



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional De Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración De Empresas**

**Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty  
Barber Shop de la ciudad de Loja.**

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de  
Empresas

AUTOR:

Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui

DIRECTOR:

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc

LOJA - ECUADOR

2023

Loja, 16 de diciembre de 2022

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui**, con **cédula de identidad Nro. 1106080037**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

**Firma:** .....

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

**Firma:** .....

**Cédula de identidad:** 1106080037

**Fecha:** 11 de enero de 2023

**Correo electrónico:** [orlando.luzuriaga@unl.edu.ec](mailto:orlando.luzuriaga@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0999442044

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de enero de dos mil veintitrés, firma el autor.

**Firma:** .....

**Autor:** Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui

**Cédula:** 1106080037

**Dirección:** Esteban Godoy - Loja

**Correo electrónico:** [orlando.luzuriaga@unl.edu.ec](mailto:orlando.luzuriaga@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0999442044

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Ney Alfredo Gallardo

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, por darme la sabiduría y la fuerza de voluntad para terminar mis estudios de educación superior y poder lograr mis metas propuestas.

De igual manera, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional en esta etapa de formación profesional.

*Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui*

## **Agradecimiento**

Mis más sinceros agradecimientos y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, y a toda su planta docente de la carrera de Administración de Empresas, quienes, con arduo esmero y dedicación académica, impartieron todos sus conocimientos y experiencias en el ámbito educativo, brindándome todo su apoyo y motivación en el transcurso de mi formación profesional.

De igual manera, quiero agradecer al Ing. Ney Alfredo Gallardo por su asesoría en todo el transcurso de la elaboración y culminación de este trabajo de titulación.

*Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xii
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco Teórico</b> .....	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.1.1. Antecedentes y/o Estado del arte.....	6
4.1.2. Antecedentes internacionales.....	6
4.1.3. Antecedentes nacionales.....	7
4.2. Marco Teórico.....	8

4.2.1.	Plan estratégico .....	8
4.2.2.	Marketing .....	9
4.2.3.	Plan estratégico de marketing .....	9
4.2.4.	Importancia del plan de marketing.....	9
4.2.5.	Etapas del plan de marketing .....	9
4.2.6.	Análisis de la situación.....	10
4.2.7.	Determinación de objetivos.....	17
4.2.8.	Elaboración y selección de estrategias .....	17
4.2.9.	Plan de Acción .....	19
5.	<b>Metodología</b> .....	20
6.	<b>Resultados</b> .....	22
7.	<b>Discusión</b> .....	71
8.	<b>Conclusiones</b> .....	90
9.	<b>Recomendaciones</b> .....	91
10.	<b>Bibliografía</b> .....	92
11.	<b>Anexos</b> .....	99

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1</b> Edad de los clientes.....	26
<b>Tabla 2</b> Lugar de residencia de los clientes .....	27
<b>Tabla 3</b> Ingresos de los clientes .....	28
<b>Tabla 4</b> Frecuencia de tiempo .....	29
<b>Tabla 5</b> Conocimiento de la barbería .....	30
<b>Tabla 6</b> Asistencia a la barbería .....	31
<b>Tabla 7</b> Uso de los servicios .....	32
<b>Tabla 8</b> Servicios más solicitados .....	32
<b>Tabla 9</b> Nuevos servicios .....	33
<b>Tabla 10</b> Satisfacción de los clientes .....	34
<b>Tabla 11</b> Atención brindada en la barbería .....	35
<b>Tabla 12</b> Calificación de la barbería .....	36
<b>Tabla 13</b> Ubicación de la barbería .....	37
<b>Tabla 14</b> Precios justos .....	37
<b>Tabla 15</b> Calidad – Precio.....	38
<b>Tabla 16</b> Precio de los servicios.....	39
<b>Tabla 17</b> Recibe promociones.....	40
<b>Tabla 18</b> Tipo de promociones.....	40
<b>Tabla 19</b> Publicidad de la barbería.....	41
<b>Tabla 20</b> Medios de publicidad.....	42
<b>Tabla 21</b> Medios de comunicación .....	43
<b>Tabla 22</b> Tipos de publicidad.....	44
<b>Tabla 23</b> Aceptación de página para agendar citas .....	45
<b>Tabla 24</b> Crecimiento de la población del cantón Loja .....	51
<b>Tabla 25</b> Proveedores.....	55
<b>Tabla 26</b> Matriz EFE de la barbería .....	56
<b>Tabla 27</b> Competencia de la barbería.....	57
<b>Tabla 28</b> Matriz de Perfil Competitivo .....	59
<b>Tabla 29</b> Precios de los productos y servicios .....	65

<b>Tabla 30</b> Matriz EFI de la barbería .....	67
<b>Tabla 31</b> Matriz FODA de la barbería .....	68
<b>Tabla 32</b> Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 1.....	74
<b>Tabla 33</b> Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 2.....	77
<b>Tabla 34</b> Plan para Facebook e Instagram .....	80
<b>Tabla 35</b> Cronograma del plan de contenidos de Redes sociales .....	80
<b>Tabla 36</b> Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 3.....	82
<b>Tabla 37</b> Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4.....	84
<b>Tabla 38</b> Presupuesto general .....	89

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Rango de edades .....	26
<b>Figura 2</b> Lugar de residencia de los clientes.....	27
<b>Figura 3</b> Ingresos mensuales.....	28
<b>Figura 4</b> Frecuencia de tiempo.....	29
<b>Figura 5</b> Conocimiento de la barbería.....	30
<b>Figura 6</b> Asistencia a la barbería.....	31
<b>Figura 7</b> Uso de los servicios.....	32
<b>Figura 8</b> Servicios más solicitados.....	33
<b>Figura 9</b> Nuevos servicios.....	34
<b>Figura 10</b> Satisfacción de los clientes.....	34
<b>Figura 11</b> Atención brindada en la barbería.....	35
<b>Figura 12</b> Calificación de la barbería.....	36
<b>Figura 13</b> Ubicación de la barbería.....	37
<b>Figura 14</b> Precios Justos .....	38
<b>Figura 15</b> Calidad – Precio .....	38
<b>Figura 16</b> Precio de los servicios .....	39
<b>Figura 17</b> Recibe promociones .....	40

<b>Figura 18</b>	Tipo de promociones .....	41
<b>Figura 19</b>	Publicidad de la barbería .....	42
<b>Figura 20</b>	Medios de Publicidad .....	42
<b>Figura 21</b>	Medios de comunicación .....	43
<b>Figura 22</b>	Tipos de publicidad .....	44
<b>Figura 23</b>	Aceptación de página para agendar citas .....	45
<b>Figura 24</b>	Producto Interno Bruto (PIB) .....	49
<b>Figura 25</b>	Variación y Contribución Interanual de los componentes del PIB .....	50
<b>Figura 26</b>	Crecimiento Poblacional del cantón Loja .....	52
<b>Figura 27</b>	Análisis de la competencia de la barbería Royalty.....	58
<b>Figura 28</b>	Organigrama de la Barbería .....	62
<b>Figura 29</b>	Macro localización de la Barbería.....	62
<b>Figura 30</b>	Ubicación de la Barbería “Royalty Barber Shop” .....	63
<b>Figura 31</b>	Productos y servicios de la barbería .....	64
<b>Figura 32</b>	Matriz de alto impacto.....	69
<b>Figura 33</b>	Sillones de barbería .....	74
<b>Figura 34</b>	Adecuación de la mobiliaria.....	75
<b>Figura 35</b>	Área disponible para la nueva estación de trabajo. ....	75
<b>Figura 36</b>	Herramientas para nueva estación de trabajo .....	76
<b>Figura 37</b>	Infografías publicitarias de la barbería .....	78
<b>Figura 38</b>	Publicación de infografías "Facebook" .....	78
<b>Figura 39</b>	Publicación de infografías "Instagram" .....	79
<b>Figura 40</b>	Capacitación en los nuevos servicios de la barbería .....	82
<b>Figura 41</b>	Oferta de nuevos servicios .....	83
<b>Figura 42</b>	Sitio web de la barbería.....	85
<b>Figura 43</b>	Enlace de reservas del sitio web.....	86
<b>Figura 44</b>	Sitio web para reserva de turnos.....	87
<b>Figura 45</b>	Sitio Web, Información de servicios .....	87
<b>Figura 46</b>	Sitio Web, Información de la barbería .....	88

## **Índice de Anexos:**

<b>Anexo 1</b> Encuesta a los clientes de la barbería “Royalty Barber Shop” .....	99
<b>Anexo 2</b> Entrevista al propietario de la empresa “Royalty Barber Shop” .....	104
<b>Anexo 3</b> Lista de los correos de los clientes de la Barbería Royalty.....	106
<b>Anexo 4</b> Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular.....	108
<b>Anexo 5</b> Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular .....	109
<b>Anexo 6</b> Certificación de traducción del Abstract.....	110

## **1. Título**

Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja.

## 2. Resumen

Para la realización del trabajo de investigación denominado, Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja. se utilizó los métodos descriptivo, deductivo e inductivo para poder realizar los análisis de los factores PEST y de las 5 fuerzas de Porter con el fin de realizar el análisis externo de la barbería; en el análisis interno se realizó un estudio de cada una de las variables del marketing mix, las cuales se enfocan en el producto, precio, plaza y promoción mediante la aplicación de las diferentes técnicas de investigación como lo son: la entrevista al gerente y la encuesta aplicada a los clientes. Los resultados obtenidos de los diferentes análisis del entorno empresarial de la barbería, permitió definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, para así poder elaborar las matriz EFE con un ponderado total de 2.93 lo que significa que la barbería se encuentra en un nivel superior porque está respondiendo a las oportunidades y amenazas del entorno externo; por otro lado, la matriz EFI dio un ponderado total de 3.34 lo cual se interpretó que se encuentra en una posición interna fuerte debido a que existieron más fortalezas que debilidades determinando las estrategias en la Matriz de Alto Impacto resultando esto de gran ventaja ante la competencia. Se concluyó que, al finalizar el diagnóstico externo e interno de la empresa, permitió evaluar que la barbería se encuentra en un entorno favorable para la prestación de sus servicios, por ende, se determinó la necesidad de elaborar el presente plan de marketing, el cual ayudará a cumplir con sus objetivos propuestos. El presupuesto estimado para poner en marcha el plan estratégico de marketing para la barbería Royalty Barber Shop es de \$1.315,00 dólares.

## **2.1. Abstract**

For the development of this research work called Strategic Marketing Plan for the company Royalty Barber Shop in the city of Loja. The descriptive, deductive and inductive methods were used to perform the analysis of the PEST factors and Porter's 5 forces in order to perform the external analysis of the barbershop; in the internal analysis a study of each of the variables of the marketing mix was carried out, which focus on the product, price, place and promotion through the application of different research techniques such as: the interview with the manager and the survey applied to customers. The results obtained from the different analyses of the barbershop's business environment made it possible to define the company's strengths, opportunities, weaknesses and threats in order to prepare the EFE matrix with a total weighting of 2.93 which means that the barbershop is at a higher level because it is responding to the opportunities and threats of the external environment; on the other hand, the EFI matrix gave a total weighting of 3.34 which was interpreted as a strong internal position because there were more strengths than weaknesses, determining the strategies in the High Impact Matrix, resulting in a great advantage over the competition. It was concluded that, at the end of the external and internal diagnosis of the company, it was possible to evaluate that the barbershop is in a favorable environment for the provision of its services, therefore, it was determined the need to develop this marketing plan, which will help to meet its proposed objectives. The estimated budget to implement the strategic marketing plan for the Royalty Barber Shop is \$1,315.00 dollars.

### 3. Introducción

Salcedo (2021), menciona que no existe un modelo estándar para un plan de negocios, ya que cada organización tiene distintas necesidades y características. Sin embargo, existen ciertos elementos que siempre deben de estar presentes, incluyendo un análisis de la organización, plan financiero, descripción de productos y servicios, estructura legal, objetivos a largo y corto plazo, proyecciones de ventas y análisis competitivo, entre otros.

Siendo el caso de la barbería Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja, la cual fue creada con bases empíricas y sin ninguna organización formal, del mismo modo carece de un plan de negocio estructurado el cual proporcione a la empresa el desarrollo de estrategias de mercado para crecer a largo plazo, aumentar su clientela y brindar una mejor atención en los servicios.

La elaboración de Planes Estratégicos de Marketing es de gran importancia en las empresas que quieran destacar en la prestación de sus servicios ante la competencia, mediante la puesta en marcha de las distintas estrategias de marketing que se utilizan en la actualidad. Entre ellas, se destacan las siguientes: 1. Estrategia de enganche, la cual se basa en la implementación de una estación de trabajo en la barbería, la cual permita agilizar los servicios y cubrir la gran demanda de clientes. 2. Estrategia de visibilidad comunicacional 180°, la cual consiste en crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes. 3. Estrategia de diversificación de servicios en el punto de venta, la cual consiste en ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes. Y por último 4. Estrategia de fidelización -comunicación persuasiva, la cual consiste en crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.

Para el desarrollo de la presente investigación, se plantearon los siguientes objetivos específicos los cuales se detallan a continuación: Realizar el diagnóstico interno y externo para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja. Determinar los objetivos estratégicos relevantes a través de la combinación del FODA y por último elaborar el plan de marketing para la empresa, el cual contribuya al mejoramiento de la misma; por ende, a continuación, se hace la presentación de la estructura y la forma en la cual se realizó la presente tesis, cuyo contenido se detalla de la siguiente manera:

El presente trabajo de investigación inicia con el **Título** denominado “Plan Estratégico de Marketing para la empresa “Royalty Barber Shop” de la ciudad de Loja”; en el **Resumen** se describió lo más relevante del trabajo como el objetivo general, metodología, resultados, propuesta o discusión, conclusiones y recomendaciones; en la **Introducción** se describe los objetivos específicos de la tesis, y el contenido del trabajo; en la **Metodología** se explican los materiales, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron durante la elaboración del proyecto de investigación; en los **Resultados** se realiza el análisis interno y externo del contexto y entorno empresarial y la elaboración de las matrices con sus respectivos análisis; a continuación la **Discusión** en donde se planteó la propuesta del Plan Estratégico de Marketing con la nueva filosofía empresarial, y el desarrollo de los objetivos estratégicos con su respectivo presupuesto para ponerlos en marcha.

