

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA APERTURA DE UN
CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE PEREIRA DURANTE EL
AÑO 2018.**

ANGÉLICA MARÍA DUARTE BEDOYA

DIRECTOR

ANDRÉS MAURICIO GIRALDO SILVA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PEREIRA

2018

Dedicatoria

Para ti, Lucía, que, desde tu llegada a mi vida, me haces querer ser una mejor persona.

Te amo, hija.

Agradecimientos

Fue un proceso difícil, largo y lleno de muchos obstáculos. Gracias a todas las personas que me alentaron en él, su confianza en mí y su apoyo incondicional fueron la columna vertebral de este logro.

Mami, sin tu ayuda nada de esto hubiera sido posible, siempre has sido mi inspiración, gracias por cuidar a Lucía tantas veces para que yo pudiera estudiar, gracias por tu apoyo económico y sobre todo por cada palabra de aliento que me hacía recuperar el ánimo.

Papi, Sandra, gracias por siempre creer que podía. Santi, gracias por tu intelecto que me retaba a sacar esto adelante y que te sintieras orgulloso de mí.

Eli, gracias por tu comprensión y apoyo durante estos años, por los permisos, préstamos y ayudas recibidas. Johanna, Lili, Jackie y Enrique, gracias por nunca dejarse contagiar de mi pesimismo y cambiarlo por optimismo. Ana, gracias a esa llamada retomé todo esto.

Soy muy afortunada de contar con ustedes.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado consiste en una investigación de mercados orientada a la determinación de la viabilidad, en el sentido de la oportunidad de mercado, que tendría un centro de Estética y Belleza, a la cual se pueda acudir para disfrutar de los servicios de peluquería, cosmetología, cuidado de manos y pies, maquillaje tradicional y artístico y servicios de estética, entre otros.

El centro de estética para el cual se está determinando la viabilidad a través de este trabajo, se concibe como un lugar que ofrecería la oportunidad de disfrutar de estos servicios mediante un tiempo de respuesta reducido, lo cual, permitiría a los clientes una mayor optimización del tiempo.

Adicionalmente se plantea que, los servicios de mayor oferta, tales como cepillado, manicura, pedicura y maquillaje de uñas, tengan una tarifa diferencial, más económica que la competencia, con el fin de fidelizar al cliente mediante un sistema de identificación de usuarios. La idea surge al observar el incremento de la población de mujeres ejecutivas y estudiantes en la ciudad, las cuales no cuentan con el tiempo o con los recursos para acudir a un salón de belleza con frecuencia.

Para el desarrollo del trabajo se realizó en la ciudad de Pereira, una encuesta a 149 personas entre hombres y mujeres de diversas profesiones, niveles de ingresos y diferentes tasas

de consumo de servicios de cuidado personal. Adicionalmente, se hizo un análisis de la competencia desde los servicios, tarifas y ubicación geográfica, con el fin de determinar si existe una oportunidad de mercado o no para este negocio.

Finalmente, se emiten las conclusiones asociadas al estudio y se sustenta el resultado asociado a la viabilidad del establecimiento.

Palabras Clave: Viabilidad, Negocio, Marketing, Estudio de Mercado, Belleza, Estética

Abstract

The present monograph, consists of a market research aimed at determining the viability, in the sense of the market opportunity, that would have a center of Aesthetics and Beauty, which can go to enjoy the hairdressing services, cosmetology, hand and foot care, traditional and artistic makeup and aesthetic services, among others.

The aesthetic center for which viability is being determined through this work, is conceived as a place that would offer the opportunity to enjoy these services through a reduced response time, which would allow customers to better optimize the weather.

Additionally, it is proposed that the services with the greatest offer, such as brushing, manicure, pedicure and nail makeup, have a differential rate, cheaper than the competition, in order to build customer loyalty through a user identification system. The idea comes from observing the increase in the population of female executives and students in the city, who do not have the time or resources to go to a beauty salon frequently.

For the development of the work was carried out in the city of Pereira, a survey of 149 people between men and women of different professions, income levels and different rates of consumption of personal care services. Additionally, an analysis of the competition was made from the services, rates and geographical location, in order to determine if there is a market opportunity or not for this business.

Finally, the conclusions associated with the study are issued and the result associated with the viability of the establishment is sustained.

Key Words: Feasibility, Business, Marketing, Market Research, Beauty, Aesthetics

Tabla de Contenido

1.	Planteamiento del Problema	3
2.	Justificación	5
3.	Objetivos	7
3.1	Objetivo General.....	7
3.2	Objetivos Específicos.....	7
4.	Marco Referencial.....	8
4.1.	Marco Teórico.....	8
4.1.1.	Concepto de Marketing.....	8
4.1.2.	Tipos de marketing.....	11
4.1.3.	Investigación de Mercados.....	13
4.1.4.	Segmentación de Mercado	13
4.1.5.	Segmentation del Marketing	14
4.1.6.	Inteligencia de Marketing.....	15
4.1.7.	Mezcla de Marketing.....	15
4.1.8.	Mercado Meta	16
4.2.	La Belleza y los Centros de Estética y Peluquería.....	17
4.2.1.	La Belleza y el Estilo de Vida.....	17
4.2.2.	Bienestar, Autoimagen y Autoestima	18
4.2.3	Los salones de Belleza y/o Estética	21
4.2.4.	Promoción de los Productos.....	23
4.3.	Marco Conceptual.....	24

5.	Diseño Metodológico.....	26
5.1.	Tipo de Investigación.....	26
5.2.	Muestra Poblacional para la Aplicación del Instrumento	27
5.1.	5.3. Diseño de los Instrumentos.....	32
6.	Presentación y Análisis de Resultados.....	37
6.1.	Caracterización de los Usuarios.....	37
6.2.	Objetivo 1: Caracterización de la Oferta y la Demanda	40
6.3.	Objetivo 2: Determinación de la Intención de Pago de los Usuarios	51
6.4.	Objetivo 3: Canales de Promoción de los Servicios	57
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	62
8.	Lista de Referencias.....	66
9.	Anexos	69
9.1.	Anexo 1: Instrumento	69
9.2.	Anexo 2: Fichas de Caracterización	69

Lista de Tablas

Tabla 1: Tipos de Marketing.....	11
Tabla 2: Tabla de Estimación de Tamaños de Muestra para el Estudio.....	31
Tabla 3: Ficha Resumen de la Encuesta.....	32
Tabla 4: Matriz de Correlación entre las Preguntas del Instrumento y los Objetivos.....	34
Tabla 5: Ficha de Caracterización de la Oferta.....	35
Tabla 6: Matriz de Caracterización de la Oferta.....	50
Tabla 7: Listado de Precios Sugerido.....	62
Tabla 8: Relación de Servicios Necesario para el Nivel de Ingresos Requerido.....	63

Lista de Figuras

Figura 1. Las 8 P's del Marketing Estratégico.....	10
Figura 2: Enfoques de segmentación de marketing.....	14
Figura 3: Mercado Meta.....	16
Figura 4. Imagen Representativa de la Autoestima.....	20
Figura 5: Salones de Belleza y /o Estética.....	22
Figura 6: Frecuencias por Edad de los Encuestados.....	27
Figura 7: Pirámide Poblacional de los Encuestados.....	28
Figura 8: Distribución por Género de los Encuestados.....	28
Figura 9: Distribución por Nivel de Ingresos de los Encuestados.....	29
Figura 10: Distribución de Ingresos por Edad Promedio en Hombres.....	37
Figura 11: Distribución de Ingresos por Edad Promedio en Mujeres.....	38
Figura 12: Intereses del Fin de Semana.....	39
Figura 13: Nivel de Ingresos Para Personas que Prefieren el Cuidado Personal.....	40
Figura 14: Servicios más Utilizados en Hombres.....	41
Figura 15: Servicios más Utilizados en Mujeres.....	42
Figura 16: Frecuencia de Uso de los Servicios.....	42
Figura 17: Último Servicio Utilizado.....	43
Figura 18: Lugar de Asistencia para Servicios de Cuidado Personal.....	44
Figura 19: Asistencia a la Estética por Compromisos Sociales o Laborales.....	45
Figura 20: Servicios Buscados en un Centro de Estética por Mujeres.....	46

Figura 21: Servicios Buscados en un Centro de Estética por Hombres.....	47
Figura 22: Servicio Faltante en el Centro de Estética de Uso Frecuente Mujeres.....	48
Figura 23: Servicio Faltante en el Centro de Estética de Uso Frecuente Hombres.....	48
Figura 24: Ubicación de la Estética Frecuentada.....	49
Figura 25: Intención de Pago por Servicios Mujeres.....	52
Figura 26: Intención de Pago por Servicios Hombres.....	53
Figura 27: Elementos de Fidelización de Clientes (Mujeres).....	54
Figura 28: Elementos de Fidelización de Clientes (Hombres).....	54
Figura 29: Tipo de Oferta Más Atractivo.....	55
Figura 30: Razones para la Selección de un Centro de Estética (Mujeres).....	56
Figura 31: Razones para la Selección de un Centro de Estética (Hombres).....	56
Figura 32: Medio de Búsqueda del Servicio.....	58
Figura 33: Medio de Consulta de la Calidad del Servicio de un Establecimiento.....	59
Figura 34: Acompañante al Centro de Estética.....	60
Figura 35: Origen del Estilo del Corte o Peinado.....	60

Introducción

Actualmente, el marketing es un principio esencial para coordinar las actividades empresariales que lleven al éxito de toda empresa u organización y que a la vez oriente al consumidor de un bien o servicio. Con el presente trabajo, se pretende identificar la viabilidad de un establecimiento, orientado a contribuir con el bienestar de los ciudadanos para mejorar su calidad de vida y aumentar la aceptación personal.

Con el fin de determinar la viabilidad de la apertura de un centro de estética y belleza en la ciudad de Pereira durante el año 2018, se analizan diversas variables fundamentadas en un instrumento aplicado a 149 personas, combinado con un análisis de los competidores, el cual pretende determinar si la propuesta de valor del establecimiento, la cual incluye excelencia en la prestación del servicio con menor tiempo de respuesta del que se ofrece en otros centros similares. Lo anterior, pensado como método para recibir beneficios recíprocos tanto para los clientes como para los propietarios del lugar.

Este análisis de viabilidad o factibilidad, comprende una revisión de la demanda, preferencias, intenciones de pago por servicios y otros factores relevantes en la muestra a la que fue aplicado el instrumento, así como aspectos relevantes de la competencia, asociados a la oferta de servicios, los precios y demás.

Se espera que, al finalizar el proyecto, además de cumplir con las expectativas de conocer y aprender sobre la implementación de un proyecto relacionado con el sector mencionado anteriormente, los temas analizados, sirvan de apoyo para futuras investigaciones.

1. Planteamiento del Problema

El bienestar siempre ha sido un determinante en la calidad de vida de los individuos y esto enmarca diferentes ámbitos como el esparcimiento, actividades deportivas, lúdicas, artísticas, de relajación y de belleza. En este último punto, las mujeres en particular, no siempre disponen del tiempo para satisfacer estas necesidades de bienestar, por lo tanto, acuden a centros de estética en donde les brindan la atención requerida. Estos productos y servicios tienen un impacto más elevado hoy en día dentro de las familias y por lo tanto, tienen una oferta más amplia en la ciudad. Este estudio de mercados, pretende encontrar la viabilidad de un centro en conjunción con una propuesta de valor diferenciadora, que le permita alcanzar al mercado objetivo, dando a conocer las características de los productos y servicios.

En ese orden de ideas, para conocer, identificar y clasificar la oferta y la demanda, debe primar el conocimiento del mercado, sus clientes potenciales, los que ya existen y la competencia. Básicamente el estudio de mercado, es la herramienta con la cual se puede analizar y evaluar el mercado objetivo, comprobando si el producto o servicio se adapta a las necesidades de éste. El conocer qué es lo que necesita el consumidor, cuánto tiempo está dispuesto a invertir para conseguirlo y por medio de que canal será más accesible que llegue a sus manos, es información valiosa y fundamental que no se puede pasar por alto ya que de ella dependen muchas decisiones futuras que se asocian a la viabilidad del establecimiento

La importancia de la realización de una investigación de mercados radica fundamentalmente en ser una valiosa herramienta de decisión acerca del mercado, facilitado la toma de decisiones y emitir conceptos sobre bases reales.

1.1. Formulación del Problema

¿Existe una oportunidad de mercado en Pereira para la creación de un centro de estética y belleza que ofrezca una propuesta de valor diferencia con respecto a establecimientos similares?

2. Justificación

En principio, la resolución del problema es importante puesto que es necesario primero conocer si existe una oportunidad de mercado para esta idea de negocio, antes de pensar en desarrollarla.

Como segundo elemento, esta investigación resulta relevante debido a que un centro de estética y belleza con las características anteriormente mencionadas, es una idea que, si bien goza de cierta popularidad, tiene aún aspectos que no se han explorado en su totalidad, por lo que puede haber una necesidad que no ha sido satisfecha, lo cual genera una oportunidad de negocio. Lo anterior implica que las conclusiones que de aquí se puedan derivar, podrían ser útiles para aquellas personas que estén interesadas en ideas de negocios que dirigidas al mercado objetivo de esta investigación.

Para crear una empresa, se deben tener en cuenta una cantidad de variables que afectan de forma directa el éxito o el fracaso del proyecto, esto se realizará aplicando el método científico. Philip Kotler (2003), en su libro Fundamentos de Marketing, plantea que la Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta".

A través de una investigación de mercados, se pueden determinar la viabilidad de una idea de negocio en función del mercado asociado a la misma. Esto sin duda tiene un beneficio

importante para los inversionistas, proveedores, entidades financieras y clientes que se encuentran involucrados en la ejecución como tal. A partir de lo anterior, se justifica la realización del presente estudio como herramienta para verificar la viabilidad de un centro de estética y belleza en la ciudad de Pereira.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercados para determinar la posible apertura de un Centro de Estética y Belleza, para población mixta, comprendida en edades entre 18 y 62 años, en la ciudad de Pereira, durante el año 2018.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y la demanda de productos y servicios de estética y belleza en la ciudad de Pereira.
- Determinar el valor que los posibles consumidores están dispuestos a pagar por los productos y servicios que ofrecerá el centro de estética y belleza.
- Identificar los canales de promoción a través de los cuales deban ser difundidos los productos y servicios asociados al centro de estética propuesto.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Concepto de Marketing

Armonizando las dos últimas definiciones dadas por la American Marketing Association (2004 y 2007), la cual señala que el *“marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”*, se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico. El concepto de Marketing ha pasado por diferentes fases:

- **Orientación a la producción:** se basa en la orientación a la producción de los bienes con altos estándares de calidad, con énfasis en el mercado pasivo donde la oferta está determinada por la demanda; esto se dio en los años de 1860 a 1920 aproximadamente.
- **Orientación a las ventas:** con los acontecimientos ocurridos a partir de la gran depresión económica mundial a finales de la década de los años 20, las empresas aceptan que los consumidores se pueden resistir a las ofertas realizadas, por tener recursos limitados o múltiples opciones de compra, de tal manera que las organizaciones se apoyaron en la publicidad y en el personal de ventas para dominar la resistencia de la demanda, apareciendo la figura del vendedor.
- **Orientación al mercado:** en ese periodo, se comprueba que el comprador es influenciado, como consecuencia de las crisis políticas y económica de ese momento, las

organizaciones entienden la necesidad de centrar sus estrategias de ventas en los consumidores, quiénes son la razón de ser de las ventas de sus productos.

El marketing se ha transformado en uno de los elementos más importantes de las empresas y organizaciones, en la actualidad, y por fortuna, ha evolucionado para convertirse en una filosofía cimentada en el enfoque de los esfuerzos de la organización para conocer las necesidades y gustos de los clientes, quienes son la razón de su existencia

Como lo plantea Echeverri (2008) en su libro *Las Acciones de Marketing*, estas se construyen a partir de tres componentes básicos:

- El establecimiento de objetivos
- El diseño de estrategias
- El planteamiento de las tácticas

En el primer punto, el establecimiento de los objetivos es alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing, para que los propósitos sean reales y tengan un impacto en la misión de la empresa.

Para el segundo punto, la formulación de estrategias, se deben concretar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzarán en un tiempo determinado, con acciones que ayuden a cumplir con estos objetivos. Finalmente, en relación con el tercer punto, las tácticas son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una sucesión de acciones para alcanzar el fin propuesto.

Figura 1: Las 8 P's del Marketing Estratégico



Fuente: josuepla.wordpress.com

Según, Stanton, Etzel y Walker, (2007), el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- *Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.* Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- *Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse.* Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y

que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing.

- *El Marketing coordinado y orientado al cliente* es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

4.1.2. Tipos de marketing

Existen muchas clasificaciones sobre los tipos de Marketing, por lo cual en la siguiente tabla se resumen algunos de ellos:

Tabla 1: Tipos de Marketing

Marketing Estratégico	Se basa en un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
Marketing Operativo	El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.
Marketing de compras	Incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a: Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas. Estudio de los mercados de compras. Elaboración de la estrategia de compras. Organización del área de compras
Marketing Social	Marketing social empresarial o marketing social corporativo, se refiere a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

Marketing Personal	El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también se puede aplicar de forma individual a una persona, a esto se le llama marketing personal. El hecho de <i>venderse a uno mismo</i> no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar los puntos fuertes en los procesos de selección de personal.
Marketing Mix	Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix, apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.
Marketing Directo	Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.
Marketing Relacional	También llamado Marketing One to One, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.
Marketing Virtual	El marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce, se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico.
Marketing Tecnológico	Desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es indudable que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red.
Marketing Global	Se conoce también como Marketing Internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado.

