridad del servicio, garantía y facilidad de pago, son aspectos esenciales que hacen que los clientes adquieran los servicios de la organización.

Frente a métodos de pagos, estos son recibidos por medio de diferentes plataformas y modalidades, en las que se encuentran el pago utilizando efectivo o por medios digitales como transferencias, Daviplata o Nequi.

De los medios de pago mencionados anteriormente el que contribuye más a los ingresos totales son aquellos realizados en efectivo.

Recursos Clave

Aquellos recursos que son necesarios para el correcto funcionamiento del modelo de negocio se centran en contacto con proveedores, presencia en medios digitales, software contable, internet.

De igual manera, los colaboradores de la organización son el punto clave, dado que son de gran valor, pues son los que permiten hacer realidad el servicio.

Actividades Clave

Acercas de las actividades necesarias para el sostenimiento de la empresa, se cuentan con algunas que actualmente se ponen en práctica como lo son las actividades de capacitación en atención al cliente, negociación con proveedores, marketing digital, calidad en servicios y productos, asesorías personalizadas y análisis del comportamiento de los clientes.

Red de Partners

Las asociaciones más importantes son con los proveedores de la maquinaria y de los productos que conforman los servicios, estos incluyen el contacto con las siguientes marcas: Laboratorio Cosméticos Slendy, Keratina Epa Colombia, Districosmeticos, Distri Embellecer y Gran Velada. Otros socios claves de gran importancia son el software de contabilidad, Removebg, Inshot y Canva que permiten el desarrollo de la publicidad para la cuenta de Instagram de la empresa. Otras asociaciones que resultan relevantes en actividades complementarias son la Cámara de Comercio de Pereira, Gobernación de Risaralda, alcaldía de Pereira y capacitadores en ámbitos de gerencia en el servicio.

Estructura de Costos

Por último, los costos fijos de la empresa incluyen el arriendo del local, inventario, servicios públicos (agua, gas, internet), pago de nómina, capacitaciones y cursos para colaboradores. Entre estos, aquel que tiene una mayor participación es el costo del inventario, adicionalmente, es el que permite el cumplimiento de los servicios ofrecidos.

6.4.DOFA

A continuación, se mostrará el análisis DOFA que da pie para identificar los factores externos e internos de la empresa, donde se exponen los elementos que corresponden a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

En primera instancia se sigue a analizar los factores internos sobre los cuales tiene control la empresa.

Tabla 1 *Análisis de las debilidades*

FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DEL ÉXITO				
Pueden generar PROBLEMAS				
D	Debilidades	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
D1	Ubicación	5%	2	0,10
D2	Poca promoción	12%	4	0,48
D3	Sistematización	7%	2	0,14
D4	Poco talento humano	9%	4	0,36
D5	Espacio limitado para el servicio	8%	3	0,24
D6	Falta de reconocimiento de la marca	10%	5	0,50
TOTAL		0,51	1	1,82

Nota. Elaborado por los autores.

Explicando un poco más los elementos expuestos en la Tabla 1, específicamente los valores presentes en la columna de peso, es importante mencionar que a la debilidad D2 se le otorgó un peso de 12%, puesto que se consideró como un gran problema ya que no cuenta con buenas estrategias de promoción resultando un elemento conflictivo para el desarrollo de las actividades clave.

Por otro lado, el elemento que obtuvo un menor peso es el D1, puesto que, aunque la ubicación es un factor clave, no se le otorgó tanto peso debido a que actualmente la empresa cuenta con clientes a pesar de no tener un buen posicionamiento en la zona.

Adicionalmente, se debe mencionar que también se evidenciaron otros dos elementos con peso como lo son D4 y D6 y unos pesos estándares como los de D3 y D5 siendo estos unos ítems fáciles de superar con una adecuada estrategia.

Tabla 2 *Análisis de las fortalezas*

Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS				
F	Fortalezas	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
F1	Personal altamente capacitado	11%	5	0,55
F2	Marca propia	12%	5	0,60
F3	Registro Cámara Comercio	8%	5	0,40
F4	Capacitación continua del personal	10%	4	0,40
F5	Apertura de nuevos puntos físicos	8%	3	0,24
TOTAL		0,49	1	2,19
TOTAL		1,00		4,01
TOTAL			4,01	
EFI				

Nota. Elaborado por los autores.

Para terminar con el análisis de los factores internos, se establecieron en el cuadrante de las fortalezas los diferentes elementos. En la columna peso la Tabla 2, se calificó con mayor relevancia F1 y F2, debido a que son aspectos altamente fuertes en la compañía, así mismo se le dio un peso de 8% tanto para F3 como para F5, debido a que son ítem que necesitan de más esfuerzo para fortalecerlos. Para seguir, se procede a exponer los resultados de los factores externos determinantes del éxito, estos incluyen el análisis de los cuadrantes de Amenazas y Oportunidades.

Tabla 3. *Análisis de la competencia*

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DEL ÉXITO				
Pueden generar PROBLEMAS				
A	Amenazas	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
A1	Número de peluquerías existentes en la región	12%	5	0,60
A2	Servicio de estilistas independientes a domicilio	10%	3	0,30
A3	Elevado costos de productos necesarios para el servicio	9%	3	0,27
A4	Existencia de productos sustitutos	8%	3	0,24
TOTAL		0,39	1	1,41

Nota. Elaborado por los autores.

La Tabla 3, enumera 4 elementos que se consideran amenazas teniendo en cuenta el entorno del ambiente donde se encuentra la empresa. De estos, los más importantes para el éxito de la compañía son el A1 y el A2, los cuales fueron calificados en la columna peso con un valor de 12% y 10%. Ambos elementos están relacionados con la amenaza latente de que cada día está más saturado el mercado de las peluquerías, como la existencia de personas independientes que cobran más bajos precios por los mismos servicios ofrecidos en la empresa.

De esta misma manera, se determinó que el elemento con menor peso fue el A4, donde no se encuentra amenaza directa debido a que todo radica en la aplicación especializada de los productos y en la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 4 *Análisis de las oportunidades*

Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS				
O	Oportunidades	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
O1	Marketing digital	14%	5	0,70
O2	Proveedores con maquinaria de tecnología avanzada	11%	5	0,55

O3	Tendencia frente a estilos	9%	3	0,27
4	Nuevos mercados	8%	2	0,16
O5	Ubicación geográfica	8%	2	0,16
TOTAL		0,50	1	1,84
TOTAL		1,00		3,25
TOTAL			3,25	
EFE				

Nota. Elaborado por los autores.