Finalmente se realizaron las respectivas **Conclusiones** en base al trabajo realizado, las **Recomendaciones** al gerente de la empresa Royalty Barber Shop; la **Bibliografía** donde va la fuente que sustenta toda la información teórica de la investigación; los **Anexos** de la tesis como el formato de la entrevista al Gerente y la encuesta a los clientes y por último el **Índice** que abarca todos los puntos considerados en la investigación.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Referencial

#### 4.1.1. *Antecedentes y/o Estado del arte*

Para la realización de un plan estratégico de marketing, se debe conocer el mercado meta al que se desea llegar, por medio del desarrollo de estrategias empresariales las cuales permitan cumplir con los objetivos propuestos en un tiempo determinado, estos a su vez deben ser claros y medibles.

#### 4.1.2. *Antecedentes internacionales*

En la tesis denominada “Plan estratégico de marketing de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena” desarrollada por las autoras Melanie Salcedo Reyes y Jennifer Gutiérrez Brun en la ciudad de Cartagena, manifiestan que, por medio del modelo de las 5 fuerzas de Porter pudieron determinar que la rentabilidad que se genera en la industria de la belleza y la estética masculina, y femenina es totalmente baja, debido a las bajas barreras de entrada, la alta competitividad que existe dentro de la industria de la belleza y la gran demanda de varios productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado los cuales son una amenaza en el sector de la belleza afectando considerablemente a los propietarios de negocios dedicados netamente al cuidado personal.

Tras la investigación realizada por las autoras mencionadas anteriormente, se pudo determinar que una gran oportunidad para la empresa, es la participación en ferias y eventos realizados en la ciudad y a nivel nacional. Ya que, gracias a su excelente recurso humano, el cual está conformado por estilistas con alta preparación en su rama, se convierte en su principal fortaleza, generando ventajas competitivas respecto a los demás negocios que existen en el sector.

Un plan de marketing estratégico es fundamental para la persistencia de la empresa en el mercado y para afrontar la competencia que se vive actualmente, dando como resultado la formulación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción adecuadas para la consecución de los objetivos propuestos y el desarrollo y reposicionamiento de la compañía en el mercado. (Salcedo & Gutierrez, 2007)

El autor, Dany Sleyther Sandoval Moreno en su tesis titulada como Marketing y Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo Chimbote, 2019 menciona que como objetivo principal de su trabajo de investigación fue determinar las características principales del marketing y la gestión de calidad existente en las micro y pequeñas

empresas que se dedican al rubro de barberías, ubicadas en el distrito nuevo Chimbote en el año 2019.

Los resultados que se obtuvieron tras llevar a cabo el desarrollo de la investigación es que: el 14% de los propietarios y trabajadores de las barberías tienen grado de instrucción superior universitaria. El 86% de los representantes son del sexo masculino. En cuanto al tiempo de permanencia en el rubro de la barbería, la mayoría de encuestados manifestaron que desempeñan sus funciones en un lapso de tiempo de entre 0 a 4 años con 89%. El 100% de los colaboradores no son familiares. El 100% de los encuestados manifestaron que el objetivo de la creación de estos negocios, es el de poder generar ganancias para así poder solventar sus gastos y sustentar a su familia. En la investigación el autor antes mencionado concluye que en gran parte de las micro y pequeñas empresas se usa el marketing como una técnica de gestión de calidad, con esto buscan dar valor a sus negocios, ya que es un pilar de suma importancia para cualquier organización, ya que este se encuentra involucrado directamente con el cliente. En la actualidad el cliente es el que exige calidad, por lo que la satisfacción del cliente es un punto clave para poder cumplir con los objetivos propuestos por las empresas. (Sandoval, 2021)

#### ***4.1.3. Antecedentes nacionales***

El autor, Jorge Luis Diaz Intriago en su tesis titulada, Planificación estratégica como posicionamiento para el grupo de barberías “TITO YANKEE” en la zona sur de Manabí. Manifiesta que los resultados de su investigación se fundamentan principalmente en establecer un posicionamiento en el mercado al grupo de barberías “TITO YANKEE” en la zona sur de Manabí (Ecuador) mediante el desarrollo de una planificación estratégica a las barberías, puesto que las sucursales han tenido inconvenientes para llegar a posicionarse estratégicamente en el mercado debido a la gran oferta existente de estos servicios creando una cierta rivalidad entre competidores. Para el correcto desarrollo de la investigación se plantearon varios objetivos el cual se destaca: realizar una planificación estratégica como posicionamiento del ya mencionado grupo de barberías en la zona sur de Manabí, diagnosticar el entorno interno y externo de la organización, aplicar técnicas cuantitativas a usuarios de barberías para conocer el grado de uso y satisfacción del servicio, determinar la posición estratégica actual de la microempresa y por último desarrollar una propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

De igual manera, en la tesis realizada por el autor antes mencionado, se elaboró el cuadro de perfil competitivo donde se evidencia la posición estratégica actual de la microempresa, donde

el grupo de barberías “TITO YANKEE” se ubica en el tercer lugar entre las barberías más reconocidas de la ciudad de Jipijapa. Por lo tanto, el autor propone implantar un plan de acción estratégico lo cual permitirá mejorar su planificación organizacional y financiera, y obtener el posicionamiento en el mercado de la zona sur de Manabí. (Díaz, 2019)

En la tesis titulada, Plan de Marketing para la peluquería & spa Chalimar’s en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza, elaborada por la autora Fanny Cenaida Chisag Azogue, menciona que, con el pasar del tiempo, las empresas de Peluquería y Spa, han ido evolucionado en el mercado competitivo debido a que, en el desarrollo de sus actividades han utilizado la herramienta del Marketing como una fuente útil y necesaria para poder mejorar su imagen corporativa y lograr un correcto posicionamiento en el mercado, en la actualidad Peluquería & Spa Chalimar’s en la ciudad de Puyo Provincia de Pastaza, plantea un diseño de Plan de Marketing, mediante un proceso de investigación direccionando las actividades necesarias para poder lograr su correcta ejecución.

Las razones principales que ayudaron al desarrollo del presente trabajo de investigación fueron, contribuir significativamente con el mejoramiento de la unidad de trabajo en el cual se desempeñaba la investigadora, y aplicar los elementos de un Plan de Marketing desarrolladas para Peluquería & Spa Chalimar’s, adquiridas en UNIANDES, siendo el propósito principal de esta investigación el poder contribuir al desarrollo de la aplicación de las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción en la empresa y así permita con el mejoramiento y posicionamiento de la misma. (Chisag, 2013)

## **4.2. Marco Teórico**

### **4.2.1. Plan estratégico**

El plan estratégico consiste en el planteamiento y la formulación de los objetivos principales dentro de una organización, es por ende que la primordial característica de estos, es el establecimiento de las estrategias las cuales permitan lograr y poner en marcha dichos objetivos propuestos. (Mometolo, 2017)

Para Kotler y Armstrong (2013) “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (pág. 39).

De lo mencionado anteriormente se puede argumentar que los planes estratégicos son de gran importancia para las organizaciones, ya que por medio de las estrategias que se plantean en los planes estratégicos, se pueden llegar a cumplir con los objetivos propuestos por la organización.

#### **4.2.2. Marketing**

Para los autores Kotler y Armstrong (2013) el marketing se define como el “proceso mediante el cual, las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (pág. 5).

La finalidad del marketing, es satisfacer con todas las necesidades de los clientes mediante la correcta asignación de los precios a los productos o servicios brindados, estos a su vez deben estar al alcance de los consumidores que buscan calidad y precios justos.

#### **4.2.3. Plan estratégico de marketing**

Según Ballesteros (2013) en su libro menciona que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos” (pág. 23).

Por ende, se puede mencionar que en un plan estratégico de marketing se describe la situación actual en la que se encuentra desarrollando sus funciones la empresa, es decir, aquí se encuentra todas las estrategias de marketing, los objetivos y los planes operativos para cada uno de los elementos del marketing mix, (producto, precio, plaza y promoción).

#### **4.2.4. Importancia del plan de marketing**

El autor antes citado, menciona que un plan estratégico de marketing se lo puede considerar como una herramienta de gran utilidad para todo tipo de organizaciones ya que permite a las empresas hacer un análisis de la situación actual en la que se encuentra, para así poder conocer con certeza todas sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas que pueden existir dentro del entorno de la empresa. (Ballesteros, 2013)

#### **4.2.5. Etapas del plan de marketing**

Para el autor (Muñiz R. , 2011) las etapas para la elaboración de un plan de marketing, son:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de Acción
- Establecimiento de presupuesto
- Método de control

#### **4.2.6. Análisis de la situación**

El beneficio que se obtiene al realizar el análisis de la situación actual de la empresa y tras su correcta aplicación, es conocer la situación real en la que se encuentra dicha organización, así como el riesgo y oportunidades que el mercado le puede brindar. Normalmente al análisis de la situación se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Tirado, 2013)

El autor (Muñiz R. , 2011) menciona que, una vez establecido este marco general del análisis de la situación, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para que exista una correcta elaboración del plan estratégico tanto a nivel interno como externo de la organización, lo que ayudara a descubrir todos los antecedentes e informes pasados y los que se desarrollaran en la actualidad.

##### **4.2.6.1. Análisis de la situación externa**

Según (Tirado, 2013) el análisis de la situación externa consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural y tecnológico) como el micro entorno de la empresa en el cual se destaca la (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de poder detectar todas las oportunidades de las cuales se puede aprovechar y las amenazas a las cuales se debe hacer frente dentro del desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos.

- **Oportunidades:** se define como todo aquello que se puede suponer una ventaja de carácter competitivo para la empresa, o bien, permite considerar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno de la cual se rodea la empresa que pueda impedir la implantación de estrategias y estas a su vez, ocasionen riesgos y no se pueda lograr con los objetivos propuestos por la organización.

##### **4.2.6.1.1. Análisis PEST**

Según el autor (Peiró, 2017) el análisis PEST factores (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

Según (D'Alessio, 2008, pág. 120) los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, en el cual destacan los siguientes:

- **Factor político**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

- **Factor económico**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas de los diferentes sectores, las condiciones financieras, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

- **Factor social**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

- **Factor tecnológico**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

#### ***4.2.6.1.2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter***

Este modelo ha sido una herramienta analítica, más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Para (Porter, 2008) “la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”.

A continuación, se detallan las fuerzas propuestas por el autor antes citado, las cuales son:

##### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Un mercado o segmento del mercado no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevas empresas competidoras, ya que estas puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

##### **2. Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los

insumos que suministran los proveedores son claves para la empresa, al no tener productos sustitutos, pocas cantidades y

### **3. Poder de negociación de los compradores.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayor serán sus exigencias en materia de reducción de precios, productos y servicios de mayor calidad, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### **5. La rivalidad entre los competidores.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

#### **4.2.6.1.3. Matriz de Evaluación de Factores externos (MEFE)**

Según el autor (D'Alessio, pág. 125) la matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Para ello todas las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

- 1.** Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las

amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción.
3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas incluidas en la matriz MEFÉ, el total ponderado más alto que puede obtener la empresa es una puntuación de 4.0 y el total ponderado más bajo posible es de 1.0 Siendo el valor promedio ponderado de 2.5.

Un valor ponderado total de 4.0 indica que la empresa responde de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la empresa, mientras que, un valor ponderado de 1.0,

representa que las estrategias de la organización no están generando oportunidades, ni evitando las posibles amenazas de la empresa las cuales le generan mucho daño.

#### **4.2.6.1.4. La matriz del Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial. (D'Alessio, pág. 147)

El autor antes citado menciona que los pesos y ponderaciones en la matriz de Perfil Competitivo (PC) tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

#### **4.2.6.2. Análisis de la situación interna**

Para el autor Diego Monferrer (2013) el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

#### **4.2.6.2.1. Marketing Mix**

Según los autores (Feijoo, Guerrero, & García, 2018) el marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2013) definen a los elementos del marketing mix de la siguiente manera:

- **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

#### **4.2.6.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Para (D'Alessio, 2008) la matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
  - Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
  - Suma de todos los pesos = 1.0
2. Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

4. Fortaleza mayor	2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor	1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.
5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

#### **4.2.6.2.3. Análisis FODA**

La meta del análisis FODA es emparejar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas. (Kotler & Armstrong, 2013)

##### **Positivas**

- **Fortalezas**

Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos

- **Oportunidades**

Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor

##### **Negativas**

- **Debilidades**

Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

- **Amenazas**

Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento para generar y registrar las estrategias en la matriz:

- **Estrategias FO - Explorar:** Genera las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO - Buscar:** Genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias FA - Confrontar:** Genera las estrategias usando las fortalezas de la organización para sacar ventaja de las amenazas externas.

- **Estrategia DA - Evitar:** Genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.”(D'Alessio, 2008)

#### **4.2.7. Determinación de objetivos.**

El autor (Muñiz R. , 2011) menciona que “los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” (pág. 136). La principal finalidad de los objetivos, es poder determinar numéricamente a dónde se busca llegar y de qué forma se podría hacerlo; estos objetivos deben tener concordancia con el plan estratégico general.

Para el autor (Muñiz R. , 2011) los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que estos se puedan lograr y que estén formulados desde una óptica práctica y enfocados en la realidad.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

#### **4.2.8. Elaboración y selección de estrategias**

Para el autor Muñiz Rafael, las estrategias se consideran como los caminos de acción de que dispone la empresa para poder alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan estratégico de marketing estas tienen que quedar bien definidas para así poder alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz R. , 2011)

Así mismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser planteada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores tanto internos como externos que intervengan con las directrices corporativas que disponga la empresa.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta la cual sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa

## **Estrategia de Enganche-Engagement**

Según (Giraldo, 2016) la estrategia de enganche es una manera de fortalecer y crear buenas relaciones, sólidas y estables con los usuarios, a partir de la confianza y credibilidad.