Fuente: Manene 2012

4.1.3. Investigación de Mercados.

Para Kotler (2003), la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica. Por otro lado, según Stanton, (2004), consiste en obtener información que se necesita para la toma de decisiones concernientes al ambiente, mezcla de marketing y clientes actuales y potenciales. Para el presente proyecto, se realizará una investigación de mercados con el fin de recolectar información para su posterior análisis, con el fin de determinar si un centro de estética y belleza, tendría acogida por parte de los clientes. Posteriormente se tomarán decisiones concernientes a los canales de promoción más adecuados para los servicios del centro.

4.1.4. Segmentación de Mercado

Para Kotler (2003), la segmentación de mercados es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La segmentación de mercado fracciona el mercado en grupos con características y necesidades similares para ofrecer una oferta específica y adecuada a cada uno de los grupos objetivo, lo que facilita mejorar recursos y valerse eficientemente de las estrategias de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa, se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. A continuación, se realiza una breve descripción de las mismas:

- **Variables Geográficas:** concernientes a países, regiones, ciudades o códigos postales.

- **Demográficas:** tienen que ver con el género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** se asocian al estilo de vida y personalidad.
- **Conductuales:** están relacionadas con frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Espinosa, 2013).

4.1.5. Segmentation del Marketing

Figura 2: Enfoques de Segmentación de Marketing



Fuente: robertoespinosa.es

A continuación, se describen algunos conceptos acerca de la segmentación del marketing:

- **Marketing masivo:** se trata de la producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.
- **Marketing de segmento:** aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.
- **Marketing de nicho:** se concentra en subgrupos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

- **Marketing personalizado:** es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares de mercados, selección y posicionamiento.

4.1.6. Inteligencia de Marketing

La inteligencia de marketing considera el estudio de los eventos de ventas de una empresa. Es un instrumento muy importante encargado de conseguir información a tiempo sobre los sucesos más significativos en relación con el marketing la compañía. Cuando se habla de sistema de inteligencia de marketing, se hace referencia a un conjunto de procedimientos que utilizan las empresas de manera regular para captar información externa, lo que acontece en el entorno y de manera especial en los mercados en que se desenvuelven dichas empresas. Se trata en general de información ya elaborada proveniente de diversas fuentes, fácilmente disponibles y sin excesivo coste. Pero esto no tiene por qué ser siempre así, en otros casos consiste simplemente en mantener una actitud observadora de manera que no se escapen acontecimientos importantes o relevantes para la organización. (Rodríguez, 2014). Este sistema respalda la información del entorno de marketing diario que ayuda a los directores a elaborar y adecuar sus planes sobre el mismo.

4.1.7. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es la combinación de variables controlables de mercadotecnia de las que dispone una empresa para producir la respuesta que quiere en el mercado que quiere satisfacer. Se le conoce comúnmente como Las 4 P's: producto, precio, distribución y comunicación.

- **El Producto** representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía a sus respectivos mercados. Se analiza todo lo relacionado con las características tangibles e intangibles de un bien o servicio.
- **El Precio** simboliza la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto. Analiza lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
- **La distribución** analiza aspectos relacionados con la marca, presentación (colores, olores, tamaños, formas), el ciclo de vida del producto.
- **La Promoción** considera la manera en que se comunica cualquier aspecto del bien o servicio, como lo son uso de anuncios, folletos, catálogos descuentos, cupones, premios, muestras gratuitas, etc. La publicidad es un elemento clave en la promoción.

4.1.8. Mercado Meta

Figura 3: Mercado Meta



Fuente.amirakarim777.blogstop.co

Para Kotler (2006), el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. De esta manera, se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa, sin el cual, no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa. En la figura 3, se representa de manera gráfica el concepto del mercado meta, sus etapas y las actividades representativas asociadas a cada etapa.

4.2. La Belleza y los Centros de Estética y Peluquería

4.2.1. La Belleza y el Estilo de Vida

Definir la palabra belleza es un tanto difícil, ya que las acepciones son muchas. Se habla de belleza física, espiritual, intelectual, pero en general es un concepto que hace referencia a todo lo que nos resulta agradable, provocativo y que se percibe a través de los sentidos a través de colores, olores, texturas, formas y sensaciones:

“Desde los tiempos más remotos el ser humano no ha dejado de debatir sobre la belleza, de buscarla y crearla. Se podría decir, que la belleza es una necesidad, un impulso hacia un estímulo misterioso por conectar con elementos que incorporan un orden especial. Hay algo impalpable en ella, una especie de enigma fascinante que sabemos que no podremos desvelar, pero que aun así sigue atrayéndonos” (Definicion.mx/belleza).

La importancia que se le da a la apariencia física en las relaciones interpersonales, incluso, en relación con la autoestima, es innegable, la publicidad, que es el factor que más ejerce influencia en el estilo de vida, direcciona los estilos en la moda, de acuerdo a cada época.

La premisa "*Todo lo bello es bueno*", descrita por Dion, Berscheid y Walster (1972), sugiere que se ha aprendido a clasificar a las personas como buenas según los modelos que imponen los medios de comunicación, sobre todo, la televisión y el cine. Un concepto cardinal es la autoimagen corporal, o percepción de las cualidades y atributos físicos de uno mismo. La insatisfacción irradia la disconformidad entre los atributos físicos auto-percibidos y los estándares sociales impuestos.

4.2.2. Bienestar, Autoimagen y Autoestima

4.2.2.1. Autoimagen: la imagen personal involucra el reconocimiento y la apropiación de aspectos hacia uno(a) mismo(a) en tres niveles:

- **Emocional:** el sentir hacia sí mismo(a)
- **Cognitivo:** lo que se piensa sobre sí mismo(a), es decir lo que se ha nombrado autoconcepto.
- **Conductual:** las actitudes y lo que se hace respecto de sí mismo/a, por ejemplo: la forma de vestirse, los hábitos de higiene, etc.).

La imagen corporal, definida por Rodríguez (2000) como "*una fotografía mental que cada individuo tiene sobre la apariencia del cuerpo unida a las actitudes y sentimientos con*

respecto a esa imagen corporal”, es otro de los aspectos claves en la formación de la autoimagen.

4.2.2.2. La Autoestima: la autoestima es la valoración que cada quien tiene de sí mismo. Para Alonso (2003), la autoestima concierne a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Es la confianza y el respeto por la propia persona. Es la propensión a experimentarse apto para la vida y para sus necesidades, el sentirse competente para enfrentar los retos que van apareciendo a lo largo de la vida. La autoestima también tiene que ver con la medida en que el individuo se cree digno(a); con el tipo de cuidado que dé a su cuerpo, con la forma en que salvaguarde su integridad y busque su crecimiento personal, en todas las áreas y dimensiones como ser integral, completo y que se demuestra y se comunica a los otros a través de palabras y acciones.

Este aprecio por la persona propia, depende de la autoimagen, por lo tanto, es ineludible comprender que cada persona construye (de acuerdo a su historia personal) un ideal que alcanzar. La autoimagen puede estar cerca o lejos de este ideal o bien, tomar rumbos muy diferentes, como constituirse en un ideal constructivo para el desarrollo personal o destructivo para el mismo. No todo ideal construido por los individuos posee connotaciones positivas; puede darse el caso de personas que persiguen ideales que implican riesgos para la propia integridad. (Alonso, 2003).

Figura 4. Imagen Representativa de la Autoestima



Fuente: floresdeacero.blogstop.com

La autoestima no está relacionada obligatoriamente con quién realmente se es, sino con quien se cree ser. Por tal razón, tiene mucho que ver con los éxitos o fracasos asociados a cada experiencia de vida. Si una persona se siente bien consigo misma, es capaz de lograr muchas de las metas propuestas.

Algunos elementos que pueden inferirse de las anteriores afirmaciones correspondientes con la belleza y la autoestima son:

- Los modelos de belleza vigentes expresan más criterios mercantilistas que modelos de salud y bienestar.
- Los individuos deberían construir su propio modelo, a partir del conocimiento de sus propios cuerpos, sabiendo cómo es, cómo se expresa, cómo siente y qué le beneficia.
- Las personas deberían analizar con criterios personales el prototipo que propone la moda para cada sexo y edad y tomar de él sólo lo que puede resultarles útil para mejorar su calidad de vida y hacerla más saludable. (Estilo Salta. 2018).

4.2. 4.2.3 Los salones de Belleza y/o Estética

Según la página web de las guías práctica, (guiaspracticadas.com/pelequeria-y-estetica/salon-de-belleza), se conoce como salón de belleza, *a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente, los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional. En algunos lugares se da indistintamente el nombre de salón de belleza o de estética, pero en otras partes el salón de belleza es tan solo una pelequeria para mujeres, y en cambio la estética puede ser unisex.* (guiaspracticadas.com, 2015).

Desde la antigüedad, se catalogado como muy importante cuidar la apariencia personal y lo primero, es mantener el cabello arreglado, de acuerdo a las directrices de la moda, así mismo el cuidado de manos y pies. El concepto de salón de belleza tiene sus comienzos en la Grecia antigua y eran las personas más acaudaladas quienes acudían para recibir tratamientos y servicios

para realzar su belleza. Entonces ya se empleaban grasas de origen animal, mezclas de flores y hierbas y demás componentes de origen natural para la elaboración de cremas, maquillajes y otros cosméticos. El concepto de salón de belleza que se tiene en la actualidad se debe a la canadiense Martha Matilde Harper, quien entre fines del siglo XIX y principios del XX creó también el concepto de lo que hoy se conoce como franquicias. (guiaspracticacom, 2015).

Figura 5: Salones de Belleza y /o Estética



Fuente: noel.com.mx

En la actualidad en un salón de belleza o estética, se brindan servicios muy variados, como lo son cortes de pelo, aplicación de tintes, luces, reflejos, rizado, alisado, tratamientos o mascarillas. En Lo referente a tratamientos para la piel, se ofrecen mascarillas de diversos tipos

como hidratantes, de rejuvenecimiento, anti acné, exfoliantes, etc. Al mismo tiempo es posible tomar masajes de varios tipos, depilaciones con diferentes técnicas y bronceados.

(guiaspracticass.com, 2015).

4.2.4. Promoción de los Productos

El marketing para salones de belleza no es muy diferente a otros tipos de marketing, y las cuatro P del marketing, son el elemento clave para promocionar este tipo de negocios. Los elementos más importantes que deben incluirse en una estrategia de marketing para centros de estética y belleza, según el artículo *Marketing para salones de Belleza*, (publicado en el Blog flowwww.net/es (2016)), son los que se describen a continuación:

- **Dimensión de Producto:** ¿Qué quiere el cliente del salón de belleza? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?
- **Dimensión de Punto de Venta:** ¿Dónde buscarán los clientes ese producto? ¿Qué tipo de salón de belleza o centro? ¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución?
- **Dimensión Precio:** ¿Qué valor tiene el producto o servicio para el cliente? ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado?
- **Dimensión Promoción:** ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus servicios las empresas de la competencia? (flowwww.net/es (2016)).

Todos estos elementos conforman la planificación de una estrategia de marketing exitosa. Un análisis preciso de cada uno de ellos ayudará a desarrollar convenientemente el negocio. Entre otros aspectos que pueden marcar la diferencia y dar un valor agregado se encuentran los siguientes:

- Ambiente agradable
- Flexibilidad para apartar turnos
- Trato atento a las personas, tanto clientes como acompañantes
- Saber escuchar los requerimientos del cliente
- Ofrecer alternativas de entretenimiento mientras se espera por el servicio.

4.3. Marco Conceptual

- **Centro de estética:** establecimiento dedicado a realizar tratamientos estéticos o cosméticos, que dispone de varias salas aisladas para su uso individual y destinado a la prestación de sus servicios. (Castro, 2015).
- **Inteligencia de Marketing:** según Kotler (1974), se entiende como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler, 1974). Es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de marketing y/o comercial y ventas, con respecto a la misma organización, clientes y competencia.

- **Marketing:** disciplina que analiza los comportamientos de consumo y de la oferta, desde una perspectiva de la gestión comercial de las empresas que tiene como objeto captar, comprometer y fidelizar a los clientes mediante técnicas de satisfacción de las necesidades que tienen o que son creadas. (Definición, 2008).
- **Salón de belleza,** también llamado *centro de belleza, instituto de belleza o estética,* es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros. Los salones de belleza pueden ofrecer varios servicios o ser centros especializados. (guiaspracticass.com).
- **Plan de negocios:** es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (Crecer Negocios, 2017).
- **Viabilidad de un proyecto:** es llevar a cabo una investigación completa, que conduzca al conocimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él. No es una simple formalidad burocrática, sino que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica. El objetivo principal del análisis de la viabilidad de un proyecto es garantizar que este sea técnicamente factible, económicamente justificable y, por supuesto, legal. En pocas palabras, saber si la inversión que se va a realizar va a ser o no rentable. (obs-edu.com (2018)).

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó un enfoque mixto, dado que tiene aspectos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Así mismo, se incluirá una perspectiva descriptiva, porque se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento (Campbell, 1973). Por consiguiente, se retoman definiciones de algunos autores expertos en el tema. Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su obra *Metodología de la Investigación*, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto. *“Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable”*. (Galeano, 2004).

Los autores Blasco y Pérez (2007), especifican que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, obteniendo e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Maneja variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se representan las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Para el desarrollo del presente trabajo, se aplicó un tipo de investigación descriptiva porque lo que se pretende es conocer el perfil de los pereiranos en cuanto a la utilización de los servicios que ofrecen los centros de estética y belleza en la ciudad de Pereira, así como la intención de pago referente a esos servicios y los canales a través de los cuales accederían a los mismos.

5.2. Muestra Poblacional para la Aplicación del Instrumento

Para la recolección de datos se usaron dos instrumentos fundamentales, el primero, una encuesta distribuida de manera electrónica a 149 personas, las cuales se caracterizan a continuación, según su rango etario, género y nivel de ingresos, tal como se muestra en las figuras siguientes:

Figura 6: Frecuencias por Edad de los Encuestados

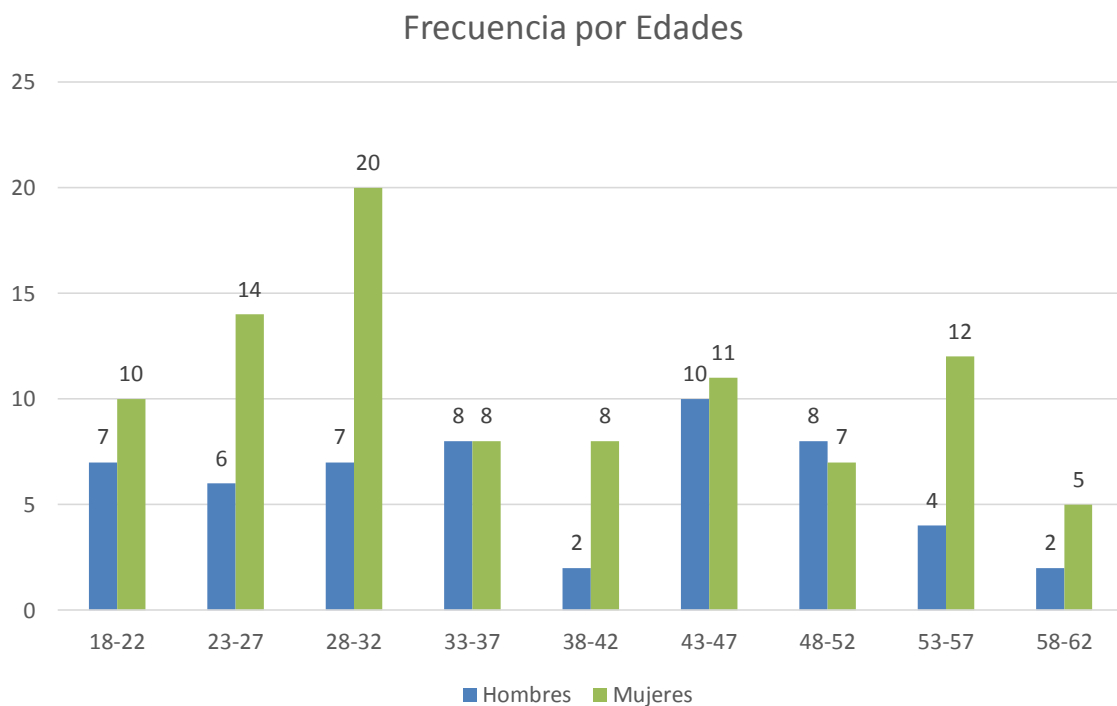


Figura 7: Pirámide Poblacional de los Encuestados

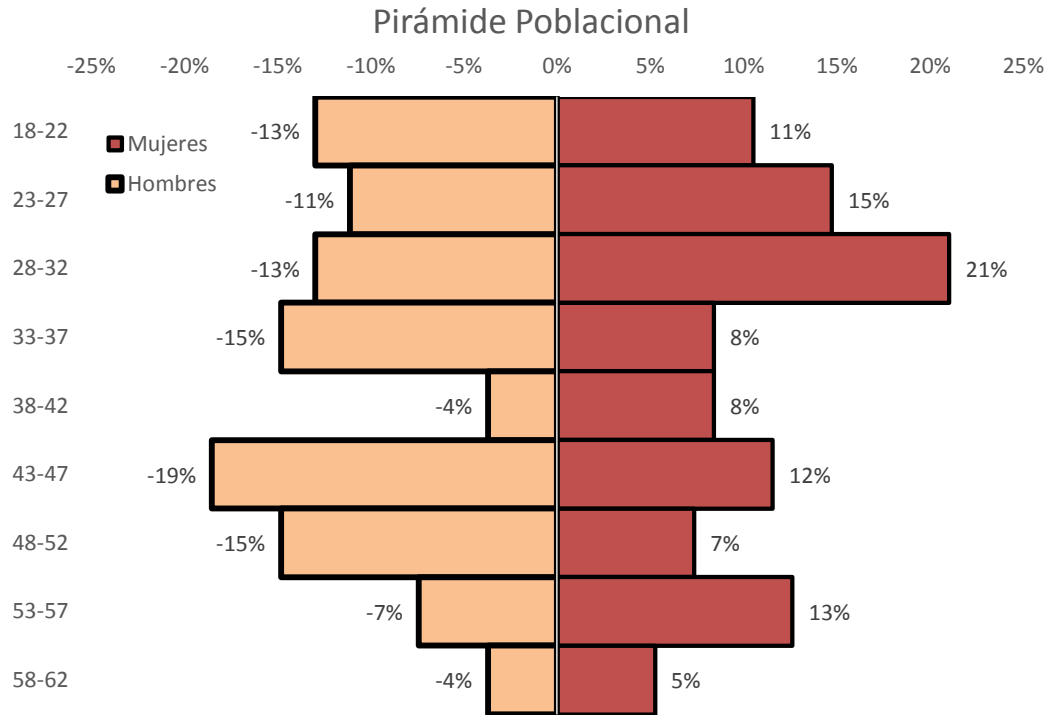


Figura 8: Distribución por Género de los Encuestados

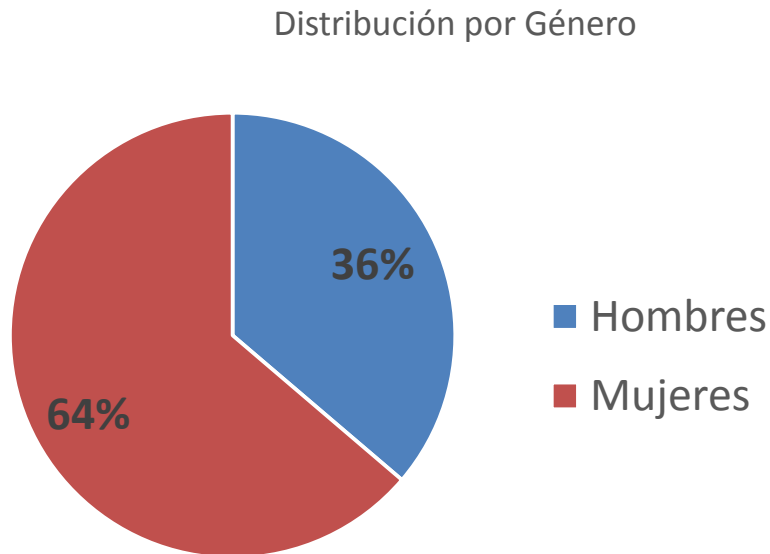
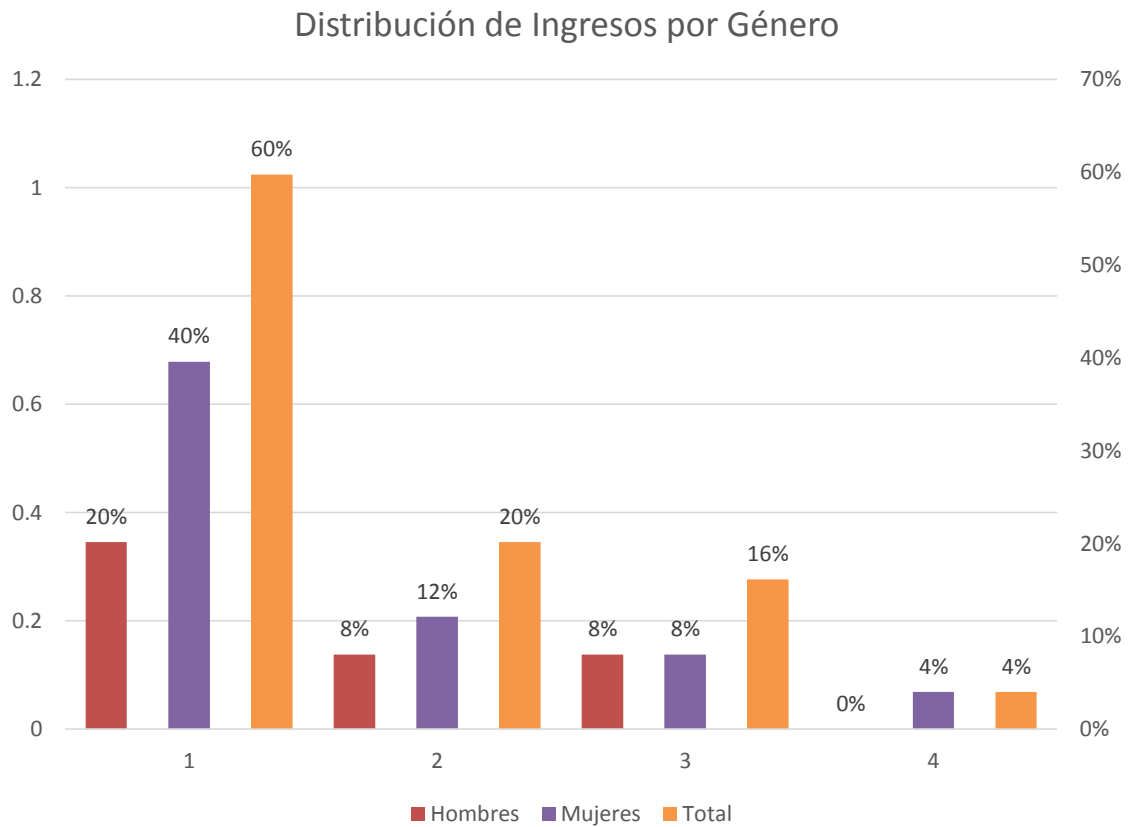


Figura 9: Distribución por Nivel de Ingresos de los Encuestados



Como puede verse, la muestra poblacional es lo suficientemente heterogénea cubre el espectro proyectado desde el diseño experimental, en este caso, mujeres y hombres, comprendidos en el rango de edades entre 18 y 62 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5. Esta muestra se configura por conveniencia en razón de la observación de la tipología de clientes que ya presentan los establecimientos de estética y belleza de la ciudad y también, en función de las premisas de diferenciación en la propuesta de valor asociadas a la hipótesis de viabilidad de un centro de estética y belleza que motivan el presente documento.

En relación a la caracterización de la muestra, se presentan los siguientes elementos de relevancia:

- **Marco muestral:** definido como la información que ubica y dimensiona al universo, en esta oportunidad el marco muestral es el género (mujeres y hombres), la ubicación geográfica (la ciudad de Pereira, área urbana), la estratificación económica (estratos 2, 3, 4 y 5) y el rango etario (entre 18 y 62 años).
- **Unidad de muestreo:** definido como elemento o elementos de la población que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso muestral. En esta investigación la unidad de muestreo está compuesta por mujeres y hombres de la ciudad de Pereira (área urbana) que pertenezcan a los estratos 3,4, 5 y 6 entre los 18 y 62 años.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** para la determinación del tamaño de la muestra, se generaron varias premisas asociadas a los requerimientos del marco muestral.

A continuación, se presentan tales premisas y supuestos asociados a la muestra:

- Si bien es posible conocer la totalidad de la población de la ciudad, no fue posible encontrar información exacta a partir de los datos del DANE que permitiera determinar el tamaño exacto del universo que coincidiera con los requerimientos del marco muestral.
- Era mucho más simple y confiable, a partir del conocimiento de las características del marco muestral, seleccionar a un conjunto de personas que coincidieran con las características del mismo.

Con estos elementos en mente, se usó la ecuación para la determinación del tamaño de la muestra que no considera el tamaño del universo, no obstante, a partir de los conceptos de estadística básica (Torres, *et al.* 2007), se hizo una estimación del tamaño de la muestra variando ciertos parámetros de la ecuación:

$$n = \frac{Z_a^2 * P * Q}{d^2}$$

Donde Z_a^2 es un parámetro tabulado en función del nivel de confianza, el cual se estima para este estudio del 95%; P es la proporción esperada con respecto al universo, Q es el recíproco (Q=1-P) y d es el estimativo del nivel de error. Variando los parámetros anteriormente mencionados, se obtiene los resultados de la tabla 2:

Tabla 2: Tabla de Estimación de Tamaños de Muestra para el Estudio

Nivel de Confianza	Z	P	Q	d	n
95%	1,962	0,95	0,05	0,03	104
95%	1,962	0,9	0,1	0,04	110
95%	1,962	0,85	0,15	0,05	100
95%	1,962	0,8	0,2	0,06	87

La encuesta fue aplicada a 149 personas a través de formato electrónico, garantizando los requerimientos del marco muestral, lo cual supera el tamaño máximo de la muestra estimada. Con todos estos elementos se presenta la tabla resumen de la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 3: Ficha Resumen de la Encuesta

Tamaño de la Muestra	149
Nivel de Confianza	95%
Porcentaje de Error	3%
Rango de Edades	18 a 62 Años
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de Ingresos	Desde \$500.000 en adelante
Estrato Socioeconómico	2 al 5
Ubicación Geográfica	Pereira, área urbana

5.1. 5.3. Diseño de los Instrumentos

Dentro de los factores clave identificados para este trabajo, estuvo el diseño de los instrumentos, los cuales serían la fuente de información para el cumplimiento de los objetivos. A partir de los objetivos entonces se construyeron las premisas para la elaboración de las preguntas. El proceso se describe a continuación:

- **Objetivo 1:** elaborar un estudio de mercados que permita identificar la oferta y la demanda de productos y servicios de estética y belleza en la ciudad de Pereira.
 - o Para el cumplimiento de este objetivo es necesario incluir preguntas que determinen qué se ofrece en la ciudad, que demanda las personas, con qué frecuencia y elementos que muestren sus preferencias en cuanto a la ubicación del establecimiento y demás. Para determinar la oferta, se hizo un instrumento específico aplicado sobre ciertos establecimientos de belleza seleccionados de acuerdo a su ubicación geográfica.

- **Objetivo 2:** determinar el valor que los posibles consumidores están dispuestos a pagar por los productos y servicios que ofrecerá el centro de estética y belleza.
 - o Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, se incluyeron preguntas asociadas a la intención de pago por el servicio específico para los consumidores, así como preguntas asociadas al nivel de ingreso.

- **Objetivo 3:** identificar los canales de promoción de los productos y servicios a través de los cuales deban ser difundidos los productos y servicios asociados al centro de estética propuesto.
 - o Para levantar información que pudiera dar cumplimiento a este objetivo, se incluyeron preguntas asociadas a los canales usados para identificar centros de belleza y estética, para valorar la calidad del servicio y para programar la asistencia a los mismos.

Con los elementos expuestos anteriormente, se diseña entonces un instrumento compuesto por veinte preguntas que como se mencionó con anterioridad, fue aplicado a 149 personas de acuerdo a los criterios del marco muestral. En la tabla 4, se muestra la correlación entre las preguntas y los objetivos del trabajo.

En el **ANEXO 1** se presenta la encuesta tal como fue enviada usando un formulario electrónico. La columna 1 de esta tabla se refiere a las preguntas de caracterización de los individuos con el fin de correlacionar las variables, las siguientes columnas, tienen que ver con los objetivos atacados desde cada pregunta.

Tabla 4: Matriz de Correlación entre las Preguntas del Instrumento y los Objetivos

Preguntas		Caract.	Objetivo 1: Demanda	Objetivo 2: Intención de pago	Objetivo 3: Canales
1	Género	X			
2	Edad	X			
3	¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?	X	X		
4	¿Cuáles son sus intereses para un fin de semana?	X	X		
5	¿Qué tipo de servicios usa con más frecuencia?		X		
6	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del centro de estética, salón o barbería de su preferencia?		X		
7	¿Cuál fue el último servicio utilizado?		X		
8	A dónde vas siempre que accedes a un servicio de cuidado personal:		X		X
9	Cuando tienes agendado un compromiso social o laboral ¿Sueles acudir a un establecimiento de estética/barbería?		X		
10	Cuanto estás dispuest@ a pagar por los servicios			X	
11	Qué otra clase de servicios buscas en un centro de estética/barbería		X		
12	Qué servicio le falta a la estética/barbería que frecuentas		X		
13	Con que tipo de incentivos te fidelizas a un establecimiento de estética/barbería			X	
14	Selecciona la principal razón por la que eliges un establecimiento de estética/barbería		X	X	X
15	El establecimiento de estética/barbería a la que asistes usualmente ¿Dónde está ubicada?		X		X
16	¿Buscas tus cortes o peinados por internet o tú los creas?				X
17	¿Con quién acudes frecuentemente a tu establecimiento de estética/barbería?				X
18	¿Qué oferta te atrae más?			X	
19	A través de qué medio buscas el servicio de cuidado personal al que quieres acceder				X
20	¿Para conocer la calidad del servicio en un establecimiento de estética qué canales usas?				X

En lo que respecta a uno de los componentes del objetivo uno, asociado a la oferta de servicios, se diseñó una ficha de caracterización de la oferta, la cual fue aplicada a 6 establecimientos de la ciudad de Pereira, ubicados en la Avenida Circunvalar y sus localidades conexas, como Álamos, Pinares y los Alpes, entendiendo que esta localización, está asociada a los establecimientos más reconocidos y con mayor demanda de la ciudad. A continuación, se presenta el contenido de la ficha:

Tabla 5: Ficha de Caracterización de la Oferta

Lugar:	Capello Peluquería	Observador:	Angélica Duarte Bedoya
Teléfono	3256070	Dirección	Cra. 13 #14-60, Pereira, Risaralda
Objetivo de la observación:	Caracterización del establecimiento		
Servicios:	1. Corte	4. Uñas.	
	2. Cepillado	5. Maquillaje artístico	
	3. Cuidado capilar	6. Tintes y color	
SERVICIOS	PRECIO	OBSERVACIÓN / VALOR AGREGADO	
1	\$15.000 - \$45000	El valor varía de acuerdo al largo del pelo, si incluye cepillado se hace un descuento del 20%	
2	\$18.000 - \$40.000	El valor varía de acuerdo al largo del pelo, si incluye corte se hace un descuento del 20%	
3	\$150.000 - \$350.000	El valor varía de acuerdo al largo del pelo, como valor agregado realizan una valoración capilar de forma gratuita y así determinar el tipo de tratamiento requerido según el tipo de pelo.	
4	\$24.000	Manicure y pedicure tradicional.	
	\$45.000	Manicure semipermanente o acrílico.	
5	\$25.000 - \$80.000	El valor varía de acuerdo al diseño, en temporada de Halloween ofrecen diseños exclusivos y horario extendido los fines de semana del mes de octubre.	
6	\$25.000	Aplicación de tinte sencillo	
	\$120.000 - \$240.000	Iluminaciones, el valor varía de acuerdo al largo del pelo. Incluye corte y cepillado. Son expertos en tonos fantasía.	
	Desde \$350.000	Balayage, precio mínimo, varía de acuerdo al largo del pelo.	

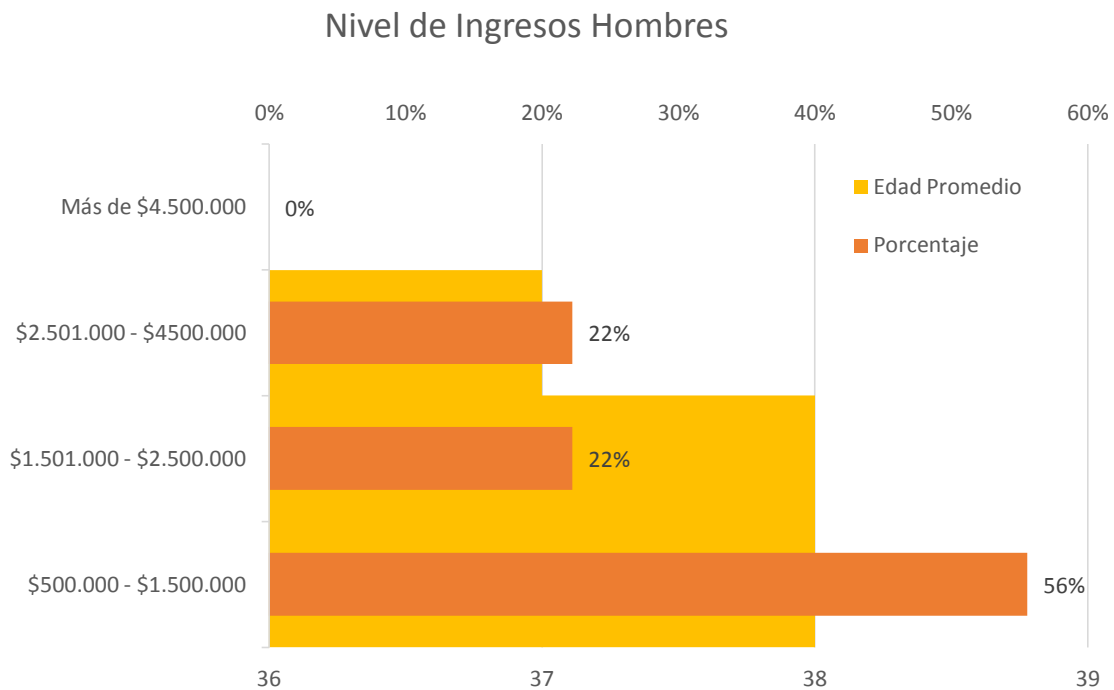
Como puede verse hasta este punto, el diseño metodológico soporta los objetivos trazados para el presente trabajo, dado que, a partir de los instrumentos es posible levantar la información requerida para el cumplimiento de los objetivos.