Por último, en el análisis de las oportunidades, contenido en la Tabla 4, el ítem que obtuvo la mayor puntuación en la columna de peso fue el O1, dado que se considera que las exigencias actuales del mercado cada día más se ven involucrados con un acercamiento constante con las redes sociales. Con respecto a las demás puntuaciones se encontró que las menos puntuadas fueron O4 y O5 donde se identificó que eran elementos importantes a evaluar pero que no son primordiales en el momento actual en el que se encuentra la empresa.

Lo dicho hasta aquí supone la creación de estrategias que permitan utilizar las fortalezas y oportunidades para superar las debilidades y enfrentar las amenazas, de esta manera, se presentarán las estrategias que surgen del cruce de las variables anteriormente presentadas.

Estrategias Ofensivas

El cruce de las variables Fortalezas y Oportunidades dan como resultado las estrategias ofensivas aquí expuestas.

F1 + O2 Adecuación de infraestructura a la vanguardia.

F2 + O1 Desarrollo de estrategias en redes sociales dirigidas a impulsar los productos de la marca propia.

F4 + O3 Ejecutar, proponer y presupuestar campañas publicitarias.

F4 + O4 Benchmarking.

Estrategias Defensivas

El cruce de las variables Fortalezas y Amenazas dan como resultado las estrategias ofensivas aquí expuestas.

F1 + A1 Marketing experiencial.

F3 + A4 Patentes.

F4 + A2 Programa continuo de capacitación y actualización del personal en técnica de peluquería y atención al cliente.

F4 + A1 Apertura de nuevos puntos en zonas estratégicas.

Estrategias de Orientación

El cruce de las variables Debilidades y Oportunidades dan como resultado las estrategias ofensivas aquí expuestas.

D2 + O5 Eventos con colaboradores especializados en tendencias de consumo.

D3 + O1 Google ADS, Facebook ADS.

D4 + O2 Adquirir nuevas tecnologías en maquinarias para servicios de peluquería.

D5 + O2 Implementación de un plan de acción donde se optimice los recursos de la empresa con una adecuación de espacios para que permita la implantación de nuevas tecnologías.

Estrategias de Supervivencia

El cruce de las variables Debilidades y Amenazas dan como resultado las estrategias ofensivas aquí expuestas.

D1 + A1 Alianzas estratégicas con influenciadores de la zona.

D2 + A2 Implementar servicio a domicilio.

D3 + A3 Incursionar un seguimiento periódico a los presupuestos de compras, con el fin de que las variaciones en los costos sean mínimas.

D6 + A1 Invertir en material publicitario tradicional B2C.

6.5.Línea Servicios

De la tabla anterior, se pueden observar claramente la descripción de los servicios ofrecidos, con su año de introducción y las ventas acumuladas.

A continuación se explicará cada uno de los servicios y su acumulado en ventas desde el inicio de las prestaciones de los mismos.

- **Aplicación de keratina:** Especialistas en aplicación profesional de keratinas, especialmente de la marca Epa Colombia, aunque también se manejan otras líneas.

Es un servicio que dura aproximadamente 3 horas ya que requiere de varias etapas, nutre el cabello con proteínas, le brinda brillo, suavidad y disminuye el frizz. Este servicio fue introducido en el año 2021, cuando la empresa funcionaba en la casa de la que hoy en día es Gerente General, hasta la fecha tiene un acumulado en ventas de \$45.360.00.

- **Sellado térmico:** Esta es una fórmula única de la empresa que los socios crearon con la ayuda de un laboratorio químico, este producto es un alisado progresivo a base de extracto de cebolla y aceite de argán, le brinda al cabello mas resistencia, menos volumen, crecimiento más rápido y suavidad. Este servicio se viene ofreciendo al público desde la creación de la empresa y hasta el momento lleva un acumulado de ventas de \$4.480.000.

- **Limpiezas faciales:** Es un procedimiento que ayuda a mejorar el aspecto de la piel, remueve las células muertas y elimina impurezas acumuladas de manera profunda. La piel queda suave y sin textura. Este servicio se implementó a principios del año 2022 con la apertura del punto físico y lleva un acumulado de ventas de \$2.400.000.

- **Manicure y Pedicure:** Procedimiento mediante el cual, se limpia de manera profunda las uñas de las manos y pies, así mismo se le brinda un masaje con exfoliante para retirar células

mueratas y generar un sentimiento de bienestar. Luego de esto, se le aplica la técnica deseada por el cliente para decorar las uñas. Su introducción fue a inicios del año 2022 y hasta la fecha lleva un acumulado en ventas de \$9.600.000.

6.6.Participación de las ventas

Tabla 5. Participación de las ventas

SERVICIO	PATICIPACIÓN %	INGRESOS POR VENTAS \$
Aplicación de keratina	62,0%	\$ 45.360.000
Sellado Térmico	33,4%	\$ 24.480.000
Limpiezas fáciles	3,3%	\$ 2.400.000
Manicure y Pedicure	1,3%	\$ 960.000
Total	100%	\$ 73.200.000

Nota: elaborado por el autor

Como se muestra en la tabla 23, se puede apreciar los cuatro servicios más representativos para Style Lopez Millan, notándose que la aplicación de keratina arroja una participación de 62,0% muy superior en comparación con los demás, del mismo modo da unos ingresos por ventas de \$45.360.000 hasta la actualidad, sin embargo también se tiene un participación alta de 33,4% por parte de los sellados térmicos con un acumulado por ingresos por ventas de \$24.480.000.

La participación más baja la poseen las limpiezas faciales con un 3,3% con unos ingresos por ventas de \$2.400.000 y manicure y pedicure con 1,3% y unas ventas de \$960.000, entendiéndose que son servicios con poco de abrir en el mercado.

Igualmente se percibió que los clientes que acuden a la peluquería son personas naturales, que buscan un momento de bienestar que los saque de la rutina, pagan en efectivo y la participación en la empresa identificada es del 100%.