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Así mismo engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. (Mafra, 2020)

## **Estrategia de Visibilidad – Comunicacional 180°**

Según (Franco, 2022) aumentar la visibilidad de una marca es, sin duda, una forma de atraer a nuevos clientes y crear relaciones a largo plazo. Hoy en día los medios digitales se han convertido en una gran herramienta para aumentar la visibilidad de las empresas.

Para ganar visibilidad, es recomendable compartir información relevante, transmitir mensajes con gancho que puedan viralizarse rápidamente. La meta es aumentar nuestra cartera de clientes tratando de llegar a un público más amplio e intentar que este se convierta en cliente.

## **Estrategias de marketing digital**

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing: crea un sitio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

## **Estrategias de marketing de contenidos**

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Puedes crear un blog y usar el marketing de contenidos para:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

## **Estrategias de fidelización- Comunicación Persuasiva**

Estas estrategias mantendrán a los clientes evitando así que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

La comunicación persuasiva es una habilidad que consiste en utilizar diferentes herramientas para convencer al oyente de la veracidad del mensaje, de los argumentos, opiniones y críticas. La comunicación persuasiva busca un objetivo: convencer, persuadir, conseguir que el oyente crea las palabras, acepte los argumentos, olvide su propia opinión y, por último, comparta la propia opinión de la empresa. Consiste en convertir al oyente en cliente.

### **4.2.9. Plan de Acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de marketing, para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Los planes de acción para la autora (Matilla, 2008, pág. 55) son “Los programas llevan al detalle los planes previstos con especificación de las acciones a ejecutar, sus tiempos y costes, asegurándose de que los recursos asignados permitan alcanzar sus objetivos”.

La autora antes citada, menciona que, para la elaboración del plan de acción, se toma en consideración los siguientes elementos:

- **Meta:** Son los propósitos generales que persigue
- **Estrategia:** Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.
- **Política:** Conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción.
- **Táctica:** Conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo.
- **Acciones:** Según lo definió el filósofo Max Weber, puede ser denominada así toda conducta humana cuyo motor sea subjetivamente significativo y que tenga como efecto cambios valiosos en el medio en que actúa. (Pérez & Gardey, 2009)
- **Presupuesto:** Se debe estimar un presupuesto en el que se considera todos los gastos que se generan en cada una de las actividades a realizar en el plan de acción.

## 5. Metodología

El diseño de la investigación fue de carácter exploratoria descriptiva el cual permitió conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Por tal motivo para el desarrollo del proyecto denominado, Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja, se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas de investigación, con el propósito de obtener la información necesaria y conocer la situación actual de la empresa.

### **Materiales**

Los materiales que se utilizaron en la elaboración de este proyecto de tesis se detallan a continuación:

- ❖ **Materiales de oficina:** Hojas, esferos, grapadora, carpeta
- ❖ **Material Informático:** Laptop, impresora, flash memory

### **Métodos**

#### ➤ **Método descriptivo**

Este método sirvió para poder recolectar e interpretar toda la información acerca de la barbería Royalty, obtenida a través de la encuesta y entrevista realizadas con el fin de conocer la situación actual de la misma.

#### ➤ **Método deductivo**

Por medio de este método se pudo conocer la situación actual por la que atraviesa la barbería Royalty, a través del análisis PEST y el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer sus oportunidades y amenazas, en cuanto al servicio y atención brindada.

#### ➤ **Método inductivo**

Este método se lo empleó en la investigación, al realizar el análisis de la situación interna de la barbería, y poder determinar las expectativas que demandan los clientes por los servicios ofertados.

### **Técnicas**

- **Observación directa a la empresa**

Esta técnica permitió verificar de manera real y precisa las condiciones actuales en las que la empresa desarrolla sus actividades, luego de esto, se determinó las posibles estrategias de mejora que la empresa puede implementar para cumplir con sus objetivos.

- **La entrevista**

Esta técnica se aplicó al propietario de la empresa “Royalty Barber Shop” la cual permitió obtener información relevante de la situación actual de la barbería.

- **La encuesta**

Se diseñó una encuesta, la cual estuvo dirigida a todos los clientes que se encuentran registrados en la empresa.

- **Población**

La población se constituyó por un segmento de clientes de la barbería Royalty Barber Shop, los cuales, en el registro de clientes que lleva la empresa, se cuenta con 125 clientes reales, por ende, se trabajó con todos ellos. (Ver anexo 3)

### **Procedimiento**

**Primer objetivo:** Realizar el diagnóstico interno y externo para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja.

El Análisis Interno de la barbería se realizó por medio de la encuesta aplicada a los clientes y la entrevista al propietario, la cual permitió conocer las Fortalezas y Debilidades de la empresa. Así mismo, el análisis externo de la empresa a través del Análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter con información recopilada de fuentes secundarias, para poder establecer las oportunidades y amenazas existentes en el entorno que se rodea la empresa.

**Segundo objetivo:** Determinar los objetivos estratégicos relevantes a través de la combinación del FODA

La matriz de alto impacto permitió determinar los objetivos estratégicos a través del cruce de variables de la matriz FODA que se generaron por el diagnóstico del Análisis Externo e Interno permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la barbería.

**Tercer objetivo:** Elaborar el plan de marketing para la empresa, el cual contribuya al mejoramiento de la misma.

Tras conocer el diagnóstico situacional de la empresa y las estrategias desarrolladas a través de la matriz de alto impacto, se elaboró la propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la barbería Royalty Barber Shop, en el cual, se presenta la Filosofía empresarial, el desarrollo de los objetivos estratégicos, las actividades necesarias para la puesta en marcha y su respectivo presupuesto.

## 6. Resultados

Los resultados que se obtuvieron a través de los diferentes instrumentos de recolección de información se detallan a continuación:

### **Análisis de la entrevista aplicada al propietario de la Barbería “Royalty Barber Shop”**

**1. ¿Qué título tiene usted?**

Bachiller en Químico Biológico y Barbero Profesional

**2. ¿Su empresa está legalmente constituida?**

Si, cuenta con todos los permisos de funcionamiento.

**3. ¿Cuándo inició con sus operaciones la empresa en el mercado?**

Aproximadamente ya 3 años, se inició a prestar los servicios de peluquería y barbería desde diciembre de 2019.

**4. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?**

Si, la misión es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente brindando servicios de calidad. La visión es, crecer en el futuro como empresa e intentar cambiar los estereotipos que se mantiene en la línea del negocio de las barberías.

**5. ¿La misión, visión y valores son conocidos por el personal?**

Si, todo el personal está enfocado en sus funciones y dar lo mejor al cliente.

**6. ¿A qué tipo de personas están dirigidos los servicios que ofrece la empresa?**

Los servicios están dirigidos para el género masculino de todas las edades.

**7. ¿Qué servicios ofrece la empresa?**

Se brinda los servicios de corte de cabello, lavado, diseño de barba, diseño de cejas, afeitado y todo servicio referente al cuidado personal del hombre.

**8. ¿De los servicios que ofrece la empresa, cuál es el más demandado? ¿Por qué?**

El más demandado es el corte de cabello y arreglo o afeitado de barba ya que es la principal necesidad para la carta de prestación de un hombre, ya sea para su trabajo o verse bien así mismo.

**9. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?**

Actualmente se cuenta con 2 barberos y una maestra en belleza.

**10. ¿Cuenta la empresa con personal calificado para brindar los servicios al cliente?**

Si, el personal está bien capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes.

**11. ¿El personal de la empresa cada qué tiempo recibe capacitaciones?**

El personal se capacita 2 veces al año con certificaciones de actualización.

**12. ¿La empresa cuenta con un sitio web para agendamiento de citas?**

No se dispone

**13. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**

Si, actualmente se tiene una base de datos de los clientes para agendamiento de citas.

**14. ¿Cuántos clientes llegan aproximadamente a la empresa por día?**

Llegan entre 10 a 15, varía según los días

**15. ¿El local comercial de la empresa es propio o arrendado?**

El local es arrendado

**16. ¿El local cuenta con la infraestructura adecuada para la prestación de los servicios?**

Si se cuenta con toda la infraestructura para poder brindar los servicios a los clientes.

**17. ¿Los servicios que se realizan en la empresa, son de calidad?**

Por el tiempo transcurrido en el área de la barbería, se podría considerar un nivel medio en la prestación de los servicios.

**18. ¿Los materiales que utiliza para realizar el servicio de barbería, son de calidad?**

Si, se trabaja con una línea de productos específicamente para el uso de las barberías.

**19. ¿En qué se basa la empresa para fijar los precios de sus servicios?**

Se basa principalmente en la prestación del servicio y el valor establecido en la competencia.

**20. ¿Los precios de los servicios que ofrece la empresa son más bajos, iguales o más altos que la competencia?**

Los precios se encuentran en un nivel medio, con referencia a la competencia establecida por las barberías.

**21. ¿Considera que la ubicación actual de la empresa, es un sitio estratégico?**

Si, se encuentra en lugar cómodo para el acceso de los clientes.

**22. ¿La empresa cuenta con publicidad en redes sociales?**

No, no se paga por ningún medio publicidad

**23. ¿La empresa ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales**

- Si, realizar descuentos en el precio, por número de asistentes
- Descuentos en días no muy concurridos
- Sorteos de productos

- Brindar obsequios a los niños
- Brindar bebidas de cortesía de diferentes tipos
- Tarjetas de descuento
- Retos para los clientes en espera

**24. ¿Tiene conocimiento si los clientes están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?**

Si, se ha recibido una gran acogida por parte de los clientes.

**25. ¿Los clientes que han sido atendidos por la empresa han regresado nuevamente?**

Si, en su gran mayoría.

**26. ¿La empresa está correctamente posicionada en el mercado frente a la competencia?**

Si, se trata de brindar un servicio diferente

**27. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la empresa?**

En el sector actualmente se encuentran 4 locales dedicados a la prestación de servicios los cuales se mencionan a continuación:

- ❖ Loren's Peluquería
- ❖ Rosita Alta peluquería
- ❖ La Barbería
- ❖ New Look Peluquería

**28. ¿La empresa desarrolla estrategias para fidelizar al cliente?**

Si, brindando un buen servicio, generando un buen ambiente y dando promociones en los servicios al igual que en los productos que se tiene a la venta.

**29. ¿Qué barreras ha generado para evitar que ingresen nuevos competidores al mercado?**

La experiencia, ambiente y la calidad de los servicios que se brindan al cliente.

**30. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?**

Se podría decir que si, por la gran acogida que se ha tenido por parte de los clientes.

**31. ¿Los aportes relacionados al sector empresarial aprobadas últimamente por el gobierno, son positivas o negativas para su empresa? ¿Por qué?**

Con los créditos que está ofreciendo el gobierno al 1% para los emprendimientos, se podría considerar una ventaja ya que se podría acceder para ampliar o hacer mejoras en el negocio, Al igual, al ser una rama artesanal no se declara al SRI valores muy altos como otros rubros.

**32. Según el INEC la población ecuatoriana vive en condiciones de pobreza. ¿Cómo incide esto en su empresa?**

Podría incidir al tener una baja demanda de los clientes ya que no acudirían frecuentemente a la barbería.

**33. ¿La inflación en el Ecuador, ha afectado al desarrollo de las actividades en su negocio?**

Si, ya que esto afecta a la población en general y al verse afectado los clientes, afecta también a los negocios.

**34. ¿Tras la creciente tasa de desempleo en Ecuador, ha sido notoria la ausencia de clientes?**

Si, si se ha notado baja demanda de clientes, por cuestiones de las paralizaciones y educación virtual.

**35. ¿A su criterio, el precio de la maquinaria adquirida en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?**

Si, ahora cualquier máquina se la encuentra con precios mucho más elevados que años anteriores, al igual que los productos y materiales han subido considerablemente su precio.

## Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de la barbería “Royalty Barber Shop”

### Edad

**Tabla 1**

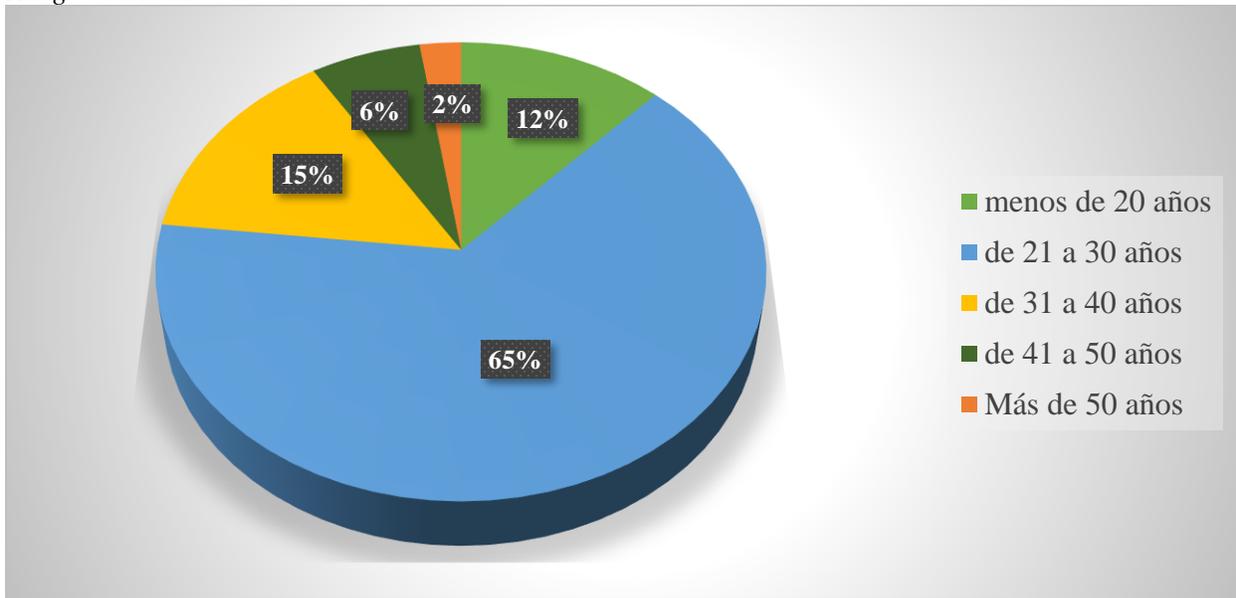
*Edad de los clientes*

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20 años	15	12%
de 21 a 30 años	81	65%
de 31 a 40 años	18	14%
de 41 a 50 años	8	6%
Más de 50 años	3	2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* El cuadro representa el rango de edad de los clientes de la barbería.