6. Presentación y Análisis de Resultados

6.1. Caracterización de los Usuarios

Para este capítulo, se iniciará retomando los resultados expuestos en las figuras 6 a la 9. Según la distribución de edades y la pirámide poblacional, se identifica que los individuos que respondieron el instrumento con mayor frecuencia estuvieron, en las mujeres, en el rango de los 28 a los 32 años, mientras que en los hombres estuvo entre los 43 y los 47 años. Aun más interesante es ver que en las mujeres, más de la tercera parte de la población está entre los 23 y los 32 años de edad, mientras que, en los hombres, estuvo entre los 43 y 52 años, entregando un primer hallazgo acerca de las edades de los perfiles de clientes del establecimiento. Si se enlaza esto con los resultados de las figuras 9, 10 y 11 se obtienen conclusiones muy interesantes:

Figura 10: Distribución de Ingresos por Edad Promedio en Hombres



Según la figura 10, en los hombres, la mayoría de los individuos presenta un ingreso ubicado entre los \$500.000 y \$1.500.000, no obstante, los de mayor ingreso presentan una edad fuera del rango de mayor población. Eso significa que, en función de la recaudación de valor, hombres jóvenes con altos ingresos serían un buen “target” para el desarrollo de productos.

Para las mujeres ocurre algo similar, según se muestra en la figura 11, la mayor parte de la población tiene un nivel de ingresos entre los \$500.000 y \$1.500.000, sin embargo, hay también una coincidencia con el rango de mayor población, con lo cual es evidente enfocar los precios de acuerdo a este nivel de poder adquisitivo para las mujeres.

Figura 11: Distribución de Ingresos por Edad Promedio en Mujeres

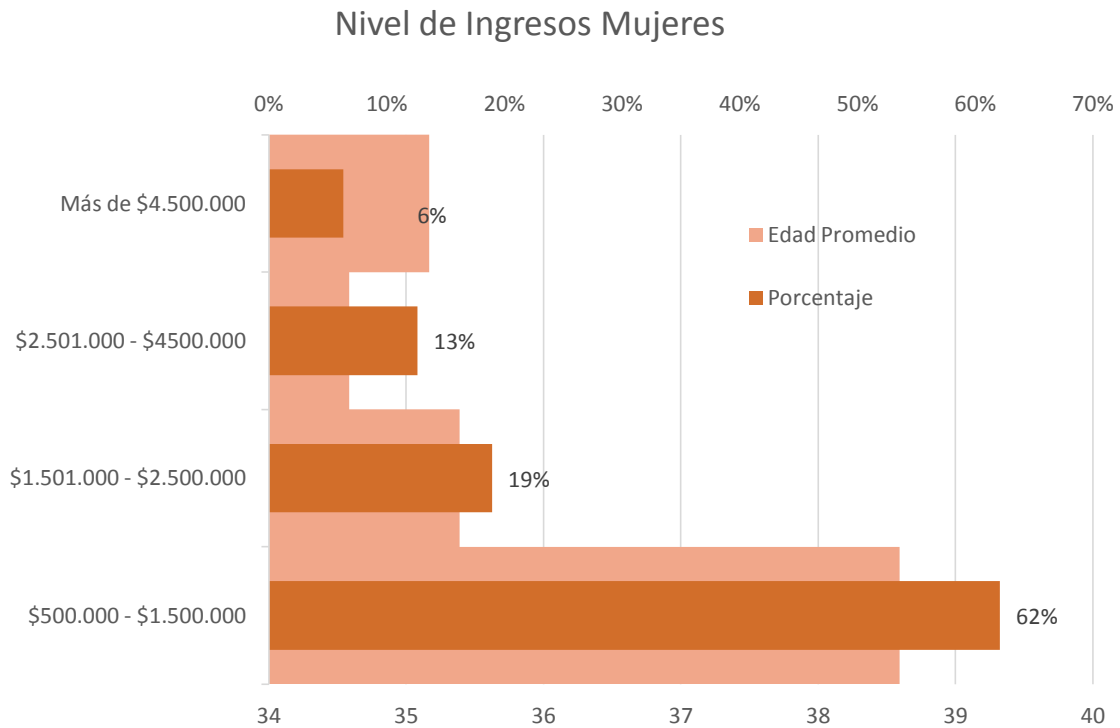
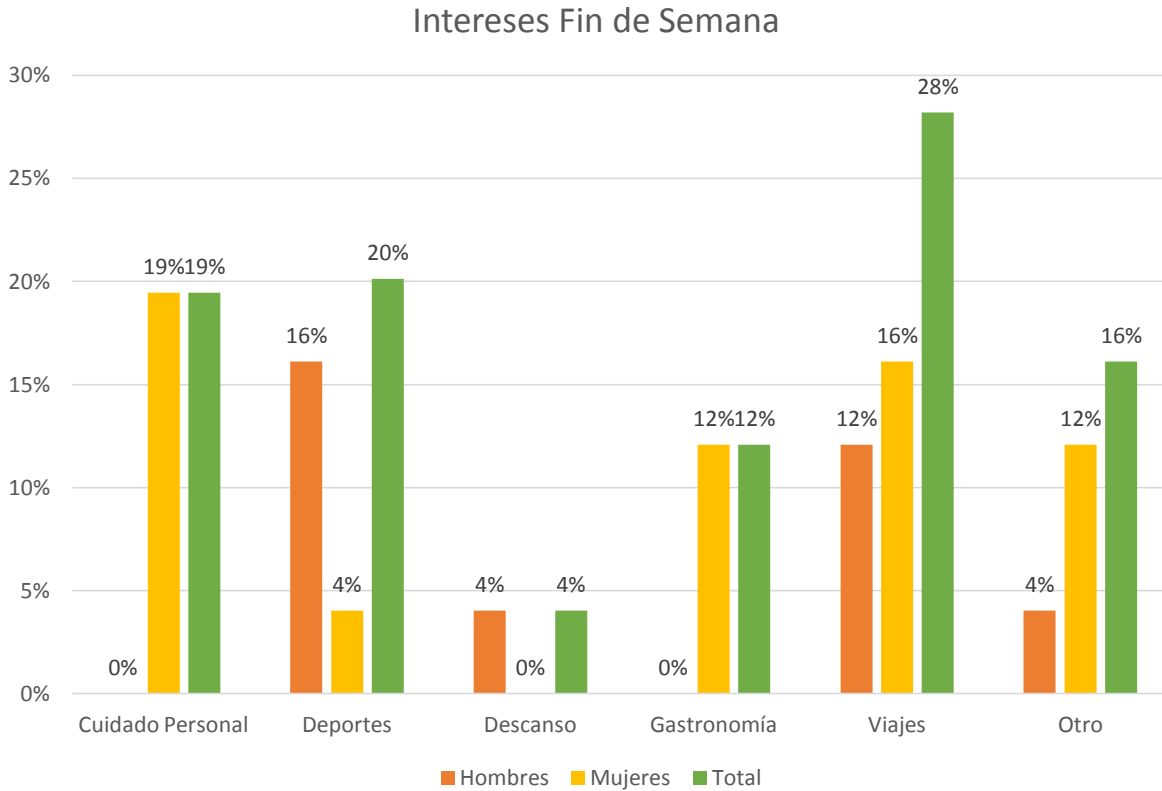


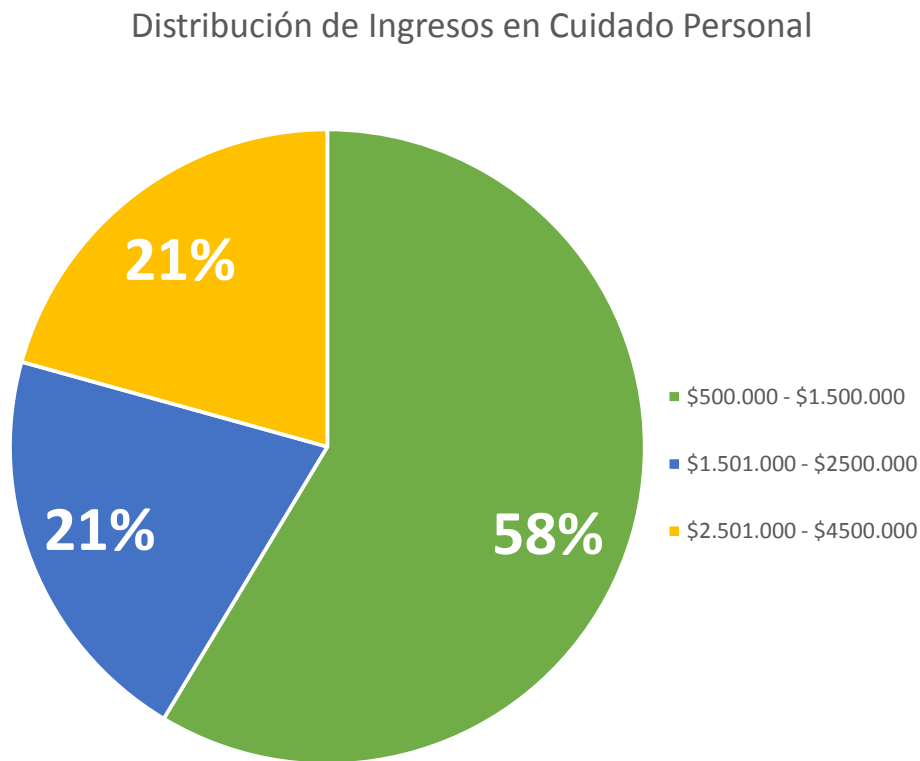
Figura 12: Intereses del Fin de Semana



Casi la quinta parte de la población encuestada tiene preferencia por el cuidado personal como actividad del fin de semana, lo cual revela que hay una demanda que claramente rivaliza con otras actividades aparentemente mejor posicionadas, lo cual muestra una gran oportunidad para el negocio de un centro de estética y belleza. Esto alimenta la hipótesis de que un centro de estética es viable desde la demanda en cuanto a que hay personas dispuestas a invertir su tiempo de descanso en fin de semana en actividades de cuidado personal. Es muy interesante ver que las personas que se inclinaron por la realización de actividades de cuidado personal como actividad del fin de semana, tienen ingresos que, si bien son coherentes con los de la mayoría de la población encuestada, abarca a las personas de altos ingresos, es decir los del rango comprendido

entre los \$2.500.000 y los \$4.500.000. Esto sugiere que resultaría relevante generar productos y servicios como paquetes de descanso o esparcimiento en el contexto del cuidado personal para este tipo de personas, los cuales, de acuerdo a su nivel de ingresos, tienen un consecuente poder adquisitivo

Figura 13: Nivel de Ingresos Para Personas que Prefieren el Cuidado Personal



6.2. Objetivo 1: Caracterización de la Oferta y la Demanda

De acuerdo al primer objetivo trazado para este trabajo, es necesario caracterizar la demanda de servicios de cuidado personal. A partir de la aplicación de la encuesta, se obtienen los siguientes resultados: los Servicios más usados por los hombres son el de peluquería y barbería, con un 67% seguidos del cuidado de manos y pies y el cuidado facial, con un 22% cada

uno. Para las mujeres el cuidado de manos y pies con un 43% es el servicio más utilizado, ubicando al de peluquería en un segundo lugar con el 31% y cuidado de la piel en tercero con un 22%. Esto se hace evidente en las figuras 14 y 15. Por otro lado es importante notar cuál es la frecuencia de uso de los servicios estéticos. Según la figura 16, se tiene que la mayor parte de la población de encuestados hace uso de ellos servicios entre dos y cuatro veces al mes, seguidos de los que lo hacen al menos una vez al mes. Esto significa que, el 68% de la población encuestada acceden al menos una vez al mes, a servicios de cuidado personal.