6.7.Fatores competitivos

Tabla 6. Factores competitivos

No	Factores competitivos	Prioridad de acuerdo al cliente	Posición con respecto a la competencia	Promedio
1	Calidad del Servicio (por encima del estándar)	4	3	3,5
2	Rediseño de producto y/o servicio	2	1	1,5
3	Satisfacción de tendencia del mercado	4	3	3,5
4	Uso del Producto y/o servicio	4	5	4,5
5	Desempeño del Producto y/o servicio	4	5	4,5
6	Durabilidad del Producto y/o servicio	3	3	3
7	Información del Desempeño del Producto y/o servicio	4	3	3,5
8	Garantía del Producto y/o servicio	4	3	3,5
9	Presentación del Producto y/o servicio	3	5	4
10	Componentes del Producto y/o servicio	4	3	3,5
11	Oferta del Producto y/o servicio	4	5	4,5
12	Logística externa	3	3	3
13	Información y capacitación del Producto y/o servicio	4	3	3,5
14	Servicios	4	5	4,5
15	Rapidez en la atención de servicio (post-venta)	3	3	3
PROMEDIO		3,6	3,5	3,6

Nota: elaborado por los autores

- Calidad del servicio (por encima del estándar).* Para el cliente es primordial el comprar un producto o un servicio de calidad, el se preocupa por consumir costo-beneficio, de esta manera se calificó con 4 y con respecto a la competencia se le dio un 3, dado que aunque manejan insumos similares, la calidad tanto en mercancía y colaboradores para el ofrecimiento del servicio en Style Lopez Millan es mucho mayor.
- Rediseño de producto y/o servicio.* El rediseñar o modificar algo que ya se ofrece en la empresa no es relevante, siempre se procura por estar a la vanguardia frente a todos los procesos de la cadena de valor y a la par con el cumplimiento de la propuesta de valor pero no

es un ítem tan fuerte por eso se le dio un 2 y respecto a la competencia tampoco se identificó mayor interés alguno por eso se le atribuyó un 1.

- *Satisfacción de la tendencia del mercado.* Desde la prioridad del cliente se calificó con un 4, partiendo de que a las personas les gusta estar a la par con las modas que se evidencian en la sociedad, al ofrecer este tipo de servicios enfocados a la satisfacción de este tipo de peticiones favorece el flujo de clientes, por parte de la competencia no le prestan mayor importancia a suplir este tipo de necesidad.
- *Uso del producto y/o servicio.* En este ítem la calificación mayor es para la competencia, de igual manera, la explicación y brindarle al cliente un adecuado uso de los productos para el servicio es algo importante por eso su nota de 4.
- *Desempeño del producto y/o servicio.* Para el cliente el satisfacer la necesidad que posee al momento de adquirir el servicio, es relevante, es pues así como se le da una puntuación de 4. la competencia se preocupa enormemente en que el servicio sea totalmente bueno y su desempeño sea óptimo.
- *Durabilidad del producto y/o servicio.* En ambos ítem se le dio un 3 soportado en que en ambos casos la durabilidad es un elemento base pero no algo que riga mayor grado de importancia para ambas partes.
- *Información del desempeño del producto y/o servicio.* El brindar información genera un grado de confiabilidad y relación con una marca, es así como para el cliente es un 4 y respecto a la competencia se le puntuó con un 3 partiendo del que no le gastan tiempo a la realización correcta del ofrecimiento de la información a profundidad.
- *Garantía del producto y/o servicio.* El cliente en su mayoría de veces espera que el servicio o producto adquirido sea de excelente calidad, sin embargo, existen ocasiones donde

se requiere garantía y esto es un hecho clave para mantener un relación duradera con el consumidor, dado esto, se le dio un 4 y en comparación de la competencia una puntuación de 3.

- *Presentación del producto y/o servicio.* La presentación del diseño es algo que valora el cliente dependiendo del grado de aversión a la pérdida, aunque se le dio una calificación de 3 porque no es algo que exigen en la mayoría de las veces, así mismo, la competencia si invierte tiempo en la presentación de estos.

- *Componentes del producto y/o servicio.* Los elementos que conforman el servicio tienen que ser planeados y medidos para ofrecer una adecuada experiencia, es así como el cliente lo puntúa con un 4 y la competencia sabe que es un ítem relevante pero no lo cumple en la mayoría de los momentos.

- *Oferta del producto y/o servicio.* Como prioridad para el cliente es de 4 respecto a la competencia es una puntuación de 5 dado que sin ofertar el producto ninguna empresa es rentable, es por esto, que es una actividad clave.

- *Logística externa.* En ambos ítem se obtuvo un 3, donde el tema de logística interna no es de importancia para el aspecto visual del cliente y para la competencia no es algo que se pueda supervisar con facilidad.

- *Información y capacitación del producto y/o servicio.* Para el cliente el conocer y saber del producto o servicio es algo que le agrega un valor sentimental y de seguridad, así pues se le califica con un 4 y un 3 para la competencia debido a que lo hacen solo por protocolo no por entregarle un plus a sus consumidores.

- *Servicios.* El servicio es la base de todo, de allí se desprende la fidelización y la rentabilidad de la empresa, para el cliente la atención y el buen trato lo es todo, y para la

competencia es perceptible que las buenas prácticas conducen al crecimiento de la misma, se le califica con un 5.

- *Rapidez en la atención de servicio (postventa)*. Calificación de 3 para ambos aspectos, en casos repetidos el cliente quiere que la empresa mantenga contacto pero sin ser intensos ni empalagoso, desean que sus reclamos sean atendidos de manera rápida y oportuna pero sin saturación de procesos.

6.8. Perfil Estratégico del Entorno

Para realizar el análisis del perfil estratégico del entorno se desarrolló la estructura presentada en la tabla.

Tabla 7. Perfil estratégico del entorno

Perfil estratégico del entorno					
FACTORES	MN	N	E	P	MP
Dimensión socio-cultural					
Valores y actitudes				X	
Grupos sociales			X		
Conflictividad laboral	X				
Mercado de trabajo	X				
Sindicatos		X			
Defensa del consumidor					X
Dimensión económica					
PIB			X		
Inflación		X			
Tipo de cambio		X			
Tasa de desempleo		X			
Comportamiento del comercio exterior				X	
Dimensión tecnológica					
Política de Investigación y Desarrollo				X	
Conocimientos tecnológicos y científicos			X		
Infraestructuras científica y tecnológica			X		
Madurez tecnologías actuales				X	
Disponibilidad de nuevas tecnologías				X	

Dimensión político-legal	
Situación política	X
Política económica	X
Legislación económico social	X
Política fiscal	X

Nota: elaborado por los autores

A continuación, se procederá a argumentar el porqué de las clasificaciones dadas a cada criterio.