**Figura 1**

*Rango de edades*



*Nota.* La figura muestra el rango de edad de los clientes de la barbería Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja.

### Análisis

Tras los datos obtenidos, se puede visualizar que la cartera de clientes reales de la barbería está conformada en su gran mayoría por hombres con un rango de edad, que oscila desde los 21 a 30 años de edad, siendo este, el 65% de encuestados, seguidamente el 15% lo conforman las personas de 31 a 40 años y el 12% lo conforman clientes menores a 20 años.

## Lugar de residencia

**Tabla 2**

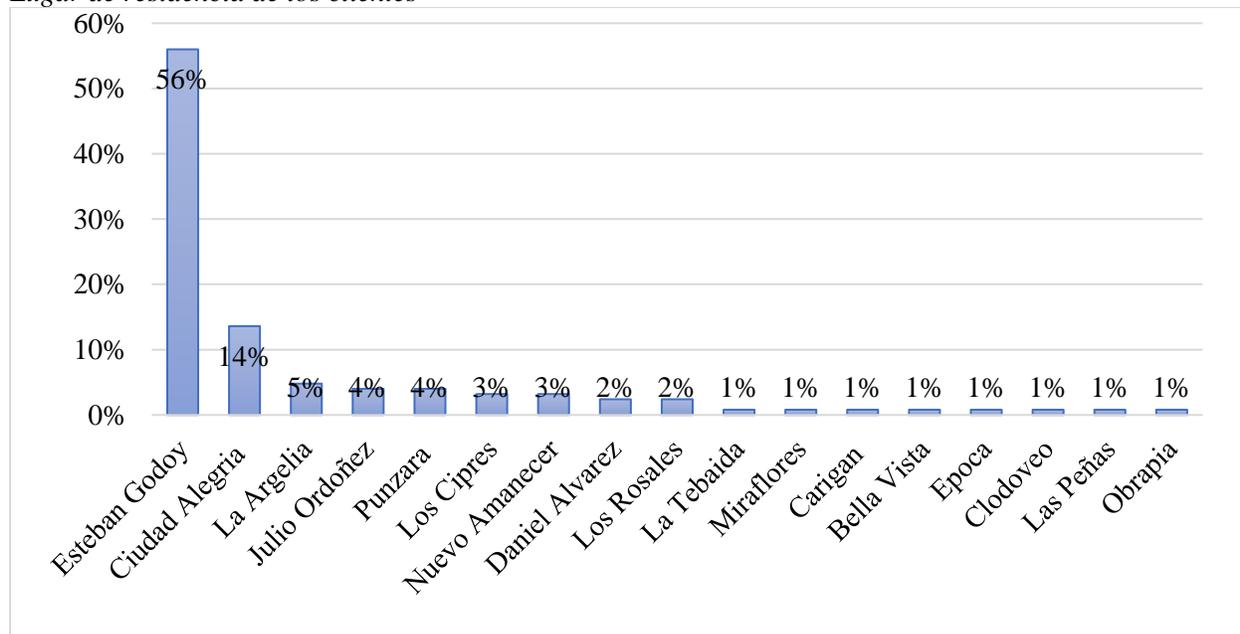
*Lugar de residencia de los clientes*

<b>Barrios de Loja</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Esteban Godoy	70	56%
Ciudad Alegría	17	14%
La Argelia	6	5%
Julio Ordoñez	5	4%
Punzara	5	4%
Los Ciprés	4	3%
Nuevo Amanecer	4	3%
Daniel Álvarez	3	2%
Los Rosales	3	2%
La Tebaida	1	1%
Miraflores	1	1%
Carigán	1	1%
Bella Vista	1	1%
Época	1	1%
Clodoveo	1	1%
Las Peñas	1	1%
Obrapía	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Lugar de residencia de los clientes potenciales de la barbería, Royalty Barber Shop.

**Figura 2**

*Lugar de residencia de los clientes*



*Nota.* La figura muestra el lugar de residencia de los clientes de la barbería.

## Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, el 56% de los clientes de la barbería, residen en el barrio Esteban Godoy, teniendo una mayor aceptación y acogida hacia la barbería al encontrarse en la misma ubicación, ya sea por encontrarse cerca o ser allegada al personal que trabaja en la barbería, el 14% lo conforman los clientes del barrio Ciudad Alegría, encontrándose este, aledaño al barrio en el que se encuentra la barbería, y con una participación menor al 5% se encuentran los clientes que residen en los distintos barrios cercanos a la barbería o que acuden ocasionalmente para la prestación de los servicios los cual se los representa en la figura 2.

## Ingresos Mensuales

**Tabla 3**

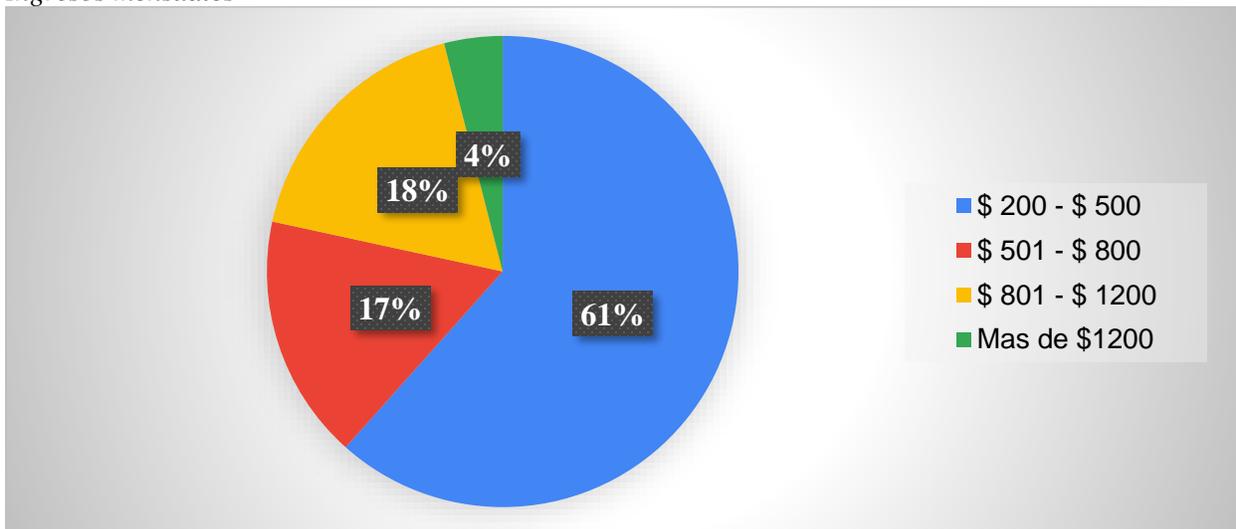
*Ingresos de los clientes*

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200 - \$ 500	77	62%
\$ 501 - \$ 800	21	17%
\$ 801 - \$ 1200	22	18%
Mas de \$1200	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla representa los ingresos mensuales de los clientes de la barbería, Royalty Barber Shop.

**Figura 3**

*Ingresos mensuales*



*Nota.* La figura muestra el rango de ingresos de los clientes de la barbería Royalty Barber Shop.

## Análisis

Según los datos obtenidos, se puede constatar que el 61% de los clientes de la barbería, disponen de ingresos que oscilan entre los \$200 a \$500 dólares, dando a conocer que los ingresos van de la mano con la edad de los clientes que asisten a la barbería, esto se demuestra en la figura 1. De igual manera el 17 y 18% se encuentran en un rango promedio de ingresos los cuales abarcan desde los \$500 a \$1200 dólares y solo un 4% cuenta con ingresos mayores a \$1200 dólares.

## Pregunta 1

**¿Hace qué tiempo es cliente de la Barbería?**

**Tabla 4**

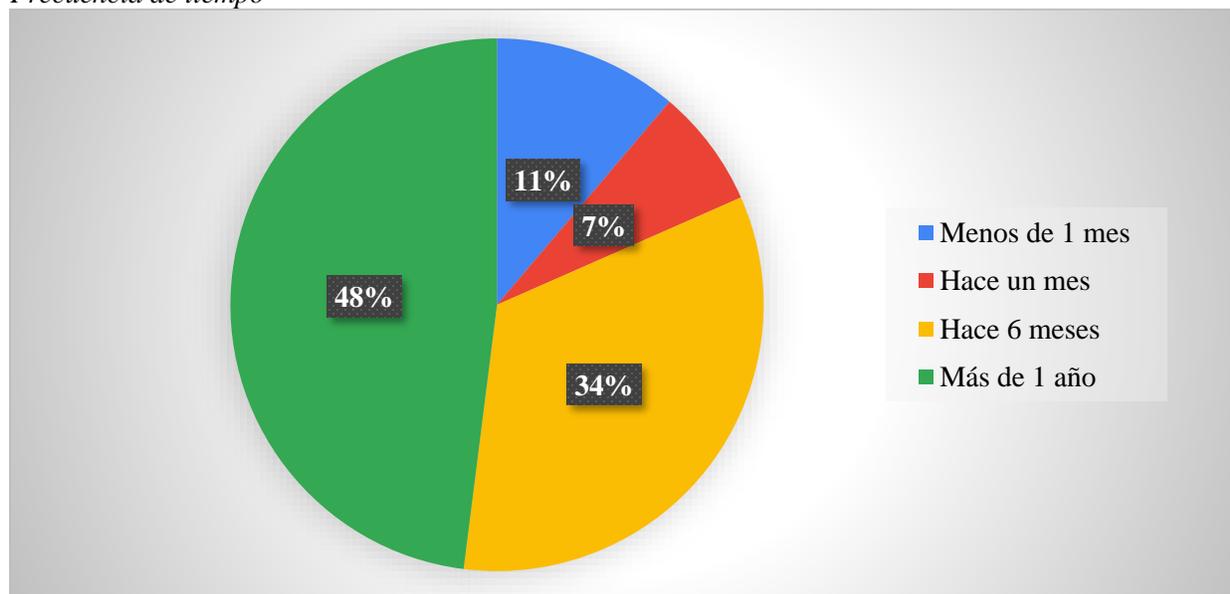
*Frecuencia de tiempo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 mes	14	11%
Hace un mes	9	7%
Hace 6 meses	42	34%
Más de 1 año	60	48%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla representa el tiempo que los clientes conocen a la barbería.

**Figura 4**

*Frecuencia de tiempo*



*Nota.* La figura muestra el periodo de tiempo en que los clientes conocen y asisten a la barbería.

## Análisis

Según los datos obtenidos, se puede constatar que el 48% de clientes frecuentan la barbería en un lapso de tiempo mayor a 1 año, ya sea por su ubicación o por el tiempo que lleva brindando sus servicios, el 34% hace 6 meses y el 7 y 11% abarca a los nuevos clientes con los que cuenta la barbería en un tiempo menor a 1 mes.

## Pregunta 2

### ¿Cómo se enteró de la existencia de la Barbería?

**Tabla 5**

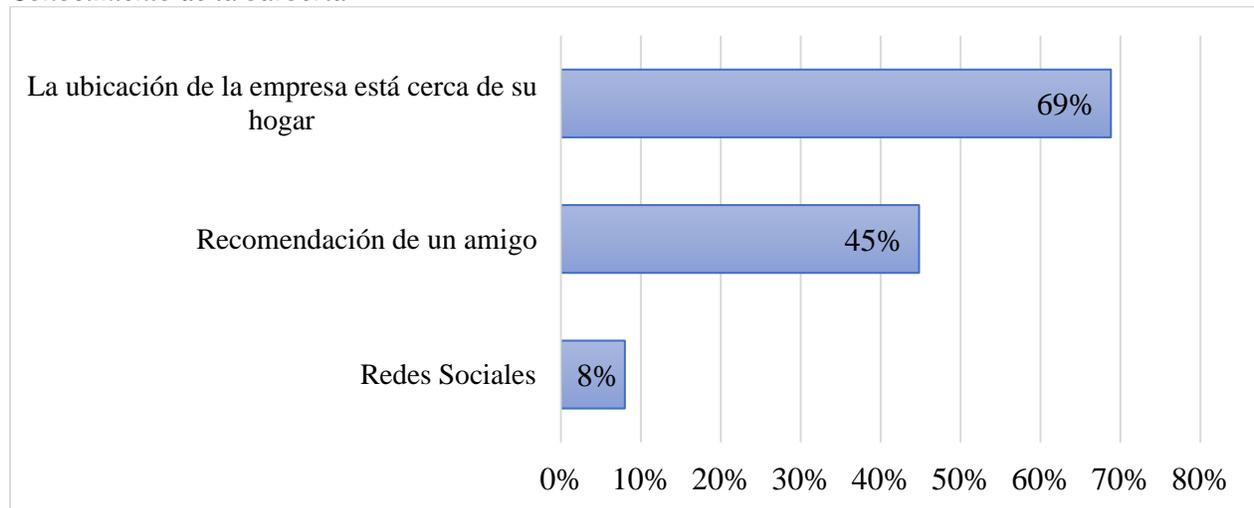
*Conocimiento de la barbería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	10	8%
Recomendación de un amigo	56	45%
La ubicación de la empresa está cerca de su hogar	86	69%

*Nota.* La tabla representa la manera en que los clientes se enteraron de la existencia de la barbería.