Figura 14: Servicios más Utilizados en Hombres

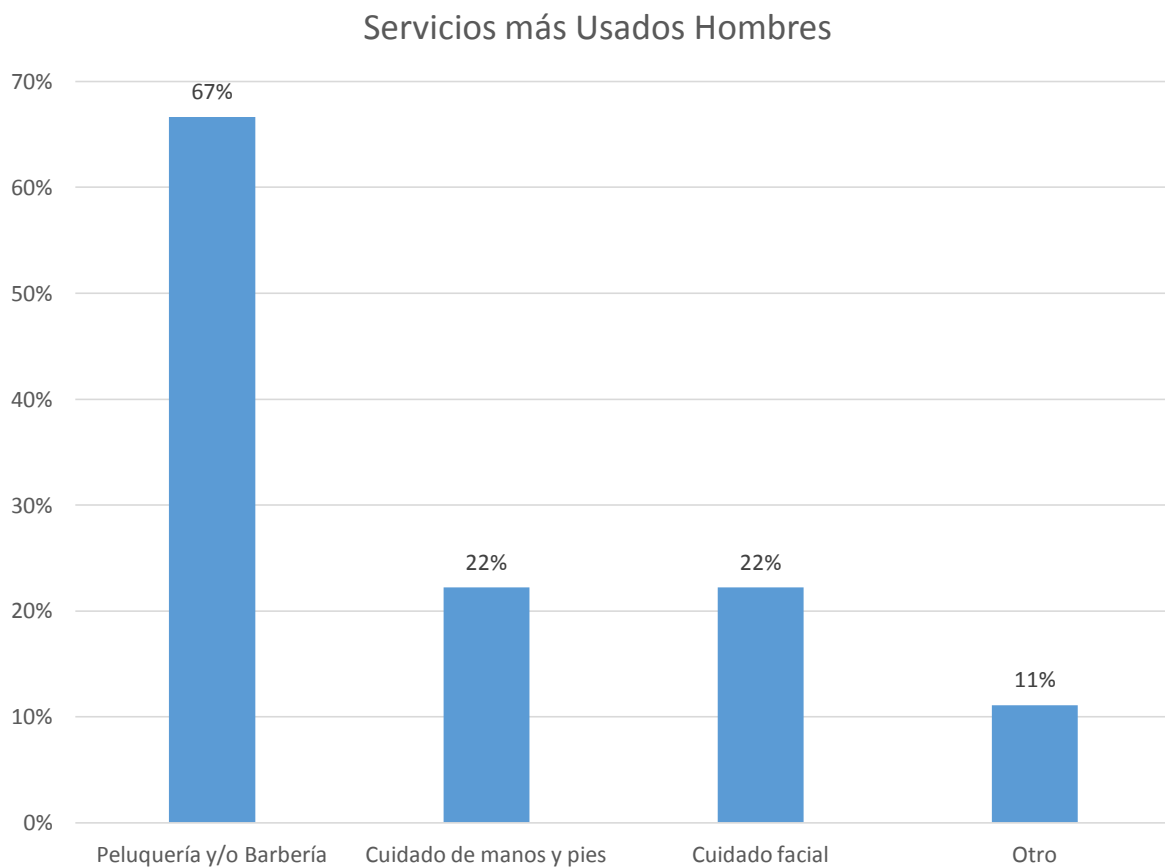


Figura 15: Servicios más Utilizados en Mujeres

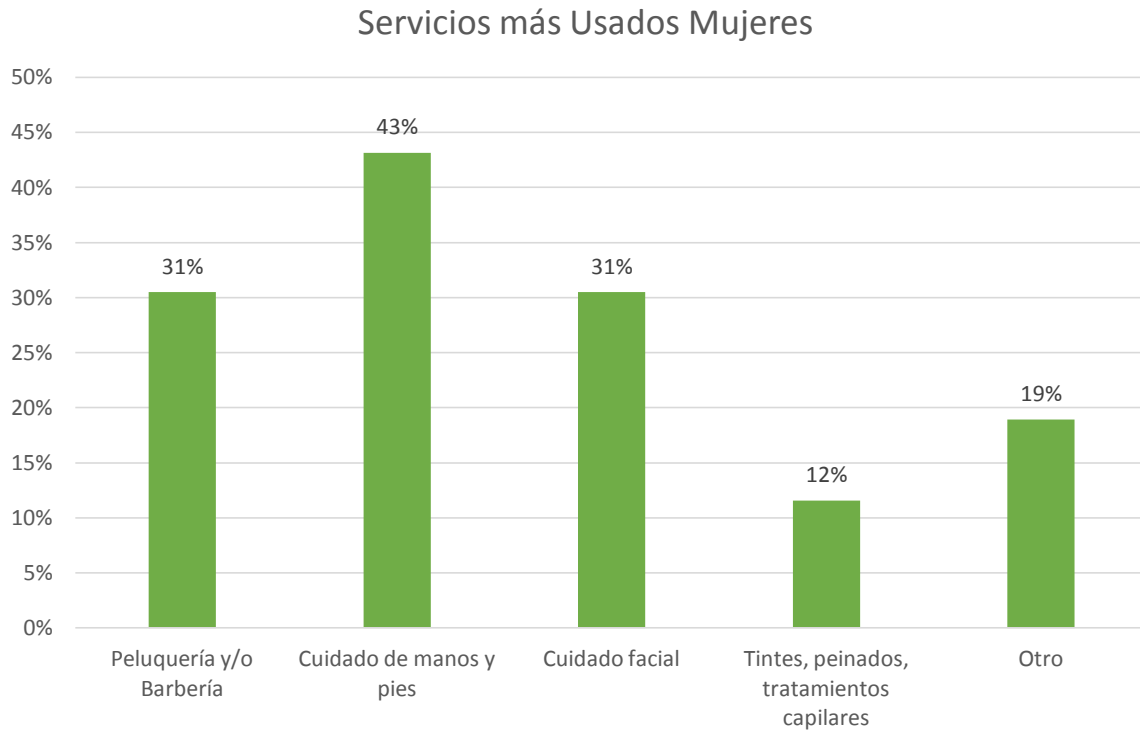


Figura 16: Frecuencia de Uso de los Servicios

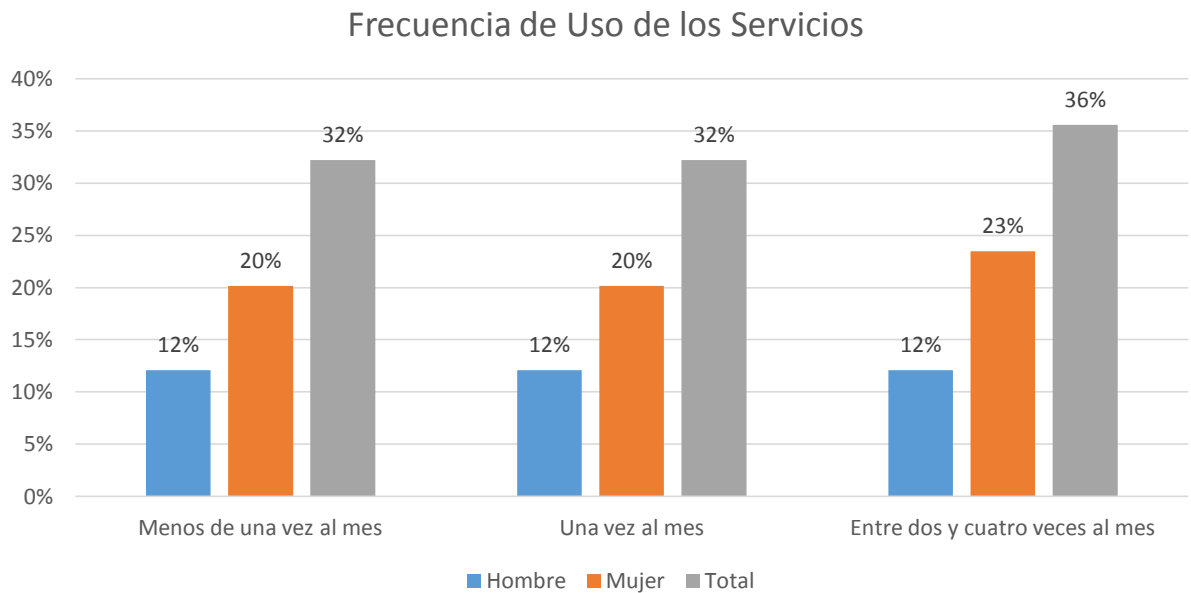
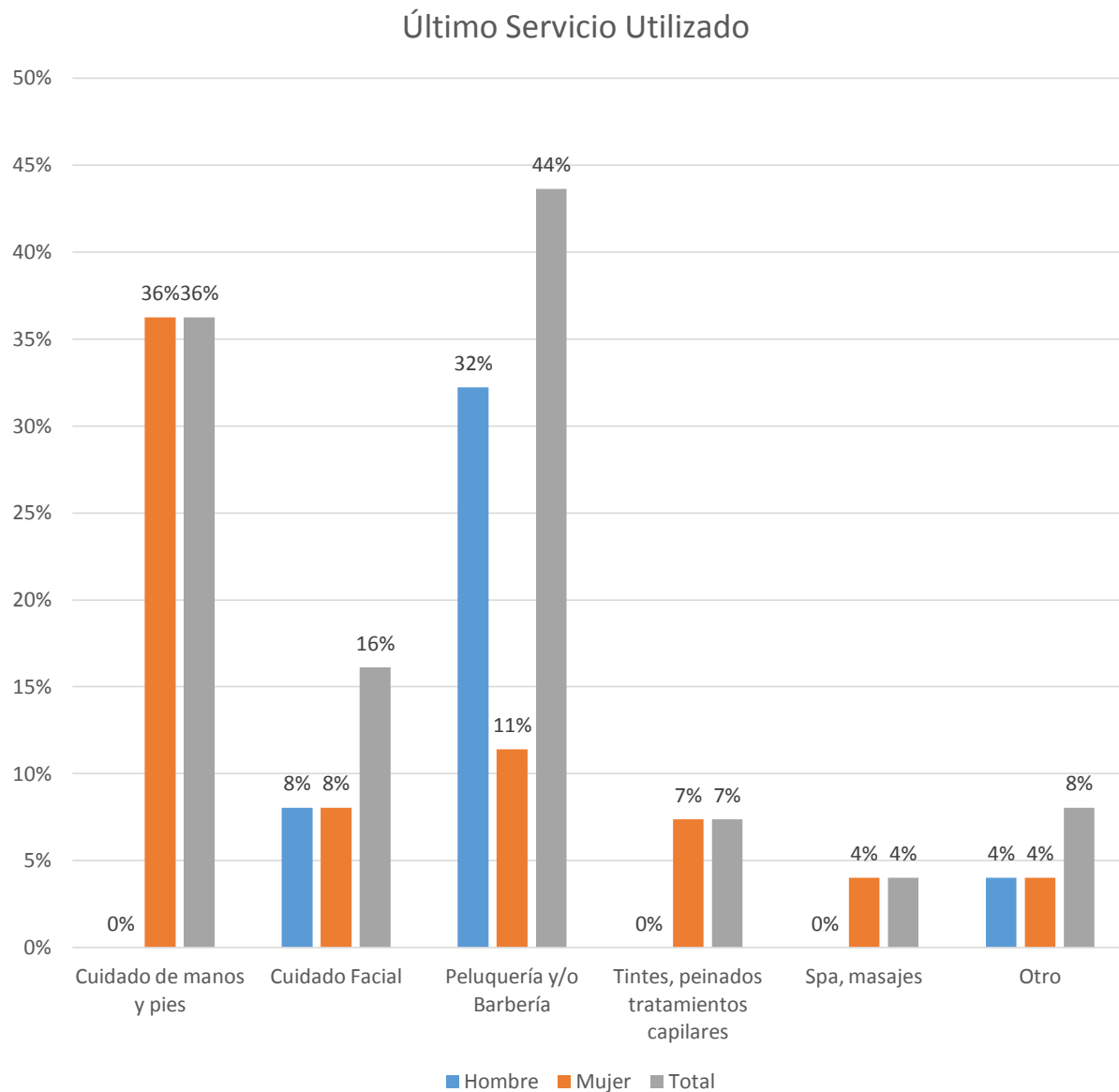


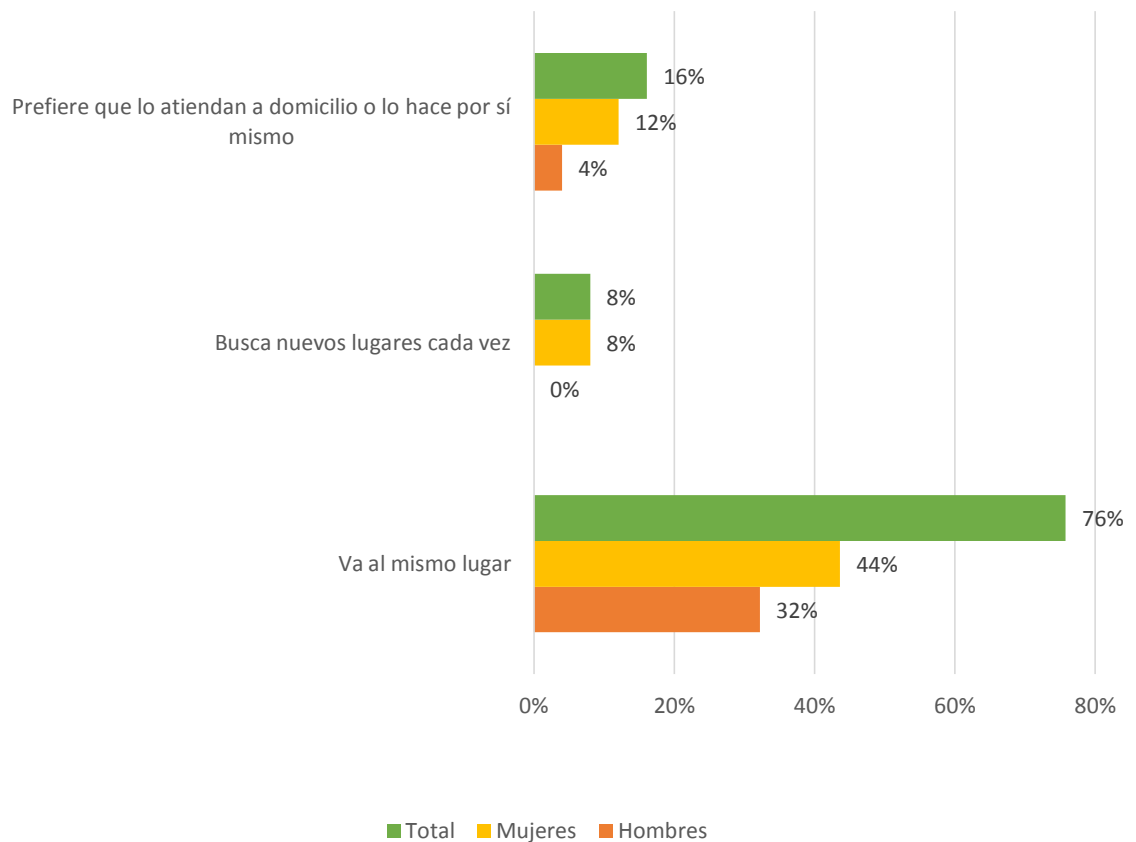
Figura 17: Último Servicio Utilizado



Otra de las medidas de frecuencia que caracteriza la demanda, es el del último servicio utilizado. Como puede verse en la figura 17, el mayor es el de peluquería/ barbería, seguido del cuidado de manos y pies, lo que ubica a estos dos elementos en la cima de la tabla de la demanda.

Figura 18: Lugar de Asistencia para Servicios de Cuidado Personal

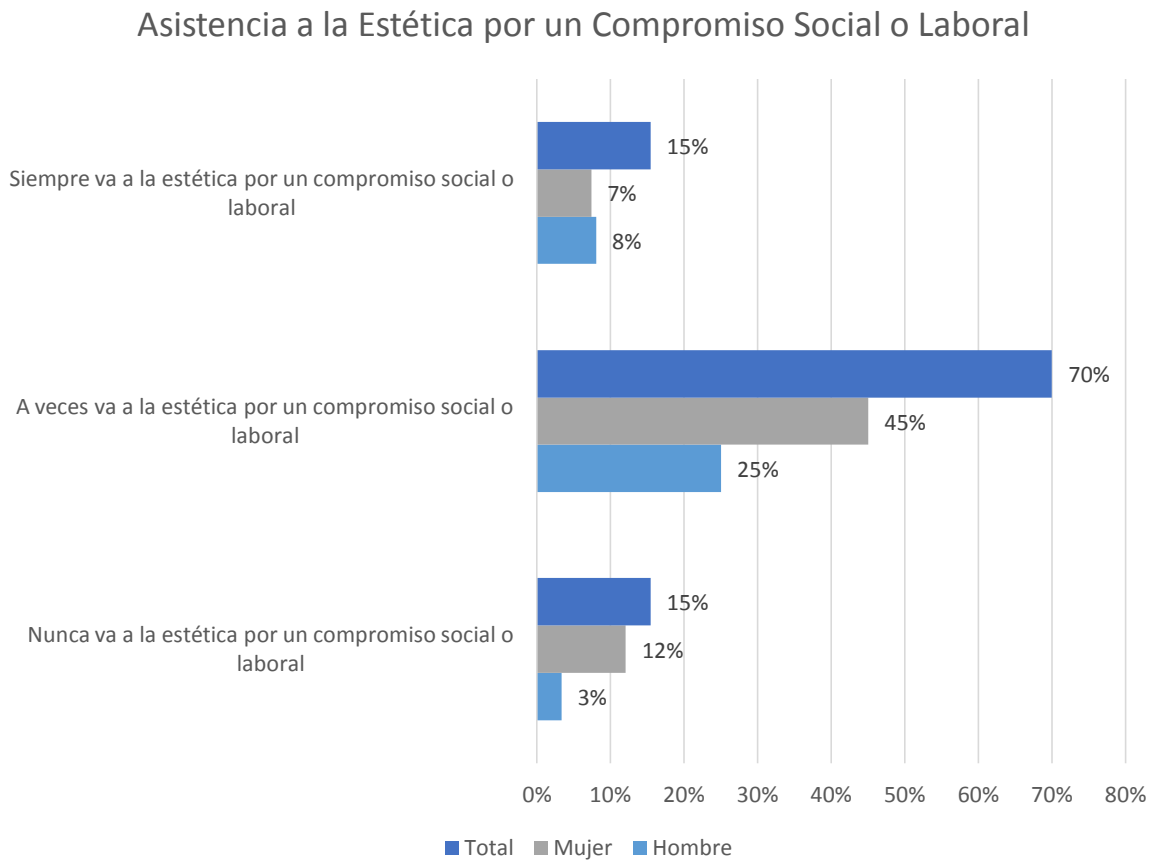
Lugar de Asistencia para Servicios de Cuidado Personal



En lo que respecta al lugar en el que los encuestados acceden a los servicios de cuidado personal, las mujeres asisten al mismo lugar con un 44% de las encuestadas, los hombres con un 32% de los encuestados, lo que reúne al 76% de las personas encuestadas como fieles al mismo lugar, otro dato que enriquece la caracterización de la demanda de servicios de cuidado personal.

En el mismo contexto de la caracterización de la demanda, como lo requiere el objetivo 1, otro fenómeno interesante es el de la motivación a un servicio “extra” cuando aparece un evento social o de trabajo. Según la figura 19, el 70% de los encuestados eventualmente podría asistir al centro de estética por un evento de este tipo, no obstante, el 15%, que no es una cifra despreciable, siempre lo hace.

Figura 19: Asistencia a la Estética por Compromisos Sociales o Laborales



Otro de los aspectos que hay que tener en cuenta en cuanto a la caracterización de la demanda, tiene que ver con los servicios que, aunque los usuarios no consuman frecuentemente, hacen parte de sus deseos o expectativas en un centro de estética. En las figuras 20 y 21, se muestra el listado y la frecuencia porcentual de demanda de los servicios solicitados por los usuarios en centros de estética, discriminado por hombres y mujeres.

Figura 20: Servicios Buscados en un Centro de Estética por Mujeres

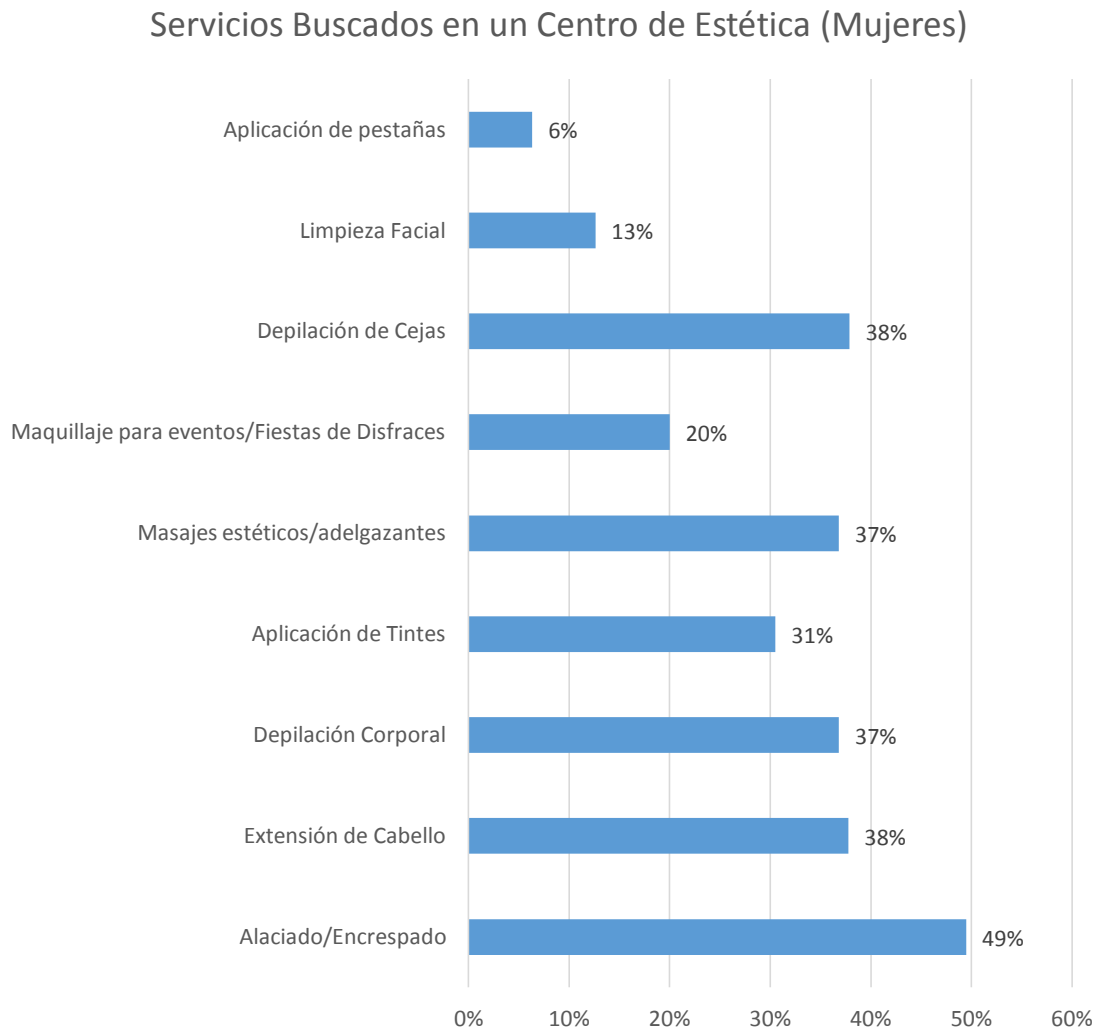
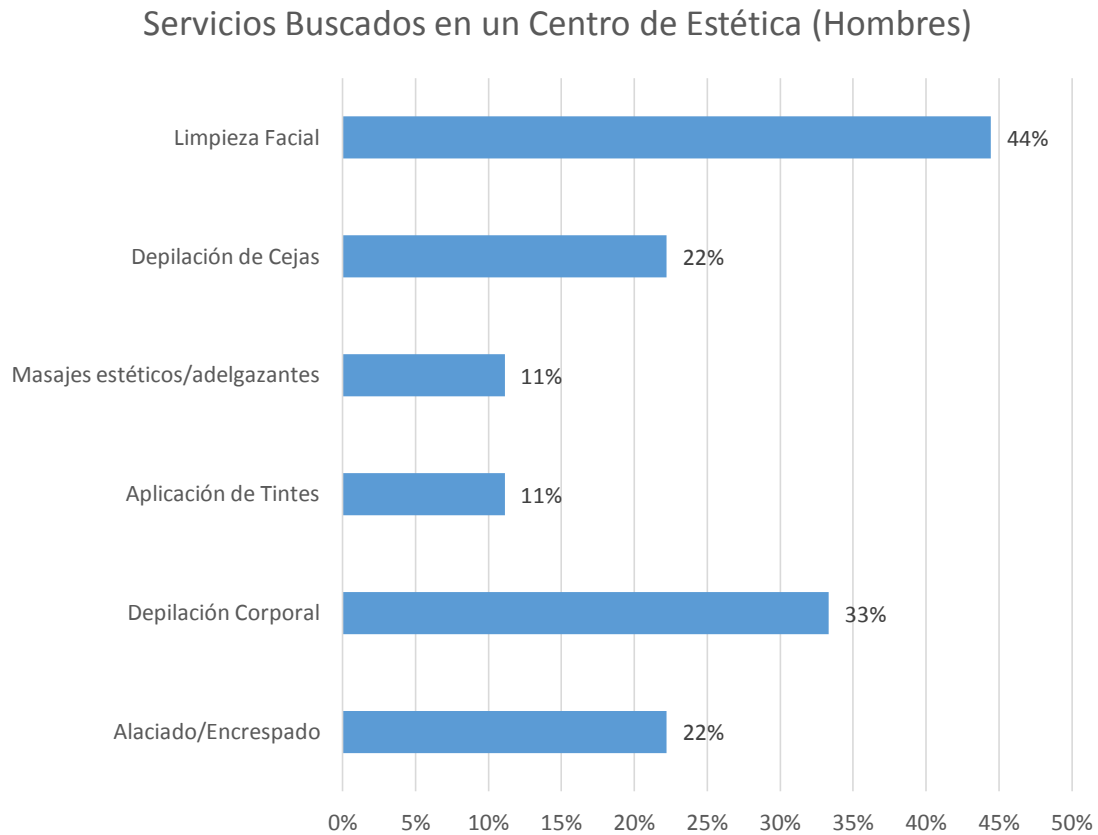