Dimensión socio-cultural

- *Valores y actitudes.* Este factor resulta positivo, de modo que si el mercado adopta una cultura basada en la empatía hacia los demás, facilita la ampliación del portafolio de servicios intentando suplir las necesidades y expectativas de cada cliente.
- *Grupos sociales.* La influencia de los grupos sociales es equilibrada en el modelo de negocio pues no afecta directamente las correctas funciones en la empresa.
- *Conflictividad laboral.* Se considera un aspecto negativo ya que los problemas o malentendidos dentro de la organización conllevan a crear un caos en todos los procesos para la ejecución del ofrecimiento adecuado en el servicio.
- *Mercado de trabajo.* Este factor es muy negativo, puesto que afecta el estado actual del mercado no es el más adecuado partiendo de los altos niveles de desempleo. Lo que limita la capacidad de gasto de las personas.
- *Sindicatos.* Negativo, teniendo en cuenta que la presión realizada por estos sectores se manifiesta por medio de marchas que congestionan las calles, generando conflictos en los desplazamientos y que las personas se nieguen a salir a las calles.
- *Defensa del consumidor.* Es un aspecto muy positivo porque resulta ser un medio de apoyo y respaldo para los consumidores.

Dimensión económica

- *PIB*. Este factor se considera equilibrado, pues ha permitido a lo largo del tiempo el óptimo desarrollo de las actividades de la organización.
- *Inflación*. Factor negativo, puesto que los aumentos en la inflación que se esperan tendrán impacto directo en el costo del inventario, aumentando el precio total del servicio, lo que puede causar una baja en ventas por su alto valor.
- Tipo de cambio. Factor negativo entendiendo que muchos de los insumos o equipos utilizados en la compañía son importados y bien se sabe que el bajo valor del peso colombiano frente al dólar estadounidense representa un aumento significativo.
- *Tasa de desempleo*. Aspecto muy negativo, dado que limita la capacidad de compra de los consumidores.
- *Comportamiento del comercio exterior*. Se considera que es un factor positivo, donde los acuerdos y las relaciones exteriores se mantienen estables y prósperas.

Dimensión tecnológica

- *Política de Investigación y Desarrollo*. Se evidenció en las investigaciones preliminares que dentro del sector existen buenas políticas que apoyan y fortalecen la investigación y el desarrollo., siendo así un aspecto positivo.
- *Conocimientos tecnológicos y científicos*. En comparación con otros países no se tienen muchos conocimientos frente avances y ciencia, pero si se poseen las bases necesarias para el desarrollo e impulso de la vanguardia en tecnología, siendo así un aspecto equilibrado.
- *Infraestructuras científicas y tecnológicas*. Equilibrado ya que la región es fuerte en facilidades para la adopción y estudio en campos científicos y tecnológicos. lo que ayuda a impulsar de manera acelerada al crecimiento del sector.

- *Madurez tecnologías actuales.* Factor positivo, contando con buenos equipos e insumos para el buen funcionamiento y la prestación del servicio en condiciones de altos estándares de calidad y de satisfacción en todos los aspectos a los clientes.
- Disponibilidad de nuevas tecnologías. Fácil adquisición de equipos e insumos que permiten ser competitivos en el sector y estar a la vanguardia, factor positivo.

Dimensión política-legal

La dimensión política se calificó en su totalidad equilibrada, dado que actualmente la estabilidad gubernamental apoya en gran medida al sector de servicios, aunque con el tema de elecciones del nuevo presidente puede verse afectada la calificación anteriormente dada.

6.9.B.C.G.



Tabla 8. B.C.G.

No.	Producto	% Crecimiento	% Participación
1	SELLADO TERMICO	Alto	Bajo

2	APLICACIÓN DE KERATINA	Alto	Alto
3	MANICURE Y PEDICURE	Bajo	Alto
4	LIMPIEZAS FACIALES	Bajo	Bajo

Nota: elaboración propia

Tomando los resultados de la tabla, el que presenta crecimiento alto y participación alta es la aplicación de keratina, es decir, es un servicio al cual se debe apostar y se debe cuidar, dado que es el que le aporta más estabilidad y crecimiento a la empresa, de modo contrario a las limpiezas faciales que su nivel de crecimiento y participación son casi nulos, entendiéndose así que es un servicio el cual se debe analizar ya sea para eliminarlo o modificarlo.

6.10. Factores Claves del Éxito

A continuación se explicarán los factores clave identificados para aumentar la competitividad y el robustecimiento de la empresa, así como sus objetivos seguido de las iniciativas necesarias para alcanzar lo pactado.

Tabla 9. Factores claves de éxito

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO Y OBJETIVOS					
Factores clave y objetivos					
FACTORES CLAVE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES Seguimiento	METAS Objetivos concretos	INICIATIVAS Actuaciones para lograr los objetivos	PLAZOS Tiempo ejecución (días)
1 FINANZAS	Crecimiento de los ingresos	% incremento ventas	20%	Promocionar el servicio estrella	180
				Establecer precios accesibles	180
				Promover servicios personalizados	180
	Reducir costos	% de costos eliminados	10%	Automatizar los procesos	180
				Gestión adecuada de inventario	180
				Reducir costes innecesarios	180
	Aumento de rentabilidad	% rentabilidad mejorada	15%	Aumentar la productividad	180

2				Colaboradores con experiencia en el campo	360	
		Garantizar la calidad de los servicios prestados	% de colaboradores con experiencia	100%	Capacitaciones constantes	360
					Recomendados por personas	360
					Asesoría constante y personalizada	360
	CLIENTES	Asesorías personalizadas	% reclamos solucionados	100%	Solución de inconformidades en el momento oportuno	360
					Contacto constante con el cliente	360
					Gestión de calidad en los servicios prestados	360
		Control de calidad tanto en productos como en servicios	% de clientes satisfechos	100%	Contacto pos venta	360
					Fidelización de clientes	360
3					Eventos experienciales	120
		Reconocimiento imagen de marca	% engagement clientes potenciales	100%	Inversión publicidad en Redes sociales	120
	PROCESOS INTERNOS				Visibilidad de la marca mediante redes sociales	120
						120
					Posicionamiento orgánico en redes sociales	120
		Posicionamiento de la marca	% clientes satisfechos	100%	Servicio diferenciador	120
						360
4					Presencia y constancia en redes sociales	120
	APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Divulgación de la marca a través de canales digitales	% aumento tráfico en redes sociales	100%	Implementar el Inbound Marketing (captar clientes mediante creación de contenido)	120
					Fidelizar a los seguidores con bonos	120
					Obtener calificación de los clientes en redes sociales	120

Nota: elaborado por el autor

- *Finanzas.* En objetivos estratégicos se identificaron crecimiento de los ingresos, reducción costos y aumento de rentabilidad que darán pie a la oportunidad de incrementar el patrimonio, hacer inversiones, mejorar el ahorro y generar una mayor y mejor economía en la

empresa. Con metas de crecimiento del 20% 10% y 15%, con lineamientos en iniciativas como promocionar el servicio estrella, establecer precios accesibles, promover servicios personalizados, automatizar los procesos, gestión adecuada de inventario, reducir costes innecesarios y aumentar la productividad.