**Figura 5**

*Conocimiento de la barbería*



*Nota.* La figura muestra la manera en que los clientes se enteraron de la existencia de la barbería.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 69% de clientes conocen de la existencia de la barbería por estar ubicada cerca de su hogar, así mismo el 45% de clientes se han enterado de la barbería por la recomendación de un amigo o familiar y solo un 8% por medio de redes sociales.

### Pregunta 3

#### ¿Con qué frecuencia asiste a la Barbería?

**Tabla 6**

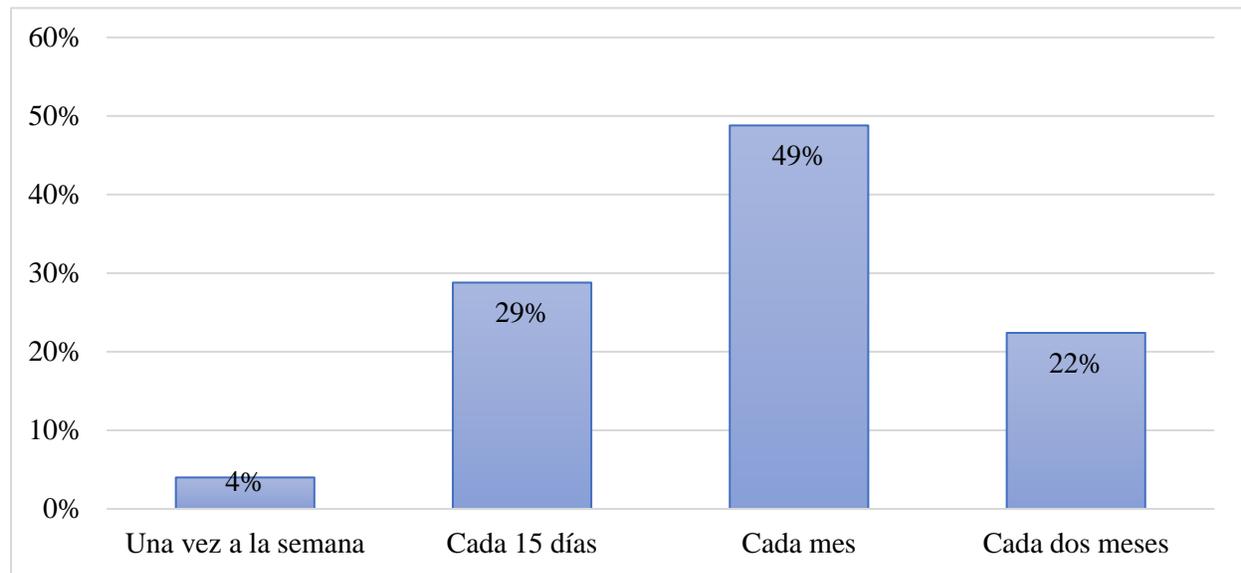
*Asistencia a la barbería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	5	4%
Cada 15 días	36	29%
Cada mes	61	49%
Cada dos meses	28	22%

*Nota.* La tabla representa la frecuencia en la que asisten los clientes a la barbería.

**Figura 6**

*Asistencia a la barbería*



*Nota.* La figura representa la frecuencia en la que asisten los clientes a la barbería

### Análisis

Según los datos obtenidos se pudo determinar que, la frecuencia de tiempo en la que asisten a la barbería, el 49% de clientes lo realizan en un lapso de tiempo de un mes, el 29% cada 15 días, seguido del 22% de clientes, los cuales asisten cada dos meses y un 4% una vez a la semana dando a conocer que, en todo el tiempo, cuenta con clientes la barbería.

#### Pregunta 4

¿Por qué utiliza los servicios que presta la Barbería?

**Tabla 7**

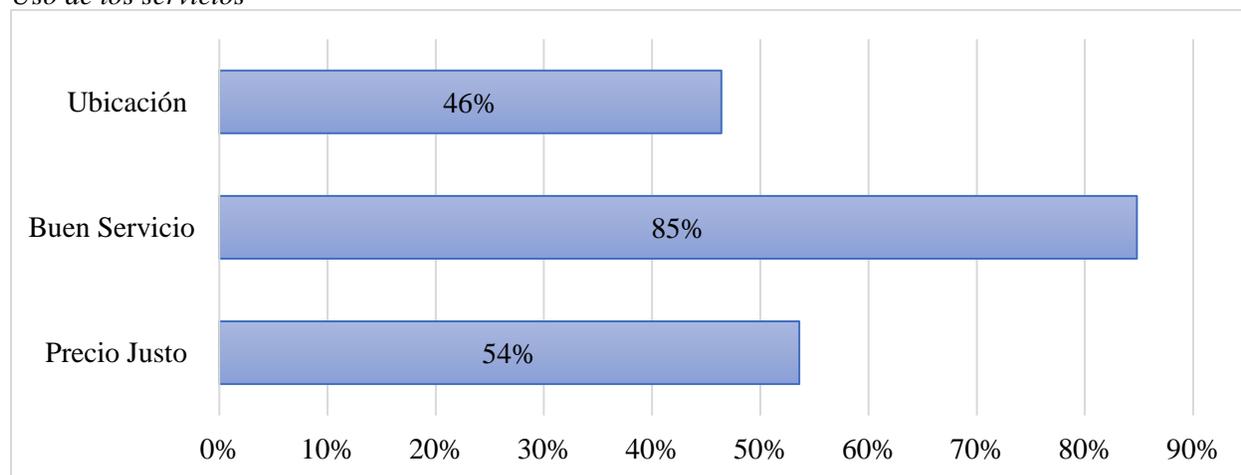
*Uso de los servicios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio Justo	67	54%
Buen Servicio	106	85%
Ubicación	58	46%

*Nota.* La tabla representa las alternativas del porque utilizan los servicios que presta la barbería.

**Figura 7**

*Uso de los servicios*



*Nota.* La figura representa las alternativas del porque utilizan los servicios que presta la barbería.

#### Análisis

Tras la información obtenida, el 85% de clientes manifiestan que utilizan los servicios que ofrece la barbería, por la buena atención que les brinda el personal, el 54% porque se mantiene con precios justos y el 46% por la ubicación en la que se encuentra la barbería.

#### Pregunta 5

¿Qué servicios solicita con mayor frecuencia en la barbería?

**Tabla 8**

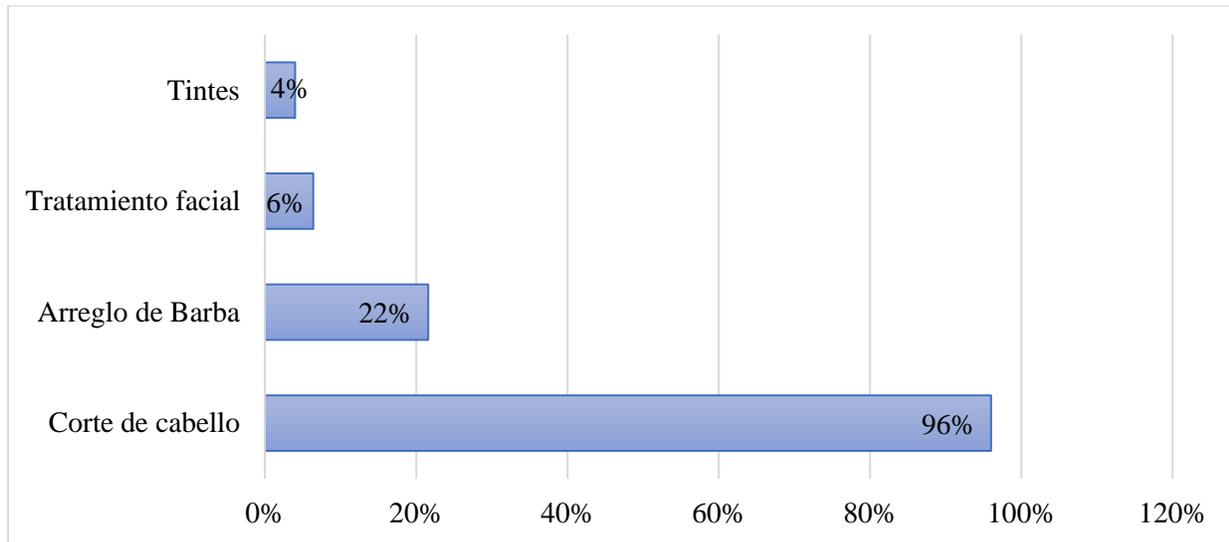
*Servicios más solicitados*

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	120	96%
Arreglo de Barba	27	22%
Tratamiento facial	8	6%
Tintes	5	4%

*Nota.* La tabla representa los servicios más solicitados por los clientes en la barbería.

### Figura 8

#### Servicios más solicitados



Nota. La figura representa los servicios más solicitados por los clientes en la barbería.

### Análisis

Tras los datos obtenidos, los servicios más solicitados en la barbería son, el corte de cabello con un 96% de aceptación, el arreglo de barba con un 22%, y los demás servicios como los tratamientos faciales y tintes para cabello al no ser tan recurrentes tienen un mínimo porcentaje.

### Pregunta 6

#### ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la barbería?

#### Tabla 9

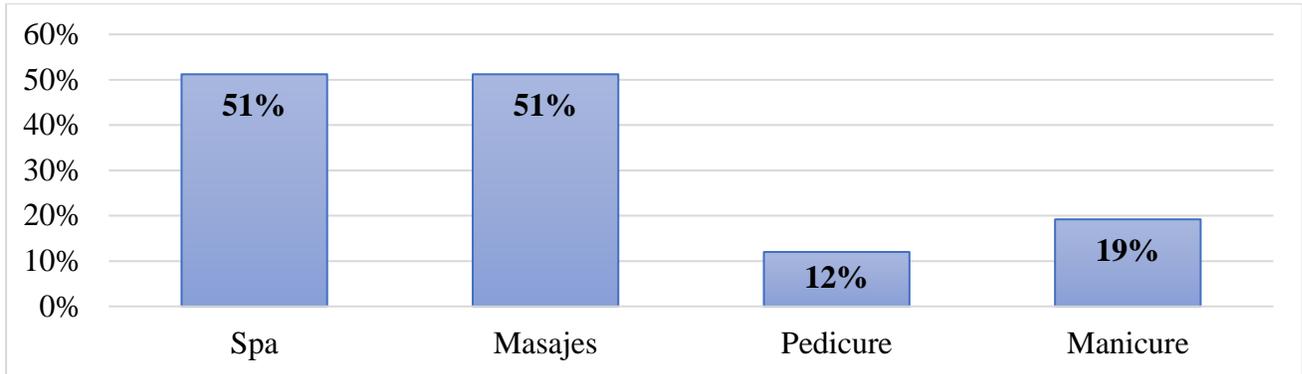
##### Nuevos servicios

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Spa	64	51%
Masajes	64	51%
Pedicure	15	12%
Manicure	24	19%

Nota. Servicios adicionales que los clientes desean que se implementen en la barbería Royalty Barber Shop.

### Figura 9

Nuevos servicios



*Nota.* La figura representa los servicios adicionales que los clientes desearían encontrar en la barbería Royalty Barber Shop.

### Análisis

Tras los datos obtenidos, los nuevos servicios que desearían encontrar los clientes en la barbería son, un área de spa y masajes con un 51% de aceptación, siendo estos, el valor agregado a la barbería frente a la competencia, a diferencia de la manicure y pedicure con menor porcentaje.

### Pregunta 7

¿Qué tan satisfecho está con los servicios que ofrece la Barbería?

Tabla 10

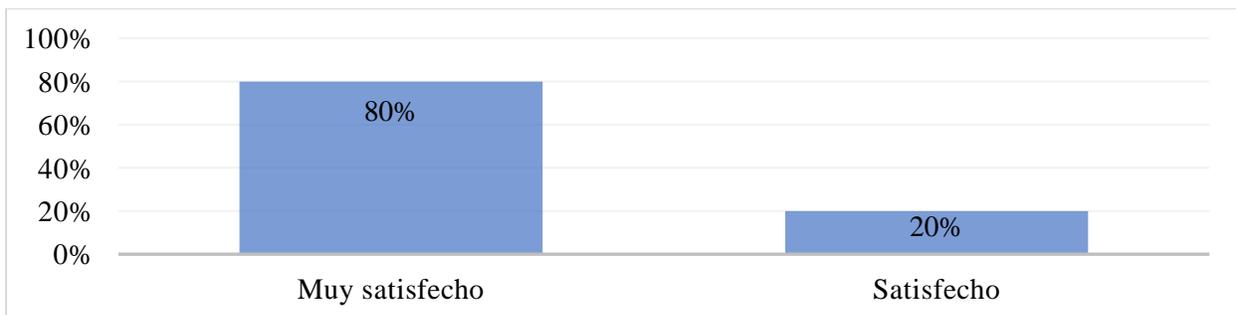
Satisfacción de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	100	80%
Satisfecho	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Satisfacción de los clientes por los servicios brindados en la barbería.

### Figura 10

Satisfacción de los clientes



*Nota.* La figura representa la satisfacción de los clientes por los servicios brindados en la barbería

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 80% de clientes se encuentran muy satisfechos con la prestación de los servicios de la barbería y el porcentaje restante demuestra estar conforme con los servicios brindados.