Figura 21: Servicios Buscados en un Centro de Estética por Hombres



Las anteriores figuras presentan una visión más cercana de lo que requieren hombres y mujeres en cuanto al portafolio de servicios asociado a un centro de estética. Complementando la información anterior, se preguntó a los usuarios, cuáles servicios consideraban como faltantes en los centros de estética que frecuentan, la tabulación de las respuestas a dicha pregunta se muestra en las figuras 22 y 23, discriminadas por género. La respuesta a esta pregunta de alguna manera dibuja el deseo de los usuarios de encontrar cierto tipo de servicios en el contexto de un paquete completo en un solo lugar.

Figura 22: Servicio Faltante en el Centro de Estética de Uso Frecuente Mujeres

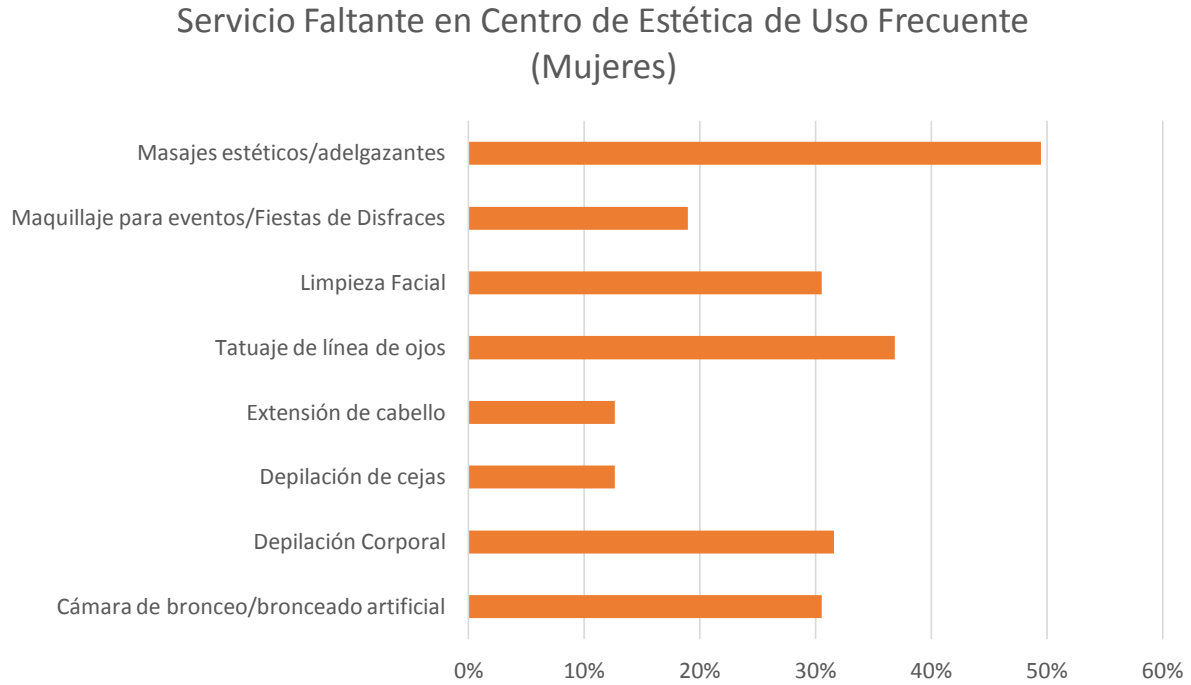


Figura 23: Servicio Faltante en el Centro de Estética de Uso Frecuente Hombres

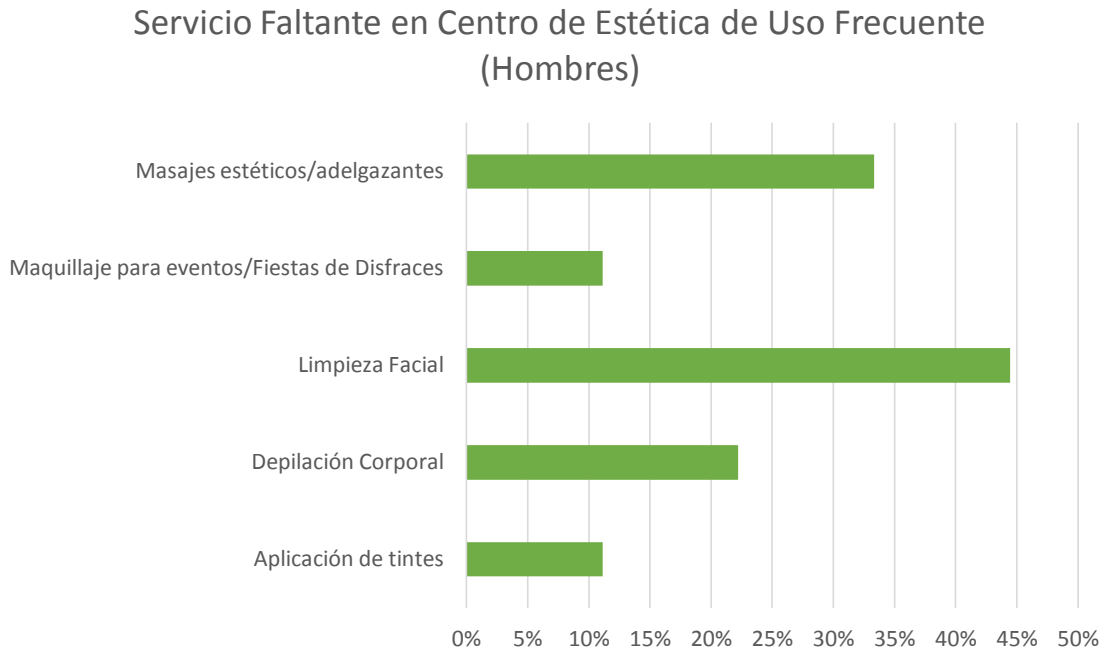
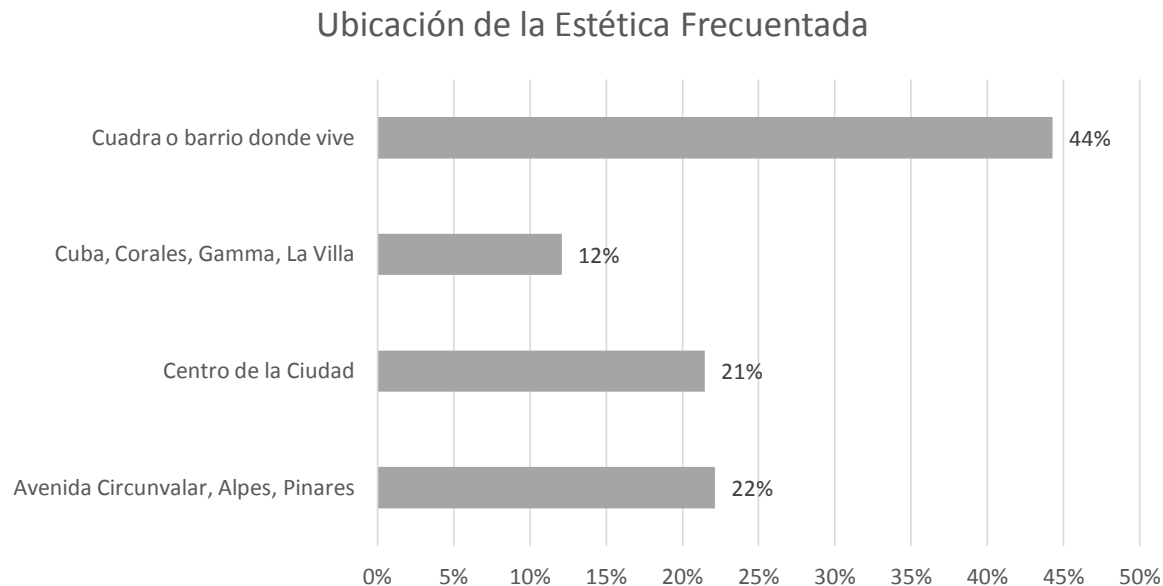


Figura 24: Ubicación de la Estética Frecuentada



Cuando se habla de caracterización de la demanda, es necesario entender dónde quieren las personas los servicios. Bajo esa óptica se preguntó al conjunto de personas encuestadas, en dónde estaba ubicado el centro de estética que frecuentaba. Según la figura 24, el 44% de los encuestados, respondió que, el centro de estética que frecuentaba, estaba ubicado en su barrio o incluso en su misma cuadra. Esto de inmediato indica que una de las razones para acceder a cierto centro de estética obedece más a la conveniencia o cercanía. No obstante, del restante de los encuestados, el 21% prefiere el centro de la ciudad y el 22%, se inclinan hacia la zona de la circunvalar, que corresponde a la zona donde se piensa crear el centro de estética y belleza.

Para culminar con los requerimientos asociados al primer objetivo planteado, se procede entonces a caracterizar la oferta. Para caracterizar la oferta, se tomaron algunas premisas, como seleccionar aquellos establecimientos que, por su ubicación, serían competencia directa para el

centro de estética y belleza para el que se está analizando la factibilidad. Por esa razón, se seccionaron establecimientos ubicados en el sector de la Avenida Circunvalar, Los Alpes, Pinares y Álamos. Tomando una muestra representativa de los establecimientos asociados a estas locaciones (6 en total), se construye una tabla con los principales servicios y el rango de precios asociados a los mismos.

Tabla 6: Matriz de Caracterización de la Oferta

Establecimiento	Servicios y Tarifas						
	1. Corte	2. Cepillado	3. Cuidado capilar	4. Uñas	5. Maquillaje artístico	6. Tintes y color	7. Extensiones de pelo
Capello	\$15.000 - \$45.000	\$18.000 - \$40.000	\$150.000 - \$350.000	\$24.000 - \$45.000	\$25.000 - \$80.000	\$25.000 - \$350.000	
Tatalinas				\$12.000 - \$80.000			
D'Boga	\$25.000 - \$60.000	\$25.000 - \$60.000	\$50.000 - \$150.000	\$25.000 - \$50.000	\$25.000 - \$60.000	\$30.000 - \$400.000	
Yuli Díaz	\$15.000 - \$35.000	\$15.000 - \$35.000		\$20.000 - \$60.000	\$25.000	\$18.000 - \$180.000	\$120.000 - \$950.000
Salón Epok	\$18.000 - \$40.000	\$18.000 - \$40.000		\$25.000 - \$65.000	\$25.000 - \$40.000	\$18.000 - \$250.000	
Millerlady	\$18.000 - \$35.000	\$18.000 - \$35.000		\$25.000 - \$65.000	\$18.000	\$18.000 - \$250.000	

En la tabla 6 pueden verse siete servicios principales, los cuales constituyen el eje central de los establecimientos analizados. Estos servicios, son coherentes a los de mayor demanda y con los que se usaron por última vez según las personas encuestadas. Los precios que se muestran, también pueden ser tomados como un primer elemento asociado a la intención de pago de los clientes. En interesante resaltar que, si bien los clientes desean encontrar una gama de servicios mucho más amplia y consideran que hay varios servicios que les hace falta a los centros de estética que frecuentan, al analizar la oferta estos servicios no aparecen. Por un lado, puede considerarse como una oportunidad, dado que, desde la oferta, ya podría darse un elemento

diferencia respecto a la competencia. Por otra parte, es posible que estos establecimientos no ofrezcan estos servicios por la baja demanda, por la dificultad en encontrar personal calificado para la prestación de tales servicios, o porque la logística y las instalaciones requeridas para tal fin, superan la capacidad de inversión de los propietarios de los establecimientos analizados.

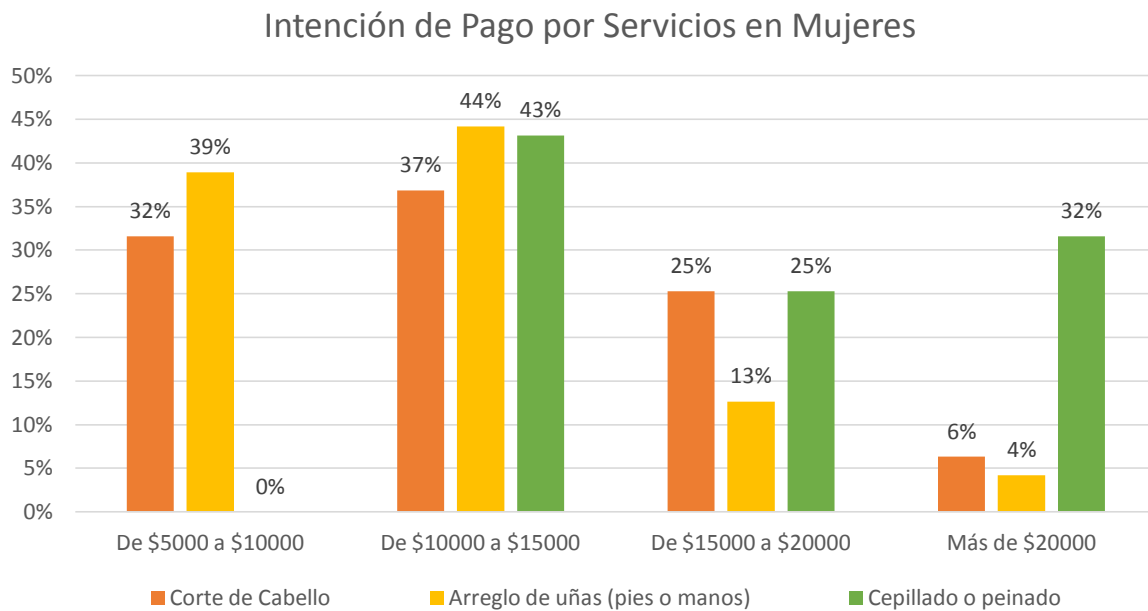
A manera de recapitulación, se resalta que, en este numeral, se expuso el conjunto de servicios que los encuestados desean, con qué frecuencia y cuál fue el último usado. También se presenta el conjunto de servicios adicionales que desearían encontrar y la ubicación donde acceden a estos servicios. Por último, se caracteriza la oferta desde el precio y el portafolio de servicios, concluyendo con los requerimientos asociados al primer objetivo.

6.3. Objetivo 2: Determinación de la Intención de Pago de los Usuarios

El segundo objetivo propuesto para la presente monografía, es el de determinar el valor que los posibles consumidores están dispuestos a pagar por los productos y servicios que ofrecerá el centro de estética y belleza. Para tal fin, se incluyeron en la encuesta preguntas que solicitaban a las personas enunciar su intención de pago en relación a productos específicos. Las respuestas a estas preguntas se muestran en las figuras 25 y 26. Al analizar, por ejemplo, las respuestas de las mujeres, se puede ver que la mayoría prefieren invertir entre \$10.000 y \$15.000 por un corte de cabello (37%) , pagar entre \$10.000 y \$15.000 por el servicio de arreglo de uñas (44%) y el mismo rango de valores por un cepillado (43%), no obstante, por el peinado o cepillado, el 32% de las mujeres encuestadas, está dispuesto a pagar más de \$20.000 por este servicio. Este comportamiento se coloca debajo de las tarifas encontradas en la tabla 6 asociadas a los establecimientos analizados. Bajo esta perspectiva y tomando esta intención de compra

como la percepción de valor que tienen los potenciales clientes del servicio, resulta coherente proponer una lista de precios que sea más acorde con la intención de pago de los encuestados, esto con el fin de allanar la brecha que se tiene con la competencia que ya se halla posicionada en el sector.