- *Clientes.* Iniciativas en colaboradores con experiencia en el campo, capacitaciones constantes y recomendados por personas respaldadas de objetivos estratégicos como garantizar la calidad de los servicios prestados, asesorías personalizadas y control de calidad tanto en productos como en servicios, factores esenciales para mantener una relación de fidelización con los clientes, manejando lapsos fuertes y personalizados que generen rentabilidad a la empresa.
- *Procesos internos.* Para este componente se plantearon dos objetivos relevantes, reconocimiento imagen de marca y posicionamiento de la marca con iniciativas en eventos experienciales, inversión publicidad en redes sociales, visibilidad de la marca mediante redes sociales, posicionamiento orgánico en redes sociales y servicio diferenciador. actividades donde el propósito es dar un reconocimiento positivo de la marca, que sea atractivo para captar nuevos clientes potenciales.
- *Aprendizaje y crecimiento.* Énfasis en la divulgación de la marca a través de canales digitales con un indicador de % aumento tráfico en redes sociales basado en presencia y constancia en redes sociales, implementar el Inbound Marketing (captar clientes mediante creación de contenido), fidelizar a los seguidores con bonos y obtener calificación de los clientes en redes sociales, acciones que ejecutadas de forma correcta ayudarán a conocer este prospecto ideal de cliente, entendiendo sus gustos y preferencias para así ofrecer un servicio enfocado totalmente en la satisfacción completa del mismo.

6.11. Producto

Tabla 10. Marketing Mix Productivo

MIX MARKETING							
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable
1 Reconocimiento imagen de marca	Visibilidad de la marca mediante redes sociales	# de interacciones en redes sociales	Convertir esas interacciones en clientes reales	jun-22	sept-22	\$ 500.000	Gerente Comercial
	Inversión publicidad en redes sociales	# de prospectos nuevos	250 seguidores orgánicos semanales	jun-22	sept-22	\$ 1.500.000	Gerente Comercial
	Eventos experienciales	# de eventos realizados	4 anuales	jun-22	jun-23	\$ 3.000.000	Gerente Comercial
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable
2 Posicionamiento de la marca	Posicionamiento orgánico en las redes sociales	# de clientes reales	40 clientes	jun-22	sept-22	\$ 500.000	Gerente Marketing
	Servicio personalizado con acompañamiento posventa	% recomendación de los clientes	100 % clientes atendidos	jun-22	jun-22		

Nota: elaboración propia

Siguiendo los datos estipulados en la tabla 36, se identificaron dos objetivos para las estrategias enfocadas en el producto, reconocimiento imagen de marca que incentive la visibilidad de la marca mediante redes sociales, realizando inversión publicitaria en redes sociales y creando eventos experienciales, de la mano está el segundo objetivo que es el posicionamiento de la marca con dos estrategias claves como posicionamiento orgánico en redes sociales y servicio personalizado con acompañamiento postventa. Inicios de fecha para las estrategias junio 2022 y cierres en septiembre 2022 y junio 2023 y unos recursos totales de \$5.500.000.

6.12. Servicio

Tabla 11. Marketing mix servicios

MIX MARKETING							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fec ha inicio	Fec ha final	Recursos \$	Responsable
1 Garantizar la calidad de los servicios prestados	Colaboradores con experiencia en el campo	% colaboradores idóneos	100% de los colaboradores	jun-22	abr-23		
	Capacitaciones constantes	# de capacitaciones realizadas al mes	100% de colaboradores altamente capacitados	jun-22	abr-23	\$ 300.000	Gerente General
	Recomendados por personas	% de recomendaciones positivas de los clientes	100% de las recomendaciones	jun-22	abr-23		

Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fec ha inicio	Fec ha final	Recursos \$	Responsable
2 Asesorías personalizadas	Asesoría constante y personalizada	% de asesorías solicitadas	100% de las asesorías brindadas	jun-22	abr-23		
	Solución de inconformidades en el momento oportuno	% Situaciones resueltas con respecto al número de clientes atendidos	100% del nivel de satisfacción	jun-22	abr-23	\$ 300.000	Gerencia comercial
	Contacto constante con el cliente	# de llamadas después de la pos venta	100% resolución de PQRSF	may-22	abr-23		

Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fec ha inicio	Fec ha final	Recursos \$	Responsable
3 Control de calidad tanto en productos como en servicios	Gestión de calidad en los servicios prestados	% de clientes supervisados	100% de los clientes atendidos	jun-22	abr-23		
	Contacto por venta	% de visitas posventa a clientes	100% de los clientes atendidos	jun-22	abr-23	\$ 3.000.000,00	Gerente General
	Fidelización de clientes	% de llamadas de clientes	100% de los clientes atendidos	jun-22	abr-23		

Nota: elaboración propia

Se explicarán detalladamente los objetivos planteados para el componente de servicio.

Como primer objetivo tenemos el garantizar la calidad de los servicios prestados, con estrategias basadas en colaboración con experiencia en el campo, capacitaciones constantes del personal y recomendados por personas que tengan como meta colaboradores 100% capacitados y comprometidos con el rendimiento de la empresa.

En segundo objetivo se planteó asesorías personalizadas, con estrategias en asesorías constante y personalizada, solución de inconformidades en el momento oportuno y contacto constante con el cliente y como tercer y último objetivo está el control de calidad tanto en productos como en servicios, respaldado de estrategias como gestión de calidad en los servicios prestados, contacto por venta y fidelización de clientes.

Es así como el cumplimiento de estas metas trazadas permite el fortalecimiento y el crecimiento orgánico y eficaz de la compañía. El inicio de las estrategias están pensadas para junio mayo 2022 y junio 2022, con fecha de finalización para abril 2023 y unos recursos totales estipulados en \$3.600.000.