### Pregunta 8

**¿La atención brindada por el personal que trabaja en la Barbería es?**

**Tabla 11**

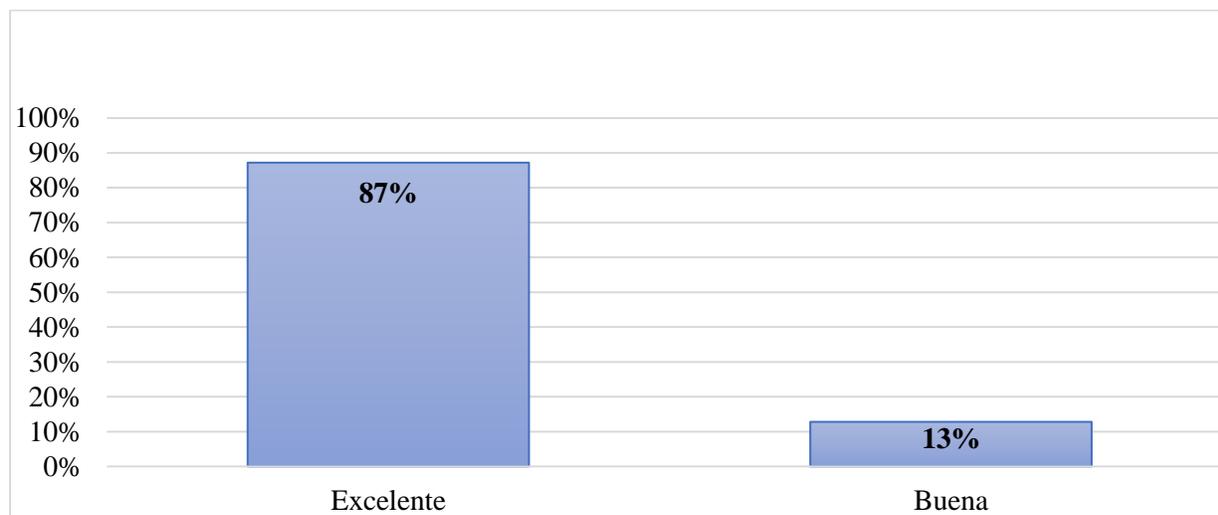
*Atención brindada en la barbería*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	109	87%
Buena	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica el tipo de atención brindada por parte del personal, a los clientes.

**Figura 11**

*Atención brindada en la barbería*



*Nota.* La figura representa el tipo de atención brindada por parte del personal de la barbería Royalty Barber Shop, a sus clientes.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que, el 87% de clientes calificaron la atención brindada por el personal que trabaja en la barbería como excelente, seguido del 13%, los cuales calificaron como buena la atención brindada por el personal.

## Pregunta 9

¿Comparándola con otras barberías, cómo la calificaría?

**Tabla 12**

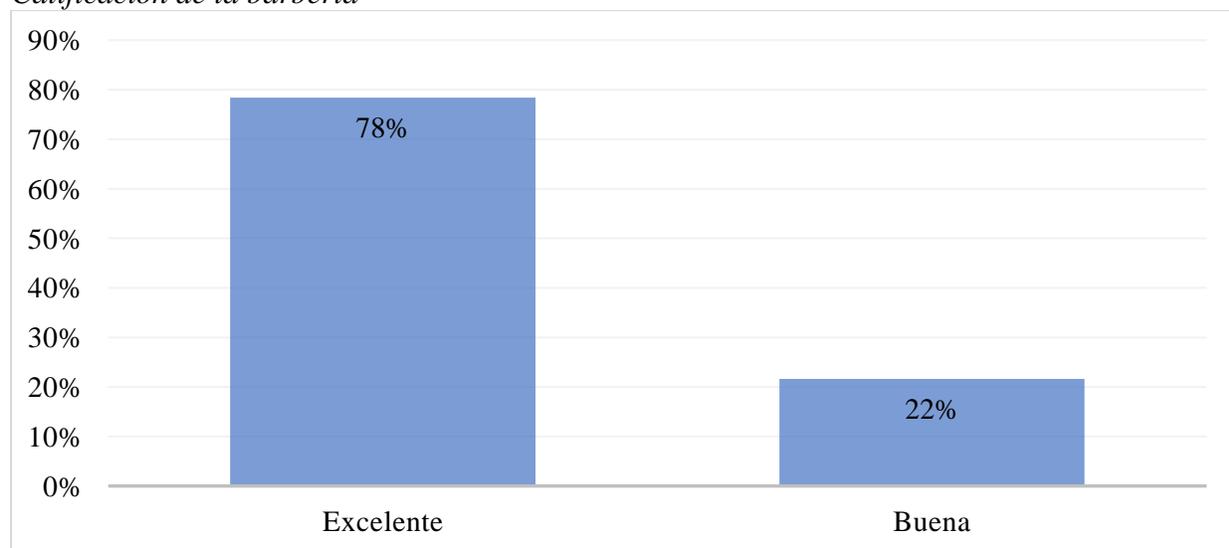
*Calificación de la barbería*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	98	78%
Buena	27	22%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Calificación obtenida por parte de los clientes, a la barbería Royalty Barber Shop.

**Figura 12**

*Calificación de la barbería*



*Nota.* La figura representa la calificación obtenida por parte de los clientes, a la barbería Royalty Barber Shop.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 78% de clientes consideran que la barbería Royalty Barber Shop obtiene una calificación de excelencia frente a la competencia, ya sea por sus instalaciones, comodidad o buen servicio que se brinda en la misma y el 22% con una calificación de buena, siendo esto una ventaja para la misma.

### Pregunta 10

¿Según su criterio, la empresa está bien ubicada para el servicio?

**Tabla 13**

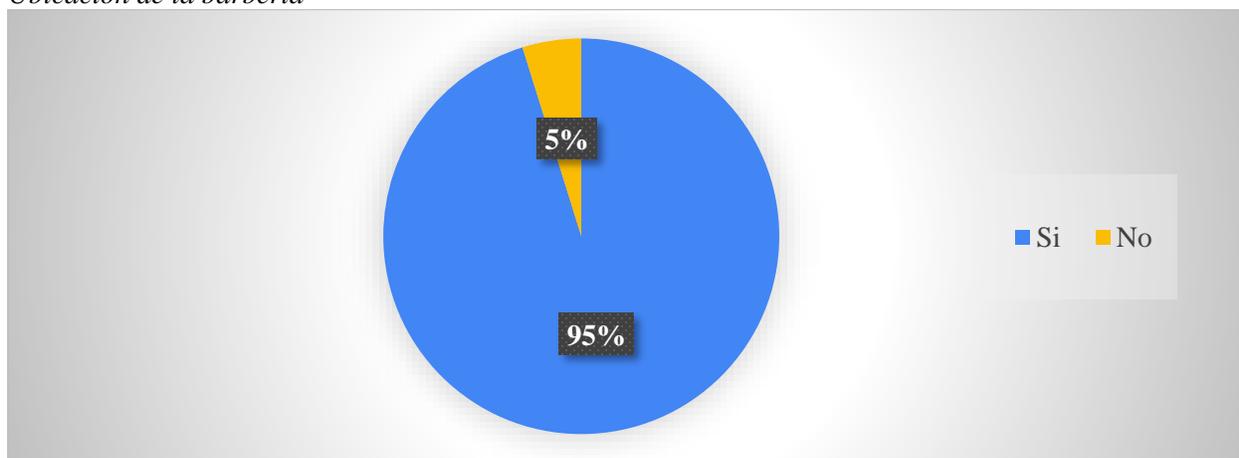
*Ubicación de la barbería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	95%
No	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la correcta ubicación de la barbería para brindar sus servicios.

**Figura 13**

*Ubicación de la barbería*



*Nota.* La figura representa la correcta ubicación de la barbería para brindar sus servicios.

### Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 95% de clientes consideran que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar estratégico para la prestación de los servicios y solo el 5% manifiestan que no es lugar adecuado para una barbería, ya sea por su ubicación, u otros factores.

### Pregunta 11

¿Considera que los precios están a la altura de los servicios que brinda la barbería?

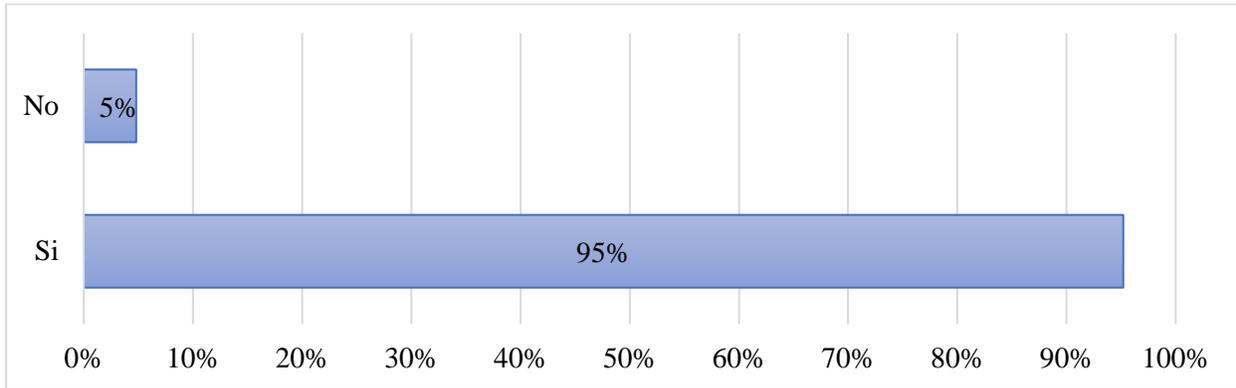
**Tabla 14**

*Precios justos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	95%
No	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si los precios establecidos por la barbería, son justos en relación al servicio brindado.

**Figura 14**  
*Precios Justos*



*Nota.* La figura representa si los precios establecidos por la barbería, son justos en relación al servicio brindado.

**Análisis**

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 95% de clientes manifiestan que los precios establecidos por la barbería son justos en relación al servicio brindado por el personal, así mismo, se cuenta con un bajo porcentaje el cual se encuentra insatisfecho con los precios.

**Pregunta 12**

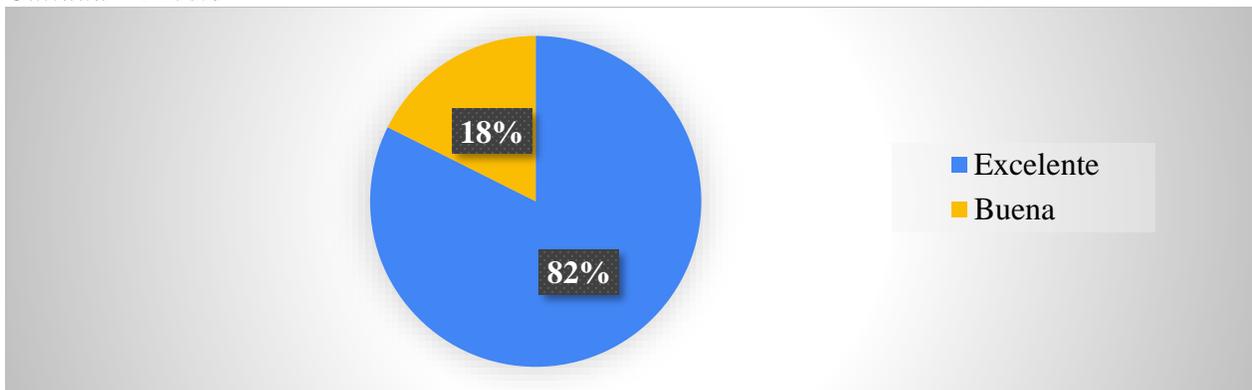
**¿Qué le parece la relación calidad y precio?**

**Tabla 15**  
*Calidad – Precio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	103	82%
Buena	22	18%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la relación, calidad-precio, datos obtenidos por parte de los clientes de la barbería.

**Figura 15**  
*Calidad – Precio*



*Nota.* La figura representa la relación, calidad-precio, datos obtenidos por parte de los clientes de la barbería

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se determinó que la relación, calidad-precio que se brinda en la barbería, el 82% de clientes la consideran excelente por los productos y buen trabajo que realizan y un 18% con calificación de buena, demostrando tener gran aceptación por parte de los clientes.

### Pregunta 13

**¿Los precios que cobran en la Barbería por los servicios que ofrece, son?**

**Tabla 16**

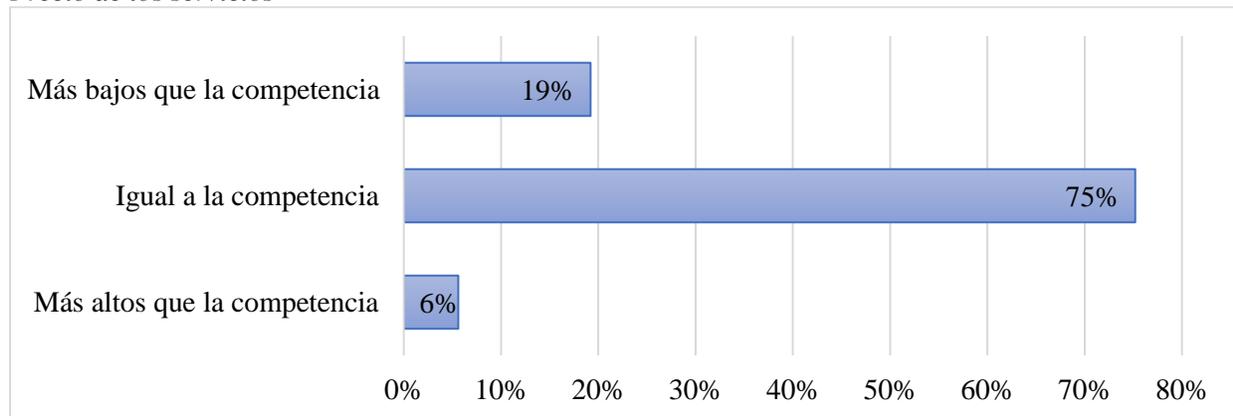
*Precio de los servicios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más altos que la competencia	7	6%
Igual a la competencia	94	75%
Más bajos que la competencia	24	19%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la categoría en la que se encuentran los precios de la barbería Royalty Barber Shop, frente a la competencia

**Figura 16**

*Precio de los servicios*



*Nota.* La figura representa la categoría en la que se encuentran los precios de la barbería Royalty frente a la competencia.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se puede determinar que el 75% de clientes manifiestan que los precios establecidos en la barbería, son iguales a la competencia, así mismo existe un 19% que hace mención a que los precios son incluso más bajos, siendo esto una ventaja para la barbería y solo un 6% de clientes, manifiestan encontrarse con precios mucho más altos.

## Pregunta 14

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la barbería?