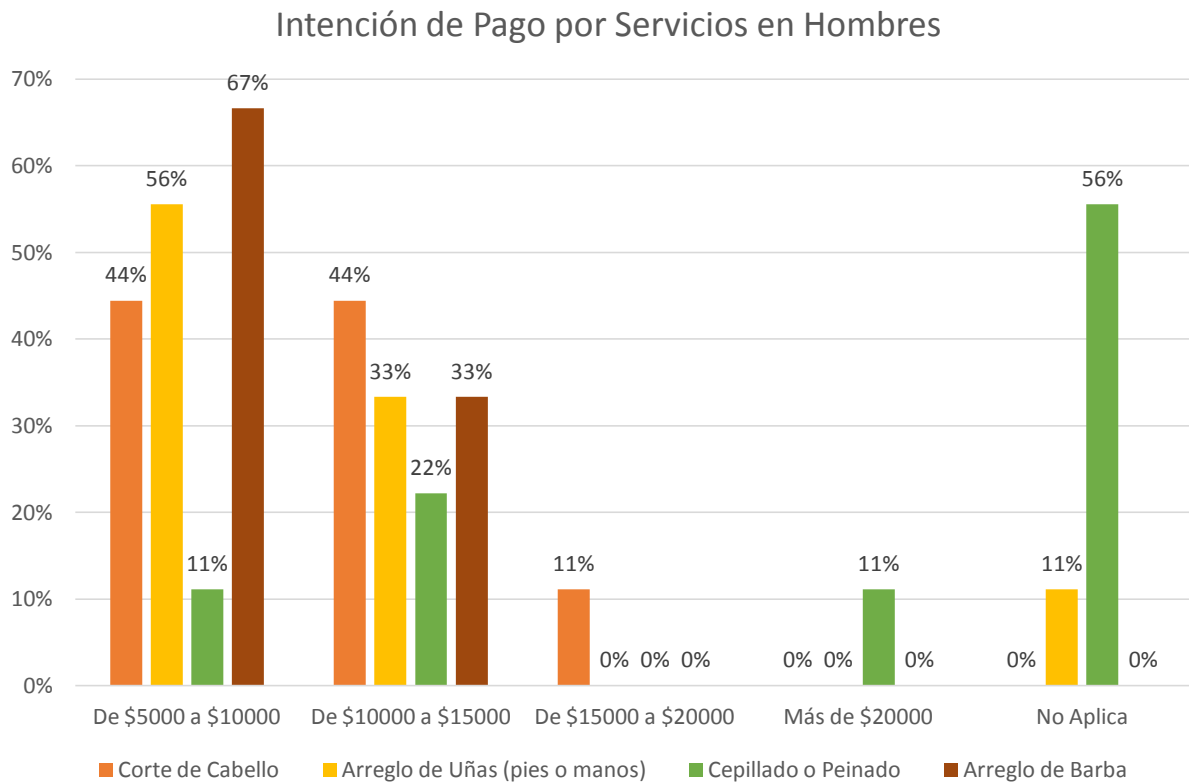
Figura 25: Intención de Pago por Servicios Mujeres



El análisis para los hombres resulta similar, se incluyó en la pregunta realizada, el servicio de arreglo de barba para incluir un elemento diferencial para los caballeros. Por el arreglo de barba, el 67% de los hombres está dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$10.000, por un corte de cabello, 44% está dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$15.000 y para el arreglo de uñas, el 43% de los hombres, se acoge al mismo intervalo de precios. Adicionalmente, el 11% de los hombres encuestados, estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$20.000 por un corte de cabello. Lo anterior es posible validarlo en la figura 26. Bajo esta perspectiva, se tiene también una visión

general de las intenciones de pago de los hombres, complementando en este caso, aquellos servicios que presentan una diferenciación de género, como lo es el corte de cabello o en especial, el arreglo de barba.

Figura 26: Intención de Pago por Servicios Hombres



Continuando con el análisis propio del objetivo 2, se quiso ahondar no sólo en la intención de pago, sino también en aquellos elementos que podrían generar fidelización en los clientes, tanto en hombres como mujeres. En la encuesta (ver Anexo 1), fue incluida una pregunta que se refería de manera específica a este tema. Cuando se les preguntó a las mujeres qué elemento de fidelización les parecía más atractivo, el 56% de las encuestadas hablaban de descuentos, seguido por un distante 25% de servicios novedosos. Esto es verificable en la figura

27. Para los hombres (figura 28), se tuvo un comportamiento similar, con 67% de los encuestados inclinado a los descuentos. Sólo un 22% de los hombres encuestados, colocaron el ambiente o la decoración como un elemento fidelizador.

Figura 27: Elementos de Fidelización de Clientes (Mujeres)

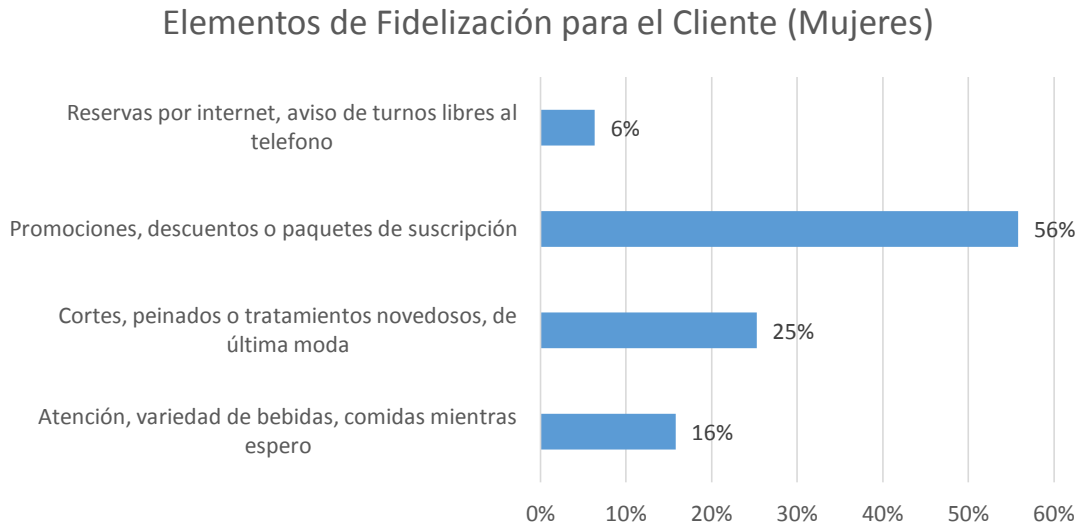
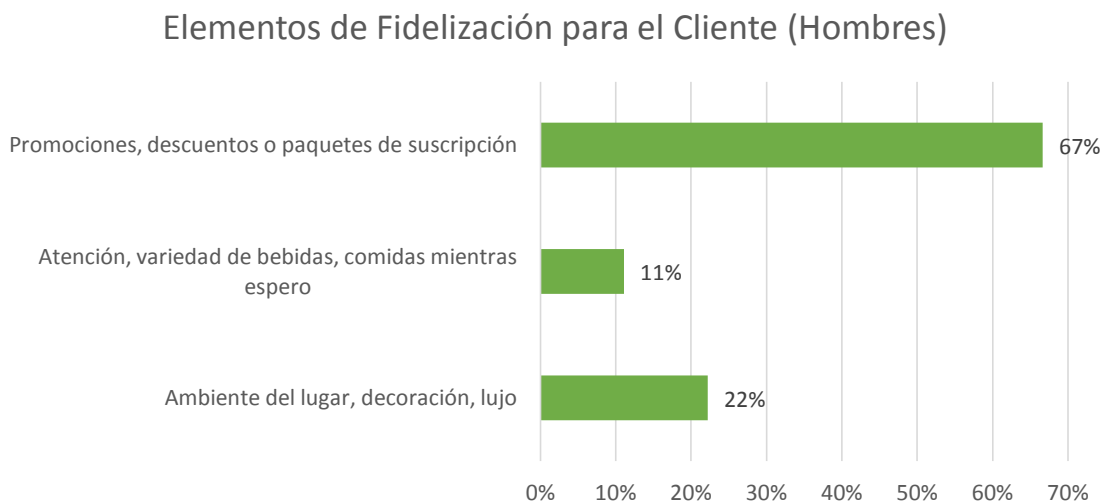
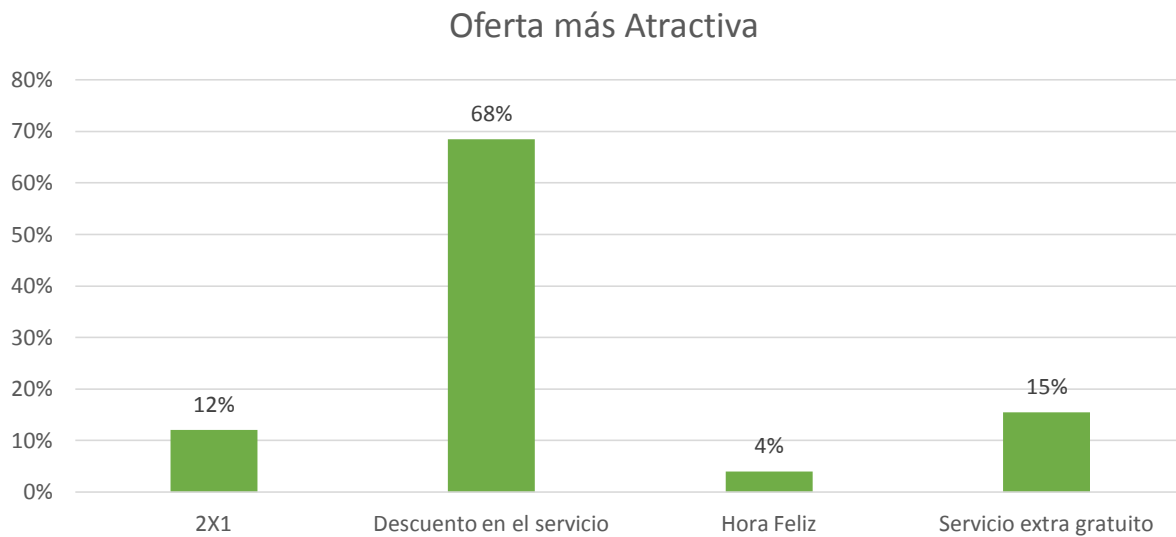


Figura 28: Elementos de Fidelización de Clientes (Hombres)



Con el fin de establecer un elemento de contraste para los hallazgos anteriores, se hizo una pregunta asociada al tipo de oferta más atractivo para los encuestados. Sin hacer una diferenciación en la respuesta entre hombres y mujeres, el 68% de los encuestados respondió que los descuentos, seguido de un 15% que se inclinó por un servicio extra gratuito.

Figura 29: Tipo de Oferta Más Atractivo



Con el ánimo de cerrar la caracterización de las intenciones de pago, se hizo la pregunta acerca de las razones por las cuales se escoge un centro de estética en medio de los encuestados (figuras 30 y 31). Si bien en las mujeres, la principal razón para escoger un centro de estética es la recomendación de otras personas, (43%) el precio es la segunda razón por la que escogen un establecimiento, con el 19% de las encuestadas. Para los hombres, el precio es la razón más contundente, con el 44%, luego le siguen la recomendación de otras personas con un 22%. Como puede verse, aunque hay razones de calidad, ubicación, servicios, el precio es una variable a fundamental.

Figura 30: Razones para la Selección de un Centro de Estética (Mujeres)

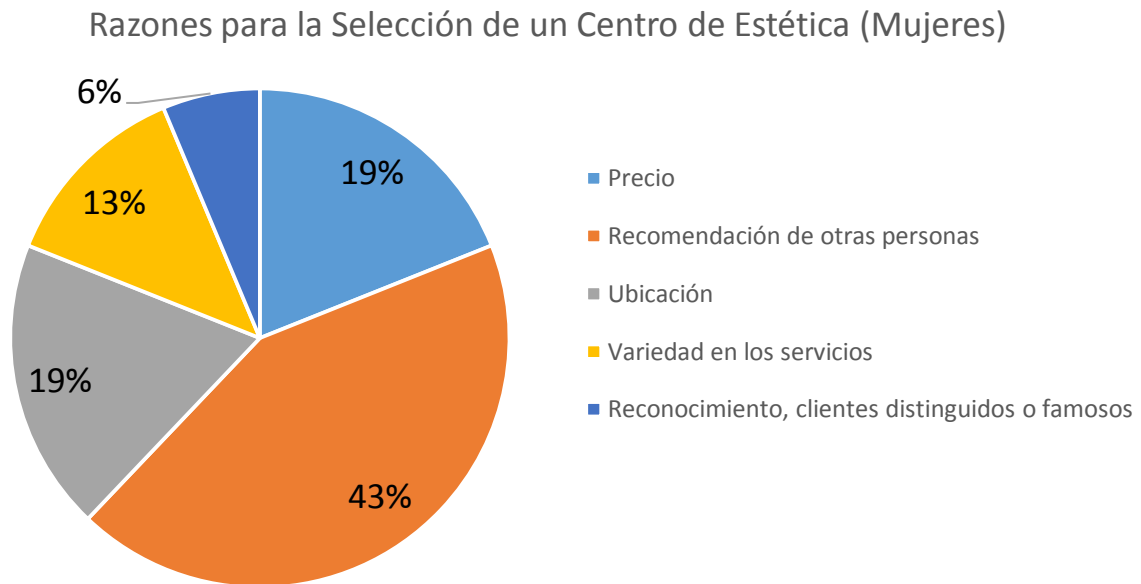
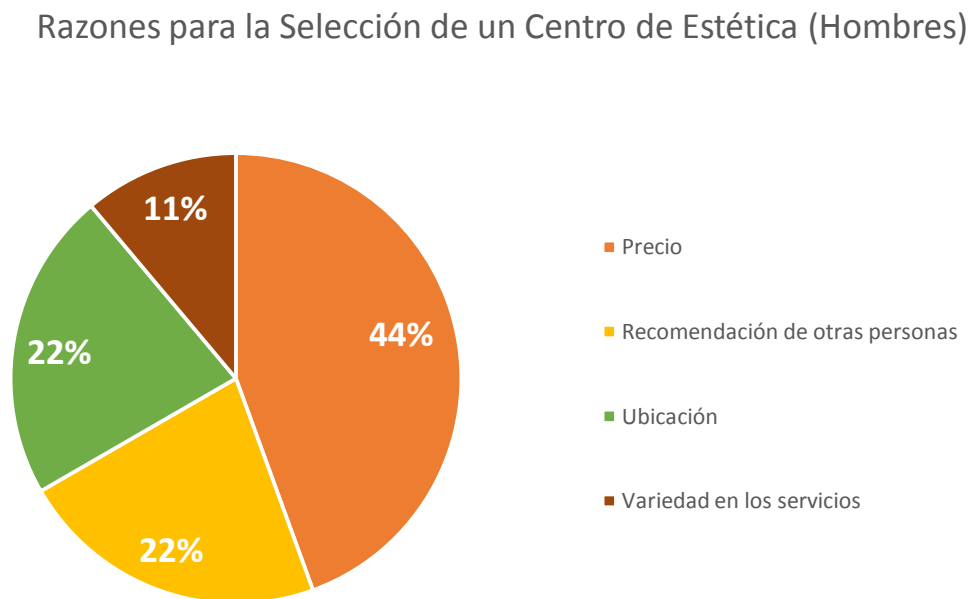


Figura 31: Razones para la Selección de un Centro de Estética (Hombres)



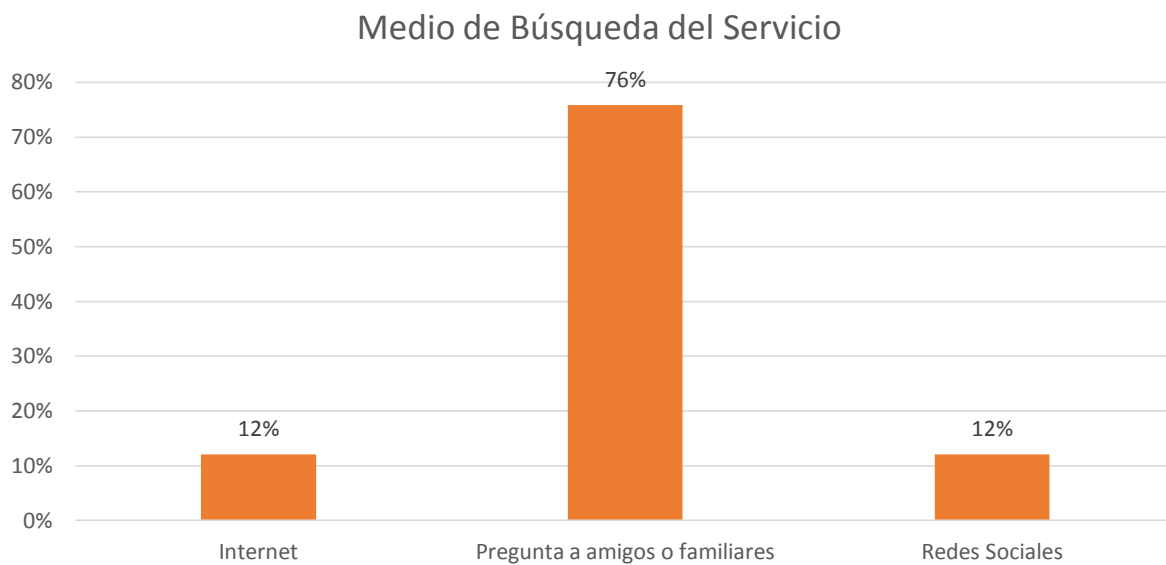
A partir de la información recopilada en este numeral y a manera de recapitulación, pudo encontrarse la intención de pago por parte de los usuarios para los servicios más representativos y adicionalmente, se encontró que esta intención de pago está por debajo de la tabla que se construyó en la caracterización de los establecimientos (tabla 6). Por otro lado, se hace evidente que el precio sigue siendo uno de los principales factores diferenciales en lo que corresponde a la preferencia y fidelización de los clientes, no sólo porque los descuentos se ubican en los primeros lugares de las preferencias de fidelización o promoción de los servicios sino porque los mismos usuarios lo afirmaron. Con estos elementos, es claro entonces cuánto quieren pagar las personas por los servicios y qué les incentiva para consumir los servicios, siendo el precio, uno de los principales factores.