6.13. Precio

Tabla 12. Marketing mix precio

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE PRECIO								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Reducir costos	Automatizar los procesos	% de ahorro en costes	100%	jun-22	sept-22	\$ 1.000.000	Gerente General
		Gestión adecuada de inventario	% de reducción en stock quieto	20% de reducción en gasto de inventario	jun-22	sept-22		
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	

2	Crecimiento de los ingresos	Promocionar el servicio estrella	% de participación del servicio estrella dentro de la empresa	30%	jun-22	abr-23	\$ 1.000.000	Gerente General
		Establecer precios accesibles	% de precios establecidos	5% de precios dinamizados	jun-22	abr-23		
		Promover servicios personalizados	% de precios del mercado comparados por el cliente	100% de los precios	jun-22	abr-23	\$ 800.000	Gerente General
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Aumento de rentabilidad	Reducir costes innecesarios	% de reducción en costos	50%	jun-22	abr-23		
		Aumentar la productividad	% de utilidad bruta	90% de margen de utilidad bruta	jun-22	abr-23		

Nota: elaboración propia

- *Aumentar la rentabilidad.* Por el sector y por cómo se comporta el mercado de servicios estéticos se ve limitado el margen de ganancia en algunos servicios, sin embargo se pretende desde las estrategias potencializar los servicios que ofrece la peluquería, después del impacto que tuvo la pandemia para este sector, se busca promocionar el producto estrella para que se fijen metas de ventas, habrán más opciones para realizar modificaciones de márgenes de ganancias, allí se fija una meta conservadora, pues es un mercado sensible a precio, entonces la idea es subir muy poco el precio a múltiples servicios de alta rotación.
- *Crecimiento de los ingresos.* Las estrategias que se buscan optimizar en este punto van de la mano con la rentabilidad propuesta anteriormente planteada, lo que se busca es que los precios sean dinámicos y exista una diferenciación calidad y precio frente a la competencia para que los consumidores nos elijan, también se puede contemplar una negociación con los actuales proveedores o prospectos de proveedores, los cuales al establecer precios mas

equilibrados nos permitirán obtener mas ganancias y esto de alguna manera u otra incrementa los ingresos de la compañía, estas son decisiones que debe tomar la gerencia general de la empresa en el periodo de junio 2022 a abril 2023.

- *Reducción de costos.* El contratar personal sin duda es uno de los mayores retos ya que en algunos casos la vinculación formal de estas personas hace que los costos dentro de la organización se incrementen al presentarse la vinculación y desvinculación del personal en múltiples veces del año, reducir costos también desde la automatización de los procesos, estas son decisiones que debe tomar la gerencia de la empresa en el periodo de junio 2022 a abril 2023 pues se bajarían los costos en el periodo donde más ingresos recibe y así maximizar la rentabilidad.

6.14. Plaza

Tabla 13. Marketing mix plaza

MIX MARKETING							
ESTRATEGIA DE PLAZA							
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable
1 Experiencia en la prestación de los servicios	Asegurar la disponibilidad del servicio al cliente	% de requerimientos del cliente atendidos	100%	jun-22	jun-23		
	Crear comunidades con los clientes atendidos y prestarles un servicio posventa	# de comunidades creadas	1 comunidad creada	jun-22	jun-23	\$ 450.000	Gerente General
	Compartir experiencias de los clientes a través de los diferentes	# de experiencias compartidas	35 comentarios de experiencias de clientes	jun-22	jun-23		

Nota: elaborado por el autor

Se plantea un objetivo que es la experiencia en la prestación de los servicios por parte de la peluquería en donde se exponen las estrategias que se consideran pertinentes para el cumplimiento del objetivo, el compartir experiencias de los clientes a través de los medios digitales tiene un enganche directo con el consumidor final antojado de algún servicio de peluquería, pues a través de un medio digital este podrá ver resultados y observar el comportamiento de otros clientes frente a la marca y frente al servicio prestado.

Siempre estar disponible para prestar un buen servicio al cliente, tratar de cambiar la percepción que se tiene frente a un mercado tan grande como lo es este, el marcar la diferencia frente a la competencia y otros sitios nos permitirá cumplir con el objetivo de generar experiencias de valor que fidelicen a nuestros clientes con la marca.

La posventa en este mercado es algo muy importante, pues la organización no solo debe quedarse con el servicio prestado en el presente sino que debe enfocarse y fijar esfuerzos en sus clientes para que puedan obtener comentarios luego de prestar el servicio y así calificar si la experiencia que tienen sus clientes normalmente es buena, mala o regular, esto permite tener estándares de calidad dentro de la organización.

6.15. Promoción

Tabla 14. Marketing mix promoción

MIX MARKETING

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable
1 Divulgación de la marca a través de canales digitales	Presencia y constancia en redes sociales	# de redes sociales abiertas de la empresa	(Facebook, Instagram, Youtube)	jun-22	sept-22	\$ 2.800.000	Gerente de Marketing
	Implementar el Inbound Marketing (captar clientes mediante creación de contenido)	% tráfico en redes sociales	1000 seguidores orgánicos	jun-22	jun-23	\$ 1.800.000	Gerente de Marketing
	Fidelizar a los seguidores con bonos	# de concursos en redes sociales	10 concursos	jun-22	jun-23	\$ 2.000.000	Gerente de Marketing
	Obtener calificación de los clientes en redes sociales	# calificaciones de clientes en redes sociales	50 calificaciones	jun-22	jun-23		

Nota: elaborado por el autor

Nuestra matriz permite identificar puntos débiles que existen dentro de la promoción que se le hace a los establecimientos de belleza, en donde la promoción de los servicios no es tan eficaz, es por eso que realizar campañas y divulgar la marca a través de canales digitales es uno de nuestros objetivos y mayores retos dentro de la organización, con estrategias como presenciar y constancia en redes sociales donde se busca que el contenido subido a las plataformas muestre a la marca constantemente y que está conecte con sus seguidores, esto nos trae clientes mediante creación de contenido que es otra de nuestras estrategias, fidelizar es un concepto que en este mercado influye mucho pues la clientela fidelizada suele ser remunerada con descuentos, bonos y en algunos casos servicios adicionales gratis, por eso buscamos que mediante las redes la organización se posicione y genere contenido de valor para la atracción de clientes nuevos.

6.16. Plan de Publicidad y Presupuesto de Publicidad

Tabla 15. Plan publicidad

PLAN DE PUBLICIDAD												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Redes Sociales (pauta)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad Redes Sociales (orgánico)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Marketing Directo			█			█			█		█	
Inbound Marketing	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad contenido digital		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad servicio estrella	█	█		█	█		█	█		█	█	

Nota: elaborado por el autor

Para la peluquería, se diseñó un plan de publicidad con el objetivo principal de incrementar ventas y mejorar la calidad del servicio y percepción por parte de los clientes, se utilizaron las redes sociales tradicionales para pautar, tanto en temporadas altas como en temporadas bajas, consideramos que es importante el marketing que en estos momentos se realiza mediante redes sociales, tenemos un estimado de \$400.000 COP mensuales durante los 11 meses, exceptuando el mes 12 en el cual esta publicidad pauta no se piensa implementar, el presupuesto para la publicidad del servicio estrella que es una de las más importantes para la organización requiere una inversión de \$200.000 COP pero solo en el mes 1, mes 4, mes 7 y finalizando con el mes 10, otro de los más importantes como plan dentro de la organización es el Inbound marketing en donde se puede evidenciar que se realizará durante todos los meses, en todas las semanas correspondientes y tendrá un estimado de \$250.000 COP.