**Tabla 17**

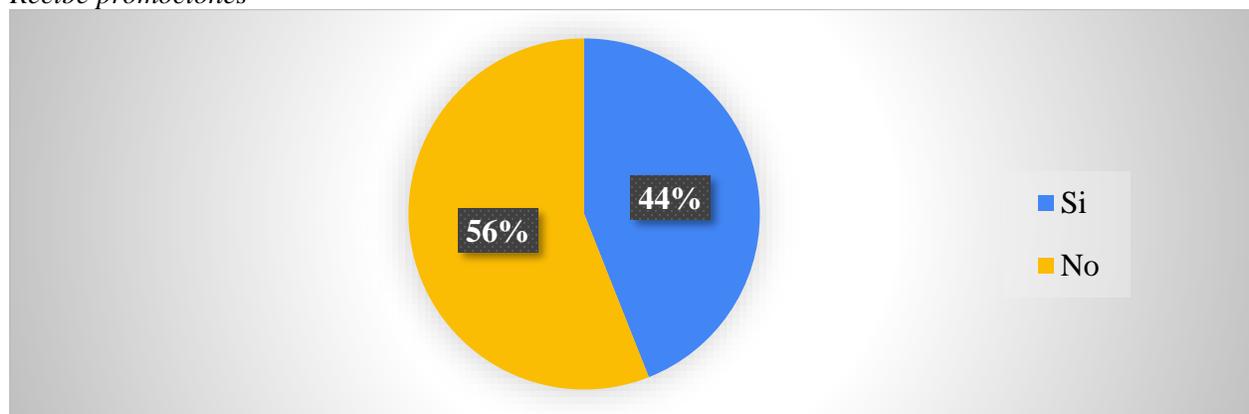
*Recibe promociones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	44%
No	70	56%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si los clientes han recibido algún tipo de promoción en la barbería.

**Figura 17**

*Recibe promociones*



*Nota.* La figura representa el porcentaje de clientes que han recibido promociones en la barbería.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, el 56% de clientes manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la barbería, y solo un 44% si ha recibido, al ser un porcentaje mayor quienes no han recibido, se puede incentivar a los clientes con descuentos o algún tipo de promoción para fidelizarlos de mejor manera.

## Pregunta 15

Si la respuesta es negativa, ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

**Tabla 18**

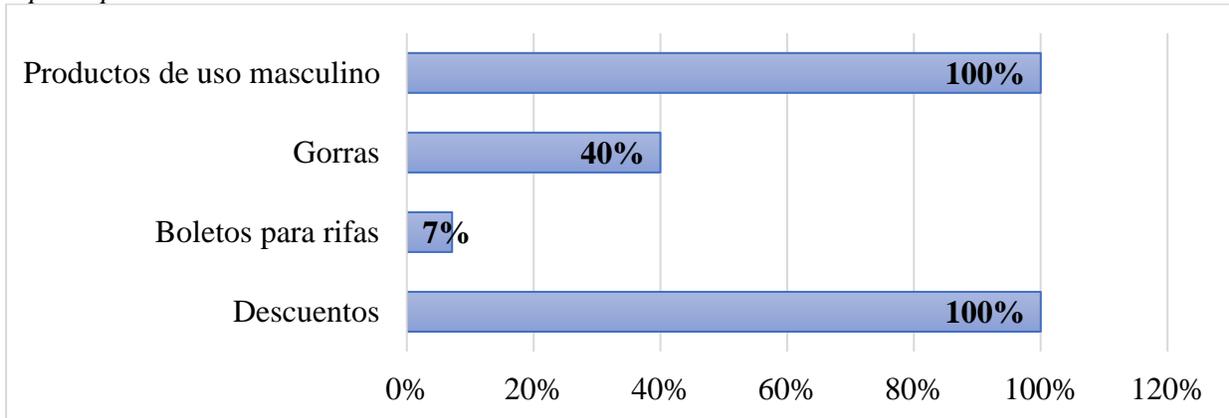
*Tipo de promociones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	70	100%
Boletos para rifas	5	7%
Gorras	28	40%
Productos de uso masculino	70	100%

*Nota.* Promociones que les gustaría recibir a los clientes de la barbería.

**Figura 18**

*Tipo de promociones*



*Nota.* La figura representa el tipo de promociones que les gustaría recibir a los clientes de la barbería.

### **Análisis**

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 100% de los clientes de la barbería tienen un mayor interés por recibir algún tipo de descuento en sus servicios o a su vez productos de uso personal masculino, así mismo, el 40% de clientes da a conocer que las promociones que les gustaría recibir sean objetos de uso y beneficio como las gorras personalizadas, las cuales serán de gran ayuda para promocionar más el nombre de la barbería.

### **Pregunta 16**

**¿Tiene conocimiento si la barbería “Royalty Barber Shop” realiza publicidad de sus servicios?**

**Tabla 19**

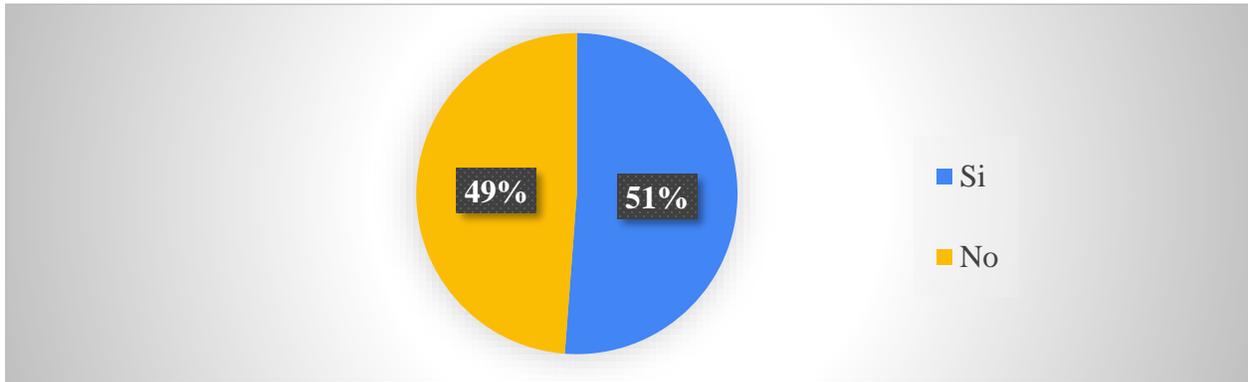
*Publicidad de la barbería*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	64	51%
No	61	49%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si los clientes conocen de la publicidad que realiza la barbería.

**Figura 19**

*Publicidad de la barbería*



*Nota.* La figura representa el porcentaje de clientes que conocen la publicidad de la barbería.

### **Análisis**

Tras los datos obtenidos, el 51% de clientes conocen de la publicidad que realiza la barbería para dar a conocer sus servicios y un 49% desconoce de la publicidad que realiza la misma, al ser un gran porcentaje se desarrollará de mejor manera las estrategias publicitarias para así lograr tener un mayor alcance y darse a conocer al público objetivo.

### **Pregunta 17**

**¿Si la respuesta es positiva, porque medios de comunicación se enteró?**

**Tabla 20**

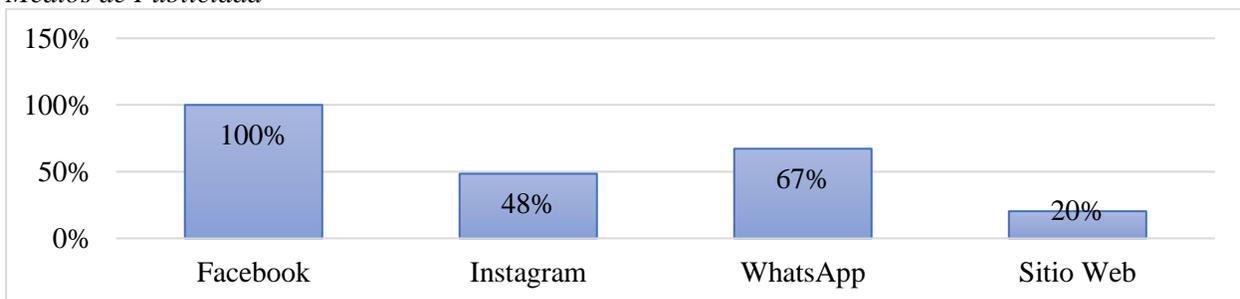
*Medios de publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	64	100%
Instagram	31	48%
WhatsApp	43	67%
Sitio Web	13	20%

*Nota.* La tabla indica los medios de comunicación por los cuales, los clientes conocieron la publicidad que realiza la barbería.

**Figura 20**

*Medios de Publicidad*



*Nota.* La figura representa los medios de comunicación por los cuales, los clientes conocieron la publicidad que realiza la barbería.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, los clientes se enteraron de la publicidad que genera la barbería por medio de Facebook, con un 100% de aceptación, seguido del 67% a través de WhatsApp, siendo este, el medio en el cual se brinda contenido dirigido a los clientes registrados, Instagram con un 48% de aceptación por el contenido brindado y un 20% por los buscadores de la web.

### Pregunta 18

**Si la respuesta es negativa, por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de la barbería “Royalty Barber Shop”**

**Tabla 21**

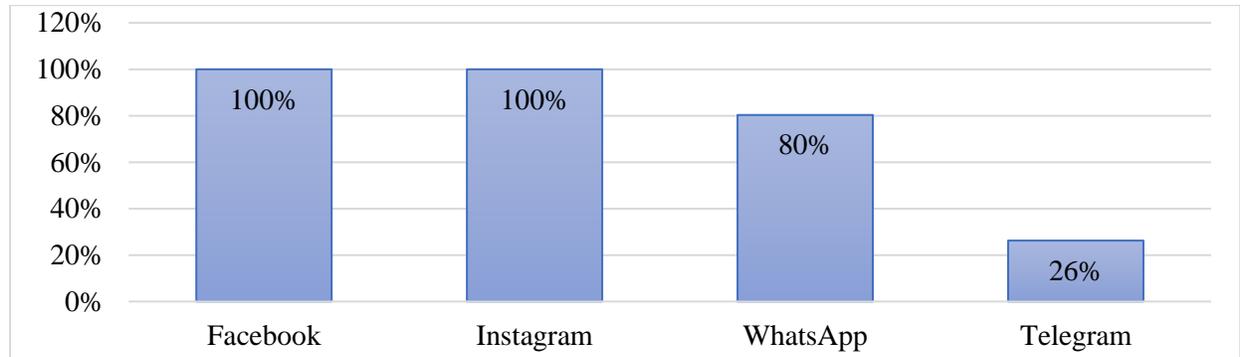
*Medios de comunicación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	61	100%
Instagram	61	100%
WhatsApp	49	80%
Telegram	16	26%

*Nota.* Medios de comunicación por los cuales le gustaría conocer acerca de la barbería.

**Figura 21**

*Medios de comunicación*



*Nota.* La figura representa los medios de comunicación por los cuales les gustaría conocer a los clientes acerca de la barbería.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, los medios de comunicación por los cuales les gustaría conocer a los clientes información de la barbería son: Facebook e Instagram con un 100% de aceptación seguido por WhatsApp con un 80% y solo un 26% de aprobación por Telegram, al ser una red social no muy utilizada por las personas, pero de gran valor para compartir contenido.

### Pregunta 19

¿Qué tipo de publicidad cree usted que le hace falta a la empresa “Royalty Barber Shop” para darse a conocer?

**Tabla 22**

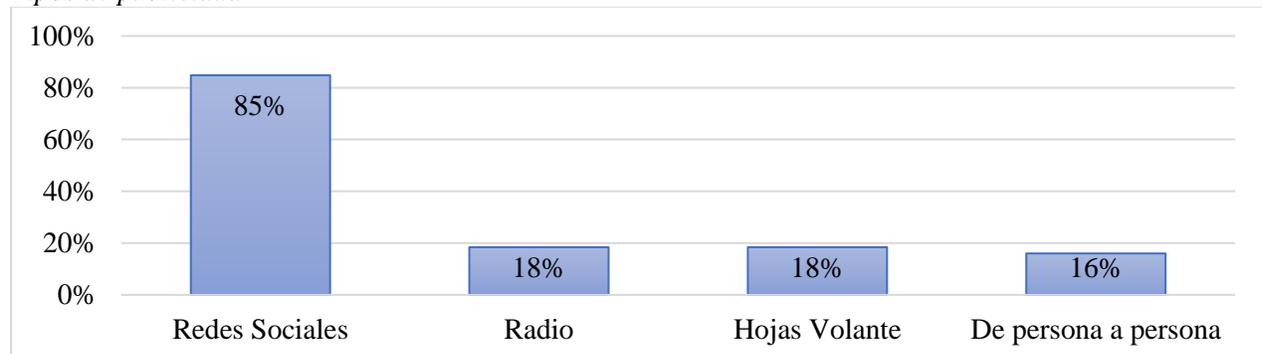
*Tipos de publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	106	85%
Radio	23	18%
Hojas Volante	23	18%
De persona a persona	20	16%

*Nota.* Tipos de publicidad que la barbería puede implementar para darse a conocer al público.

**Figura 22**

*Tipos de publicidad*



*Nota.* La figura representa los tipos de publicidad que la barbería puede implementar para darse a conocer al público.

### Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que, el 85% de clientes consideran que la empresa debe realizar más publicidad por medio de las redes sociales para lograr un mayor alcance del público objetivo, esto abarca las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp al ser las más utilizadas en la actualidad.

## Pregunta 20

¿Considera que a la empresa le hace falta contar con un sitio web para agendamiento de citas?