6.4. Objetivo 3: Canales de Promoción de los Servicios

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de este trabajo, el cual se estableció como identificar los canales de promoción a través de los cuales deban ser difundidos los productos y servicios asociados al centro de estética propuesto, va a iniciarse con el análisis de los resultados de las figuras 30 y 31. En primera instancia, se vio que, para las mujeres, la recomendación de otras personas es el principal elemento para la escogencia de un establecimiento de estética con un 43% de frecuencia en la respuesta, para los hombres, si bien baja al 22%, es la segunda razón para escoger un establecimiento de este tipo. Este primer hallazgo coloca al “voz a voz” como el canal más poderoso de difusión, lamentablemente, es un canal del que no se tiene un control total y frente al cual, la construcción de una estrategia sólida es más complejo. Para validar esta hipótesis, se hizo la pregunta acerca de cuál era el medio a través del cual las personas

encuestadas buscaban establecimientos o servicios de estética. De manera coherente con los enunciados anteriores, el 76% de las personas encuestadas, preguntan a amigos o familiares para la identificación de un proveedor de servicios de estética, seguido de un distante 12% para el internet y la misma cifra para las redes sociales. Lo anteriormente descrito se muestra de manera gráfica en la figura 32.

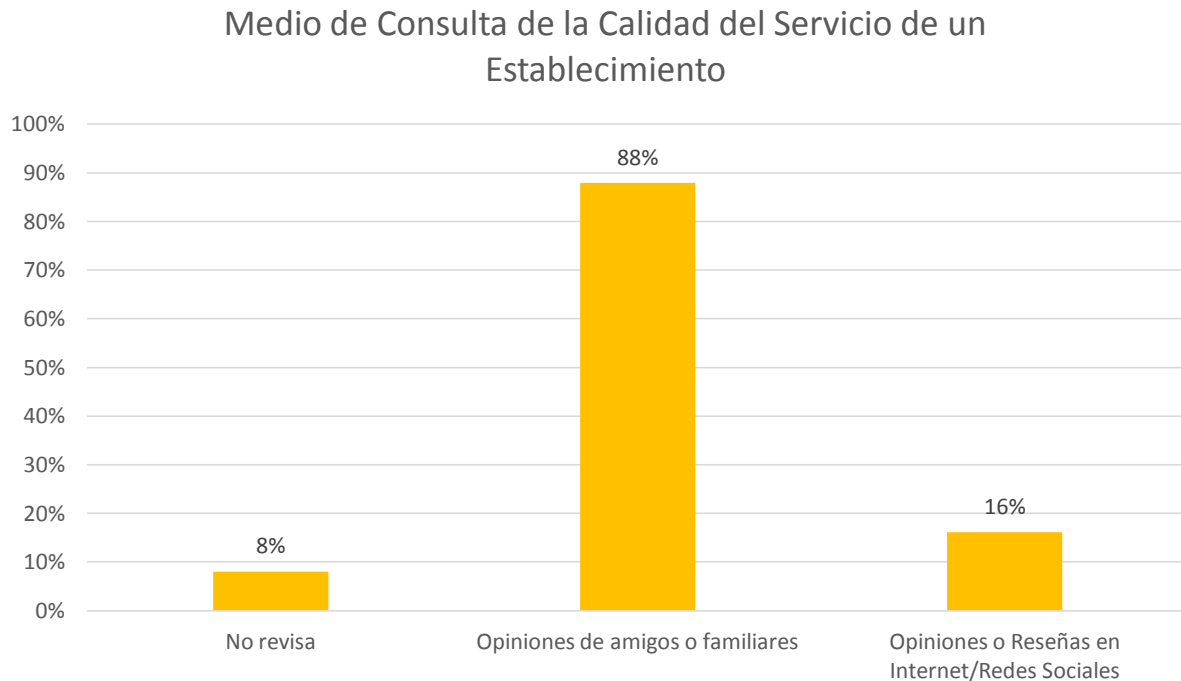
Figura 32: Medio de Búsqueda del Servicio



En esa misma línea, se intentó indagar acerca de los medios que usan las personas para determinar la calidad de los servicios de los establecimientos, esto con el fin de determinar si existe alguna otra posibilidad fuera de las recomendaciones directas, de promocionar adecuadamente los servicios del centro de estética y belleza. Cuando se preguntó a los encuestados cuál era el medio de consulta de la calidad de los servicios de un establecimiento de estética, se observó que sigue primando la variable de las opiniones de las personas cercanas al usuario, con un 88% de respuestas. Sólo un 16%, dijo que usaba internet, y dentro de este 16% se

encuentran personas que también usan las recomendaciones de personas cercanas como medio de calificación o conocimiento previo de la calidad de los servicios. Esto se muestra en la figura 33:

Figura 33: Medio de Consulta de la Calidad del Servicio de un Establecimiento



Entendiendo el poder de influencia que tienen las personas en la toma de decisiones de los usuarios, se preguntó si como usuarios, las personas asistían al centro de estética con un acompañante. El 77% de las personas encuestadas, dijo que asistía al centro de estética sin acompañante, como se muestra en la figura 34. A este punto, parece que las alternativas son bastante cerradas en cuanto a los canales de difusión, siendo el “voz a voz” la principal herramienta de difusión.

Pensando en el hecho de que podría existir otro tipo de motivación para generar enganche con el cliente antes de la fase de recomendación por las personas, se creó una pregunta acerca del uso del internet como referente para los estilos de cortes o peinados.

Figura 34: Acompañante al Centro de Estética

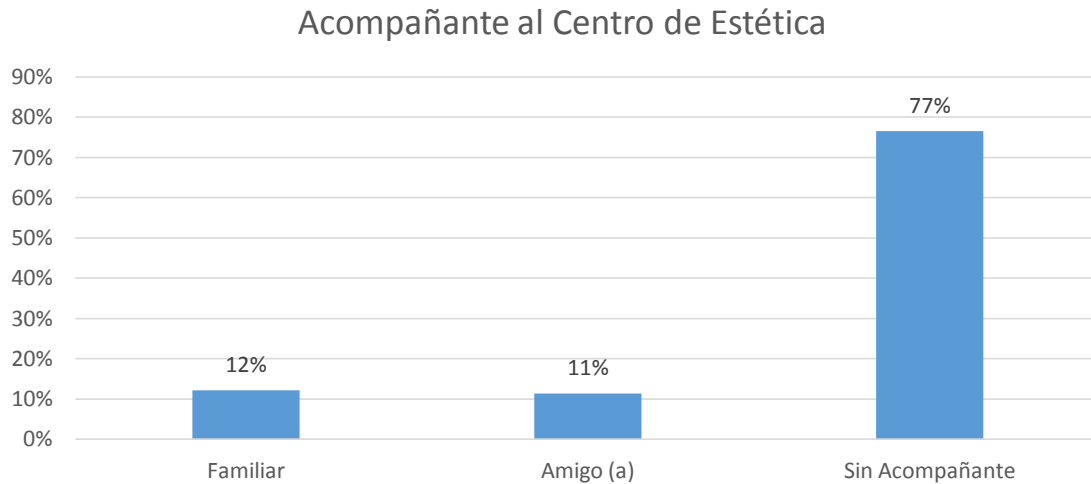
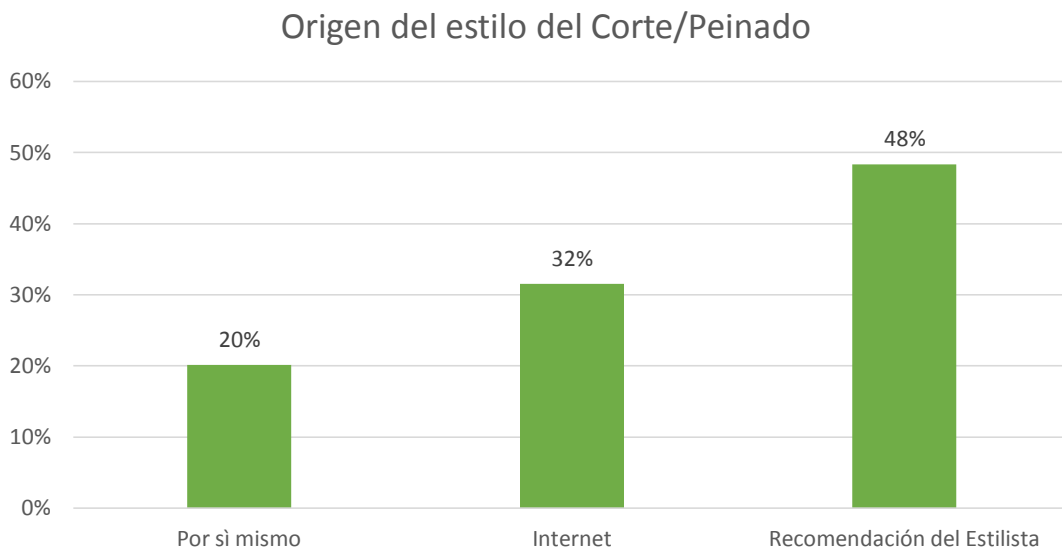


Figura 35: Origen del Estilo del Corte o Peinado



En la figura 35 puede verse que, aunque la internet es una fuente de inspiración en el 35% de los encuestados, la mayoría, es decir, el 48%, siguen las recomendaciones de su estilista. Eso implica un contacto directo con el cliente, dejando un poco de lado otros medios como los electrónicos tales como internet y las redes sociales.

A este punto, es claro que, los medios de promoción más efectivos son los tradicionales, siendo la generación de voz a voz, el elemento más significativo de promoción y difusión. Si bien otras estrategias de bajo costo pueden incluirse, las cuales obviamente se asocian a redes sociales, una página web e inclusive, mensajería electrónica, el contacto orgánico y presencial es la llave para mover la intención de compra de los usuarios.

7. Conclusiones y Recomendaciones

A partir del nivel de ingresos que se detectó a través de la encuesta y, de la intención de pago registrada por parte de los encuestados, se puede concluir que, en cuanto al nivel económico de los posibles clientes, la mayoría tienen la capacidad de pago de los servicios ofrecidos por el centro de estética y belleza. Frente a esta conclusión se propone la siguiente tabla de precios, (sugerida) para los servicios asociados al centro de estética y belleza.

Tabla 7: Listado de Precios Sugerido

Lista de Precios Centro de Estética y Belleza	
Cepillado pelo corto	\$8.000
Cepillado pelo medio	\$10.000
Cepillado pelo largo	\$15.000
Corte pelo corto	\$8.000
Corte pelo medio	\$10.000
Corte pelo largo	\$15.000
Combo corte y cepillado	
Pelo corto	\$15.000
Pelo medio	\$18.000
Pelo largo	\$25.000
Arreglo de Uñas	
Manicure	\$8.000
Pedicure	\$10.000
Manicure y Pedicure	\$15.000
Depilación con Hilo	
Depilación cejas (diseño y retoque)	\$12.000
Bigote	\$7.000
Rostro completo	\$15.000
Depilación con Cera	
Axilas	\$18.000
Bikini	\$15.000
Piernas	\$20.000
Combo cuerpo entero	\$50.000

Como puede notarse, la tabla propuesta es coherente con la intención de pago registrada a través de la encuesta. Por otra parte, esta tabla sirve para establecer un primer acercamiento desde la perspectiva de la factibilidad financiera, dado que, a partir de la encuesta, es posible inferir un nivel mínimo de servicios requeridos para el punto de equilibrio. La tabla 8 es una primera aproximación al ejercicio de factibilidad:

Tabla 8: Relación de Servicios Necesario para el Nivel de Ingresos Requerido

	Corte Hombre 10%	Corte Mujer 20%	Manicuras 20%	Pedicura 20%	Cepillado 25%	Depilación Cejas 5%	
Valor Sugerido	\$ 8.000	\$ 15.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 15.000	\$ 12.000	
Utilidad Media	30%	30%	30%	30%	30%	30%	Ingreso Requerido
Número de Servicios requeridos al mes	292	311	583	583	389	97	\$ 7.000.000
	333	356	667	667	444	111	\$ 8.000.000
	375	400	750	750	500	125	\$ 9.000.000
	417	444	833	833	556	139	\$ 10.000.000

La tabla 8 está construida con base en las siguientes premisas. La proporción de servicios que van a ser recibidos al mes se coloca en el encabezado. Es así como se espera que, de la totalidad de los servicios, el 10% sea corte de hombre, el 20% sea corte de mujer, y así sucesivamente. Para cada servicio se estableció un precio de referencia basado en la tabla 7. Adicionalmente, se tomó como margen de utilidad el 30% para cada servicio. Con esta información se determina el número de servicios que se necesitan al mes tomando como ingreso mensual requerido el valor de 7, 8, 9 y 10 millones de pesos. Para cada caso, puede verse que las cifras obtenidas son factibles desde la perspectiva de la capacidad operativa y del número de clientes que van a ser atendidos.

Los canales de promoción estarán enfocados en realizar actividades publicitarias para comunicar a los clientes sobre los servicios, precios y promociones del Centro, haciendo especial énfasis en el servicio express que es el elemento diferenciador de este proyecto.

Evidenciando que el principal canal de promoción detectado es el voz a voz se sugiere realizar una campaña visual con folletos publicitarios mediante la repartición de volantes durante las dos semanas antes de la apertura, con información detallada de todos los servicios que prestará el centro de estética y belleza, resaltando la expectativa de la llegada de un nuevo lugar que podrá satisfacer las necesidades de bienestar y belleza en tiempos óptimos.

Para la fidelización de los clientes, se le hará entrega de una tarjeta de visita con un factor diferenciador el cual será de forma virtual, mediante un código de acceso y así optimizar la información disponible a cada cliente nuevo completamente gratis y que le permitirá acumular estrellas para ser redimidas por cada 6 servicios. Por ejemplo, cada 6 cepillados recibirá uno gratis. Lo anterior también aplicará a los servicios de manicure y pedicure.

El desarrollo de la página web estará a cargo de un publicista quien se deberá enfocar en darle especialmente relevancia a la novedad del local y el servicio express. Por medio de la página se podrán reservar citas, consultar el movimiento de las tarjetas de visita y asesoría en general.

Las redes sociales harán parte importante de la campaña y se pautará en Facebook e Instagram de forma publicitaria (pagada) hasta alcanzar los 1.000 seguidores, de allí en adelante se realizarán concursos para los seguidores mediante la estrategia de etiquetas. También se enviarán algunos detalles del centro de estética y belleza a influencers digitales para la realización de publicación mediante las historias y/o los *live*.

8. Lista de Referencias

- Admin (2015). *Salón de Belleza. Definición*. Recuperado de <http://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>
- Alonso Orduña, Almudena. (2003). *Factor Individual: Autoestima*. Curso de Enfermería de Empresa Salamanca. Recuperado de <http://www.enfermeriasalamanca.com/>
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007): *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario. España.
- Castro Sierra. (2015) *¿Qué es un centro de estética?* Recuperado de <http://www.esteticacastrosierra.com/glosario/centro-de-estetica/>
- Campbell, D.T. y Stanley, J.C. (1973). *Diseños Experimentales y Cuasi-experimentales de Investigación*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- DionK K, Berscheid E & Walster E. 1972. *What is beautiful is good*. J. Personal. Soc. Psychol. 24:285-90. [University of Minnesota. MN and University of Wisconsin.
- Echeverri, Cañas Lina María. (2008) *Marketing Práctico*. 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Estilo Salta. (2018). *La belleza física*. Recuperado de <https://www.google.com.co>
- Espinosa, Roberto. (2013). *Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>.

Galeano, M. María Eumelia (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Medellín, Editorial Universidad EAFIT. Colombia

Hernández, Sampieri Roberto, Fernández C. Baptista L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Chile.

Jany, José. *El método científico aplicado a la investigación de mercados*. Disponible en Investigación integral de mercados. 3 ed. Bogotá: McGraw-Hill. 2005. p. 47.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Administración de la información de marketing*. Disponible en Fundamentos de marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Administración de la información de marketing*. Disponible en Fundamentos de marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 160.

Kyocera. (2018). *Análisis de la viabilidad de un proyecto*. Recuperado de <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-viabilidad-de-un-proyecto/>

Manene, Luis Miguel. (2012). *Marketing: Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tip>.

Manual de Contenidos: *Imagen Personal*. (2013). Recuperado de <http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/todas/Imagen%20personal%20y%20sentimientos.pdf>

Marketing para salones de belleza: las 4 claves. (2016). Recuperado de <https://www.flowwww.net/es/blog/marketing-para-salones-de-belleza>

McKay, Diane L. Blumberg, Jeffrey B. *The role of tea in human health: an update*. Journal of the American College of Nutrition 2002; Vol. 21: pág 2.

Rodríguez, E. (2000). *Imagen corporal en el desarrollo psicosocial*. En Dulanto, E. (comp.) El Adolescente. México: McGraw-Hill Interamericana.

Ruiz M, Manuel, Borboa, María del Socorro y Rodríguez, Julio César. 2013. *El Enfoque Mixto de Investigación en los estudios fiscales Tlatemoani*. Revista Académica de Investigación Editada por Eumed.net No. 13. Universidad Autónoma de Sinaloa y Universidad de Occidente. México. Recuperado de TLATEMOANI, No. 13, agosto 2013.
<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Stanton, William. *Investigación de marketing e información de mercados*. Disponible en Fundamentos de Marketing. 13 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2004. p. 200.

Tipos de Marketing y sus Diferencias. (2016). Recuperado de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo3.pdf

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Instrumento

9.2. Anexo 2: Fichas de Caracterización