El plan de publicidad fue pensado y creado para todas las situaciones en el año donde se generan picos de venta y así mismo la caída de estas, es por esto que desde el contenido digital, la promoción y publicidad de nuestro servicio estrella, el marketing directo, el inbound

marketing y la publicidad en redes sociales por pauta, involucran también el contenido digital, formatos de stories, videos, imágenes que permiten promocionar el servicio dentro de las páginas, esto ayudará a que las piezas publicitarias funcionen mediante los algoritmos de estas redes a utilizar, se busca que todo este plan genere ventas y posicionamiento de la marca para que así los clientes se vean motivados o antojados de probar o preferirnos para la realización del servicio en la peluquería.

6.17. Análisis Estratégico

Tabla 16. Análisis estratégico

Análisis estratégico: tendencias estratégicas - oportunidades y amenazas		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	Mercado potencial en crecimiento	Empresas competidoras
	Nuevas tecnologías	Inestabilidad económica
	Clientes potenciales mal atendidos	Proveedores con precios altos
	Crecimiento a nivel regional	Desconfianza clientes potenciales
COMPETIDORES	Precios altos	Experiencia
	Ausencia de presencia en redes sociales	Posicionamiento marcas
	Calidad de colaboradores	Alianzas estratégicas
	Acompañamiento postventa	Ubicación geográfica
DISTRIBUCION	Automatización	Ausencia de pagina web
	Facilidad en logística	Poco talento humano
PROVEEDORES	Alta calidad en insumos	Precios por debajo del sector
	Implementación de tecnología	Alianzas entre competidores
TECNOLOGIA	Nuevos equipos	Poco valor percibido de los clientes
	Investigación en innovación	Competencia
	Facilidad en cobertura de clientes	Precios elevados en maquinaria
REGULACIONES	Beneficios tributarios	Exigencias y regulaciones
	Mejorar la imagen pública corporativa	Impuestos

Nota: elaborado por el autor

- *Mercado.* Del análisis estratégico del mercado se encontraron tres oportunidades Mercado potencial en crecimiento, nuevas tecnologías y clientes potenciales mal atendidos,

elementos sumamente importantes al momento de mantener querer ser competitivos en el sector. Como amenazas se encuentran empresas competidoras, inestabilidad económica y proveedores con precios altos, componentes externos que no son fácil de controlar y que se tienen que analizar muy bien para entenderlos y estar preparados para cualquier imprevisto.

- *Competidores.* Oportunidades como precios altos, ausencia de presencia en redes sociales, calidad de colaboradores y acompañamiento postventa, donde son elementos que están desatendidos y al estructurar un plan para abordarlos y emplearlos para la satisfacción de los mismo, puede permitir una gran ventaja en el mercado, así mismo se encontraron amenazas como experiencia, posicionamiento marcas, alianzas estratégicas, ubicación geográfica.
- *Distribución.* Se encontraron oportunidades como automatización y facilidad en logística, en amenazas que son aspectos externos de la empresa se identificaron dos ausencia de página web y poco talento humano.
- *Proveedores.* Dos oportunidades, alta calidad en insumos e implementación de tecnología, dado que en este tipo de sector es fácil de encontrar insumos o maquinaria con altos estándares de calidad. Del mismo modo se encontraron amenazas de precios por debajo del sector y alianzas entre competidores.
- *Tecnología.* Nuevos equipos, investigación en innovación y facilidad en cobertura de clientes como oportunidades internas que pueden ser cumplidas con buenas estrategias, en amenazas se identificaron poco valor percibido de los clientes, competencia y precios elevados en maquinaria.

- *Regulaciones.* Aunque en este tipo de servicios las regulaciones son muy estandarizadas y fáciles de cumplir, se encontraron dos amenazas, exigencias y regulaciones e impuestos. En oportunidades están los beneficios tributarios y mejorar la imagen pública corporativa.

6.18. Estrategias de Mezcla de Marketing

Tabla 17. Estrategia de Mezcla de marketing

Servicio / Producto	Estrategia	Valor de la estrategia
Estrategia Producto 1	Visibilidad de la marca mediante redes sociales	\$ 500.000
Estrategia Producto 2	Inversión publicidad en redes sociales	\$ 1.500.000
Estrategia Producto 3	Eventos experienciales	\$ 3.000.000
Estrategia Producto 4	Posicionamiento orgánico en las redes sociales	\$ 500.000
Estrategia Producto 5	Servicio personalizado con acompañamiento posventa	\$ -
Estrategia Precio 1	Automatizar los procesos	\$ 1.000.000
Estrategia Precio 2	Gestión adecuada del inventario	\$ -
Estrategia Precio 3	Promocionar el servicio estrella	\$ 1.000.000
Estrategia Precio 4	Establecer precios accesibles	\$ -
Estrategia Precio 5	Promover servicios personalizados	\$ 800.000
Estrategia Precio 6	Reducir costes innecesarios	\$ -
Estrategia Precio 7	Aumentar la productividad	\$ -
Estrategia Promoción 1	Presencia y constancia en redes sociales	\$ 2.800.000
Estrategia Promoción 2	Implementar el Inbound Marketing	\$ 1.800.000
Estrategia Promoción 3	Fidelizar a los seguidores con bonos	\$ 2.000.000
Estrategia Promoción 4	Obtener calificación de los clientes en redes sociales	\$ -
Estrategia Plaza 1	Asegurar la disponibilidad del servicio al cliente	\$ -
Estrategia Plaza 2	Crear comunidades con los clientes atendidos y hacer posventa	\$ 450.000
Estrategia Plaza 3	Compartir experiencias de los clientes a través de los diferentes canales digitales	\$ -
Estrategia Publicidad 1	Publicidad redes sociales	\$ 4.040.000
Estrategia Publicidad 2	Publicidad redes sociales de manera orgánica	\$ 360.000

Estrategia Publicidad 3	Marketing directo	\$	2.000.000
Estrategia Publicidad 4	Inbound Marketing	\$	3.000.000
Estrategia Publicidad 5	Publicidad contenido digital	\$	1.000.000
Estrategia Publicidad 6	Publicidad servicio estrella	\$	800.000
TOTAL		\$	26.550.000

Nota: elaborado por el autor

Por ultimo, la recopilación y muestra de estrategias en la tabla anterior se basa en las estrategias mencionadas anteriormente del marketing mix, se consideran importantes y relevantes para la organización, ya que se les asigna una prioridad para que la organización las pueda ejecutar de manera rápida y eficaz con sus trabajadores, como ya se menciono anteriormente el plan de publicidad debe cumplirse a totalidad, ya que el presupuesto que se estableció para el plan de publicidad en las estrategias publicitarias se puedan llevar a cabo, aquellas estrategias que se encuentran con valores en cero, su razón es que son acciones que se pueden implementar de manera inmediata en la organización sin recurrir a mas inversión o gastos, la organización cuenta con el recurso humano y personal encargado y capacitado para el correcto funcionamiento de las estrategias planteadas.

7. Conclusiones

- Se percibió que los clientes que acuden a la peluquería son personas naturales, que buscan un momento de bienestar que los saque de la rutina, pagan en efectivo y la participación en la empresa identificada es del 100%.
- La empresa se presenta un crecimiento alto y participación alta es la aplicación de keratina, es decir, es un servicio al cual se debe apostar y se debe cuidar, dado que es el que le aporta más estabilidad y crecimiento a la empresa, de modo contrario a las limpiezas faciales que su nivel de crecimiento y participación son casi nulos, entendiéndose así que es un servicio el cual se debe analizar ya sea para eliminarlo o modificarlo.
- El plan de publicidad fue pensado y creado para todas las situaciones en el año donde se generan picos de venta y así mismo la caída de estas, es por esto que desde el contenido digital, la promoción y publicidad de nuestro servicio estrella, el marketing directo, el inbound marketing y la publicidad en redes sociales por pauta, involucran también el contenido digital, formatos de stories, videos, imágenes que permiten promocionar el servicio dentro de las páginas, esto ayudará a que las piezas publicitarias funcionen mediante los algoritmos de estas redes a utilizar, se busca que todo este plan genere ventas y posicionamiento de la marca para que así los clientes se vean motivados o antojados de probar o preferirnos para la realización del servicio en la peluquería.

Referencias Bibliográficas

- Alicia, C. H. (1999). *estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Obtenido de <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Formichella, M. M., & Massigoge, J. I. (Enero de 2004). *ResearchGate*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local: https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local
- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *Emprendedor de éxito cuarta edición*. Mexico df: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://es.slideshare.net/FeliixAntoniioAntoniio/el-emprendedor-de-xito-rafael-alcaraz-rodriguez>
- Schumpeter, J. A. (1942). *capitalismo, socialismo y democracia*. Estados Unidos: George allen & unwin. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf>
- Chiavenato, A. (2001). *Administración de recursos humanos octava edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

Serrat, O. (23 de mayo de 2017). *researchGate*. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de the scamper technique: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-10-0983-9_33.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generaciòn de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto s.a Ediciones. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.casadellibro.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/9788423427994/1828021>

Generalitat de catalunya departament d'empresa i ocupació. (27 de Noviembre de 2012).

Obtenido de Herramientas para elaborara el modelo de negocio :

<http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11e ed.). México: Pearson Prentice Hall.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). México: McGraw Hill.

American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Definitions of marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

Dussart, C., & Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 66-74.

Borden, N. (1965). The concept of marketing mix. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 386-397.

- Bennett, A. (1997). The five Vs - a buyer's perspective of marketing mix. *Marketing intelligence and planning*, 151-156.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*, 1-15.
- Cheung, C. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online options in online customer communities. *Internet research*, 229-247.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigación* (Vol. 6 Edición). (I. E. S.A, Ed.) Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.ucpvirtual.edu.co/moodle/pluginfile.php/132879/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20lainvestigacion%20sexta%20edicion.pdf
- Abero, Laura; Berardi, Lilian; Capocasale, Alejandra; Garcia Montejó, Selva; Rojas Soriano, Raul;. (2015). *Investigación Educativa*. (C. S.R.L, Ed.) Montevideo, Uruguay: Clacso.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Ediciones el Pasillo 2011 ed., Vol. 6 Edición). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Tamayo, M. T. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Vol. 4 Edición). Mexico: Limusa.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados - Un Enfoque Aplicado* (Vol. 4 Edición). (E. Q. Duarte, Ed.) Mexico, Mexico.
- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Argentina, Argentina: Brujas.
- Hernandez, Sampieri, R., Fernandez, Collado, C., & Baptista, Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigación* (Vol. 6). Mexico, Mexico: Mc Graw hill.

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Vol. 6). (E. Pasillo, Ed.) Venezuela: Episteme.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados* (Vol. cuarta). Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y Presentación de un proyecto de Investigación y una Tesina*. España, España: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista . (2014). *Metodología de la Investigació*. México: Mc Graw Hill.
- Martin, F. A. (2011). *Cuadernos Metodologicos* (Vol. 2). España, España: Caslon S.L.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* . McGrawHill.
- Kotler Philip, A. G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 20 de mayo de 2019
- Cesareo Hernandez, J. G. (2000). *El Plan de Marketing Estrategico*. Recuperado el 20 de mayo de 2019
- Raufflet. (2012). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400432.pdf>
- McCarthy, & Perreault. (2010). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2010). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Trout, R. &. (1986). *Posicionamiento*. Mexico. Recuperado el 20 de mayo de 2019
- Thompson, I. (2010). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing*. Recuperado el 20 de mayo de 2019

Stanton, Etzel, & Walker. (2010). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

Cohen, W. (2001). Obtenido de http://www.bibliotecas.uvmnet.edu/portico/doc/boletines/Sureste/MER/MER_JulioAgosto2011.pdf

Parmelee, D. (1993). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nWPnY7Osr&sig=I_buX3DZJSBCY5Tgx_FG6yXHwu8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Sainz, J. M. (2016). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=plan+de+marketing&ots=Cw-_BirG0O&sig=EahwEeLZnfpO--56J4LCo9vv6Yc#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Quispe, G., & Osmar, C. (2014). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Ferrel, M., & Hartline. (2007). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ferrell,+O.C+%26+Hartline,+Michael&ots=R6dcwRvRyK&sig=x1EXv9PL5Gro71z9JC3duMw02Ck#v=onepage&q=Ferrell%2C%20O.C%20%26%20Hartline%2C%20Michael&f=false>

ferrel, & hartline. (2007). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ferrell,+O.C+%26+Hartline,+Michael&ots=R6dcwRvRyK&sig=x1EXv9PL5Gro7>

1z9JC3duMw02Ck#v=onepage&q=Ferrell%2C%20O.C%20%26%20Hartline%2C%20
Michael&f=false

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Sierra, B. (1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. España: Paraninfo.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Hyman, H. (1995). *Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales*. Buenos Aires: Amorrortu .