**Tabla 23**

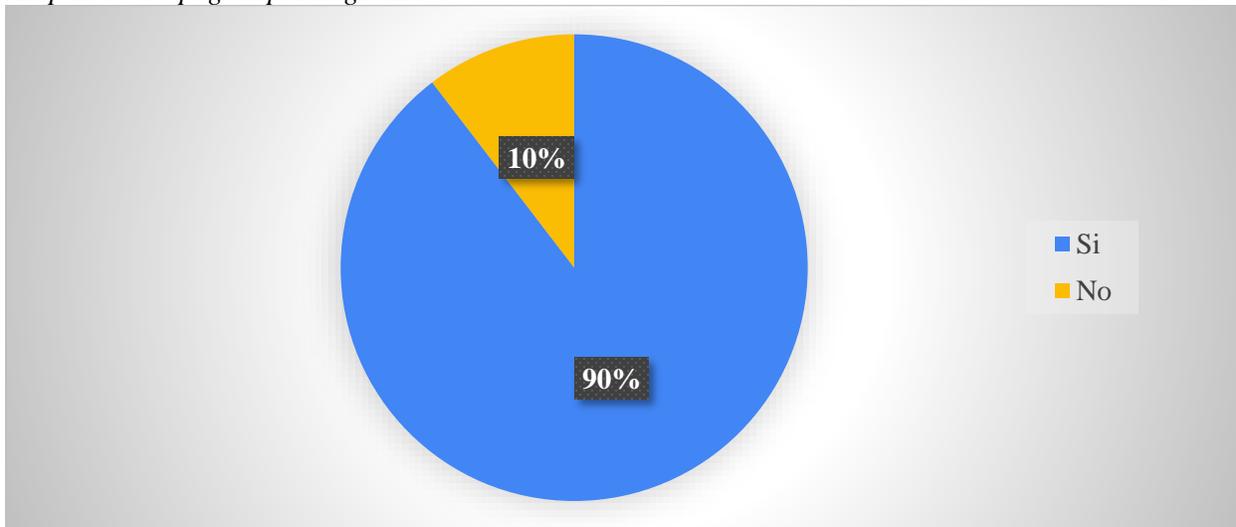
*Aceptación de página para agendar citas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	90%
No	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la factibilidad de crear un sitio web para agendamiento de citas.

**Figura 23**

*Aceptación de página para agendar citas*



*Nota.* La figura representa la factibilidad de crear un sitio web para agendamiento de citas.

## Análisis

Tras los datos obtenidos, se pudo determinar que el 90% de clientes considera que es indispensable contar con un sitio web para el agendamiento de citas, esto ayudaría a la mejor distribución de tiempos al momento de realizar un servicio, y ofrecer mayor exclusividad a los clientes al momento de asistir a la barbería.

## **Análisis Externo**

El análisis externo de la barbería Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja, se realizó mediante un análisis de los aspectos generales en los que la empresa no puede incidir directamente, este análisis se conforma por medio de dos componentes en los cuales se considera el macroambiente y el microambiente.

### **Macroambiente:**

A continuación, se detallan los factores externos que fueron analizados dentro de la investigación:

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico

### **Análisis Pest**

#### **❖ Factor Político**

El ámbito político por el cual atraviesa el país actualmente, se encuentra bajo un esquema de incertidumbre por parte del pueblo ecuatoriano hacia el gobierno actual, tras la paralización del comercio y movilidad por manifestantes en varias provincias del Ecuador por las medidas implementadas por el gobierno. Luego de las manifestaciones que se llevaron a cabo en el transcurso de 18 días y tras llegar a un acuerdo de paz entre el gobierno y la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (Conaie), el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), se comenzó a despejar las vías para regresar a sus comunidades y permitir el libre tránsito de los vehículos y personas dedicadas al transporte de productos de primera necesidad, materia prima y demás artículos que no ingresaban a sus destinos ocasionando varias pérdidas a microempresarios dedicados al comercio y prestación de servicios. (Primicias, 2022)

Por otro lado, de acuerdo al indicador de Clima Económico (ICE) de la Universidad Getulio Vargas en Brasil, Ecuador se ubica entre los países que más han mejorado su clima de negocios, por lo tanto, lidera la tabla en América Latina por las políticas comerciales integrales para materias primas y maquinarias de producción que desarrolla el Gobierno Nacional bajo el liderazgo del presidente Guillermo Lasso, a fin de abrir nuestro país al mundo, atraer inversiones y crear las condiciones para la reactivación productiva y el empleo.

## **Análisis e interpretación:**

Con las nuevas políticas comerciales establecidas por el gobierno actual, se considera como una **oportunidad** para los microempresarios, el crear condiciones para la reactivación productiva y el empleo, así mismo los incentivos arancelarios que se han propuesto para la importación de materias primas y maquinarias de producción, es de gran importancia para mejorar la industria ecuatoriana beneficiando en este caso a la empresa *Royalty Barber Shop*, a encontrar en el mercado nacional productos de uso masculino de muy buena calidad y a un menor costo, e inclusive por las políticas comerciales que existen, se puede adquirir la maquinaria que se utiliza en las barberías como máquinas de cortar cabello, rasuradoras, máquinas de detalle, esterilizadores, vaporizadores, mueblería, lavados y demás artículos que se utilizan dentro de una barbería a precios accesibles para los microempresarios que se dedican al rubro de la belleza

### **❖ Factor Económico**

#### **Tasa de empleo**

En el factor económico se destaca el incremento considerable de la tasa de empleo, esto se evidencia en las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al revelar que el empleo pleno creció en el país de 30,8 % en abril del 2021 a 32,5 % en abril del 2022. Esto, según los propios datos publicados por el INEC, significa que en abril del 2021 había 2'565.865 ecuatorianos con trabajo pleno, y que en este último periodo medido (abril de 2022) la cifra de empleo ha aumentado a 2'770.255. Esto es, un incremento de 204.390 empleos más generados en el transcurso del tiempo.

#### **Tasa de Interés al 1% para microempresarios**

Desde el 3 de enero de 2022, BanEcuador entrega créditos del 1% de interés y a 30 años plazo destinado a personas naturales para el financiamiento de actividades de producción, comercio y servicios, a fin de contribuir con la reactivación económica del país, generar nuevas fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas. (BanEcuador, 2022)

#### **Características principales del crédito:**

- Financiamiento: desde \$500 hasta \$5000
- Tasa de interés: 1% anual
- Plazo de pago: desde 1 hasta 30 años
- Garantía: de \$500 hasta \$3000 sin garante; desde \$3001 hasta \$5000 con garante
- Forma de pago: mensual

### **Requisitos para acceder al crédito:**

1. Registra tu actividad productiva de la siguiente manera:

- Para microempresarios, emprendedores y artesanos: financiamiento para capitalización de actividades económicas, productivas, de comercio y servicios.
- **Requisito específico:** Registra tu actividad productiva en la plataforma de formalización del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: [servicios.produccion.gob.ec](http://servicios.produccion.gob.ec)
- Los artesanos que pertenecen a la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acceder también con su título o su calificación artesanal vigente. Obtenerla o renovarla en: [www.artesanos.gob.ec](http://www.artesanos.gob.ec)
- Reunir los requisitos generales y acercarse a cualquier agencia de BanEcuador.

2. Reúne los siguientes documentos:

- Cedula de ciudadanía original
- Certificado de votación original
- Planilla de servicio básico (de hasta 3 meses de antigüedad)

3. Ingresa tu solicitud de crédito

Acercarse a cualquier agencia en todo el país e ingresar todos los documentos para el respectivo análisis financiero. Recuerda que en BanEcuador todo trámite es gratuito, personal y sin intermediarios.

Información para tener en cuenta:

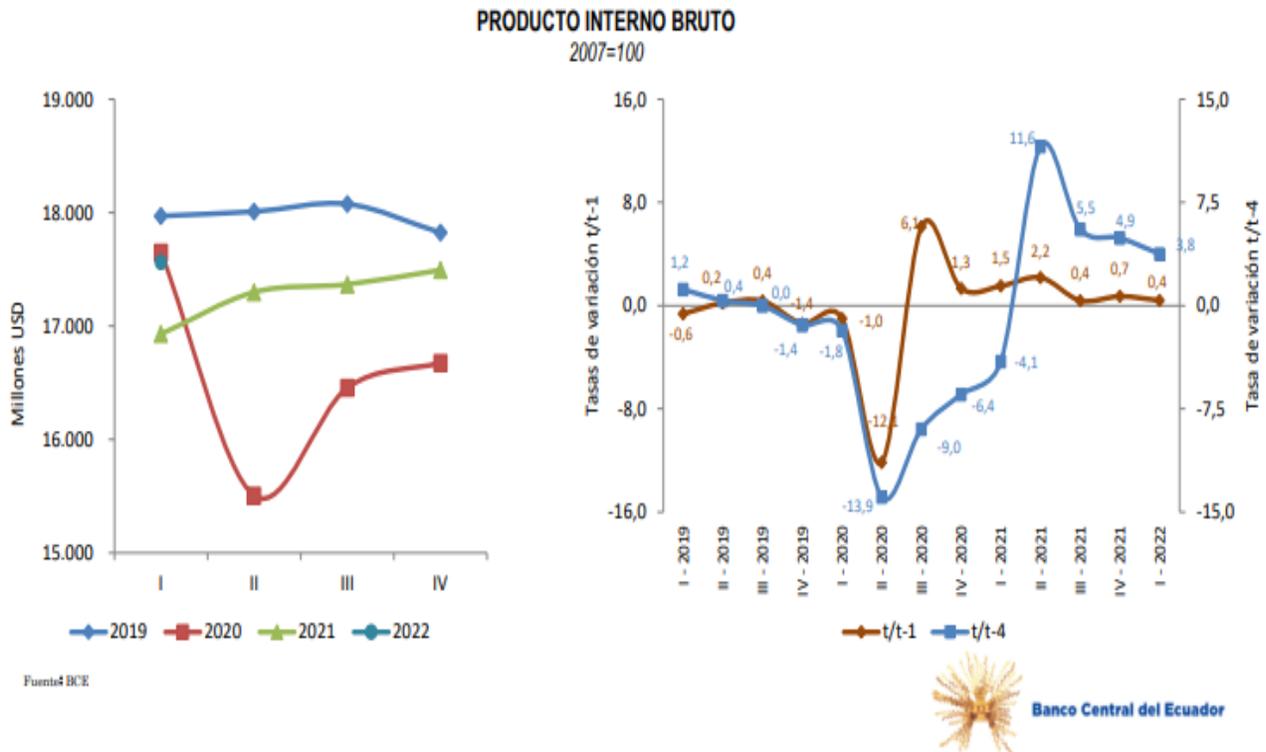
Si bien el plazo de este producto es de hasta 30 años, el cliente no podrá tener más de 75 años de edad a la fecha de vencimiento de la operación.

De igual manera se analizó las principales fuerzas económicas que afectan la situación macroeconómica del país, las cuales se mencionan a continuación:

## Producto Interno Bruto (PIB)

**Figura 24**

Producto Interno Bruto (PIB)



*Nota.* La figura muestra el crecimiento del PIB en el Ecuador. Fuente (BCE, 2022)

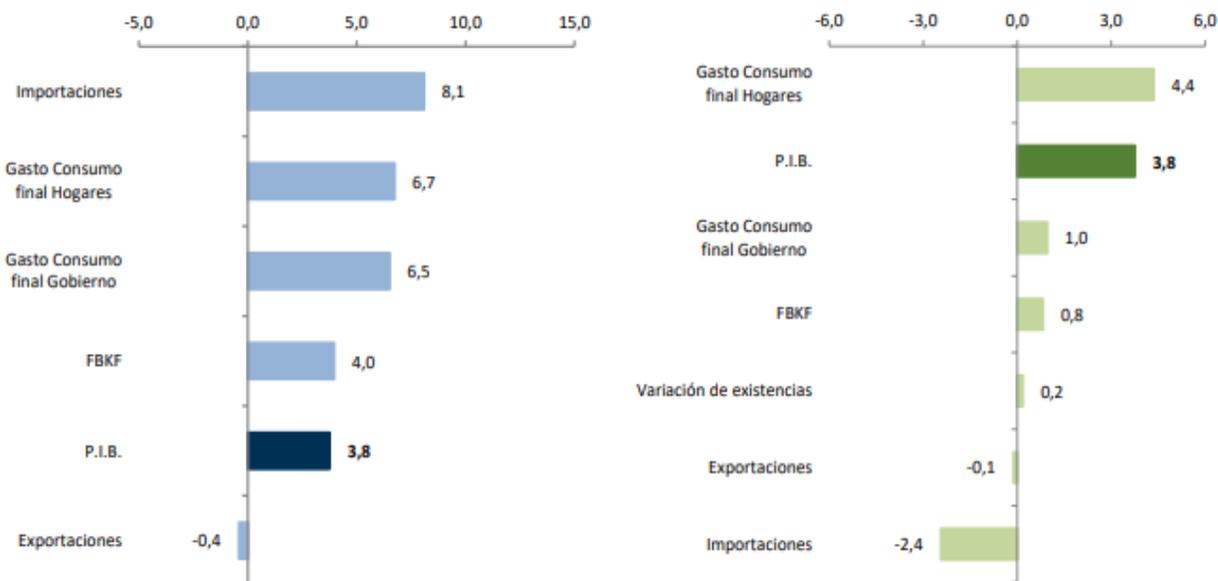
### Análisis:

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta los resultados desestacionalizados de las Cuentas Nacionales Trimestrales según el estándar internacional requerido. El Boletín No.119 se publica en valores constantes (US 2007=100), en niveles, tasas de variación trimestral t/t-1 (respecto al trimestre anterior) y variaciones inter-anuales t/t-4 (respecto al mismo trimestre del año anterior).

Los resultados que presenta el Banco Central del Ecuador dan a conocer que la economía ecuatoriana creció un 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, esto debido al comportamiento positivo de los diversos componentes que conforman el PIB, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

- **Componentes del PIB**

**Figura 25**  
*Variación y Contribución Interanual de los componentes del PIB*  
 2007 = 100



Las importaciones contribuyen con signo contrario a la evolución del PIB.

*Nota.* La figura representa los componentes del PIB. Fuente: (BCE, 2022)

**Análisis:**

Ecuador registro un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022 el cual fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: El Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%. En relación con el sector externo, las importaciones crecieron en 8,1% y las exportaciones se contrajeron en -0,4%.

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB. (BCE, 2022)

**Análisis e interpretación:**

Con lo mencionado anteriormente en el factor económico y al analizar las principales fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país como son: La tasa de empleo, la tasa de

interés y el Producto Interno Bruto, se manifiesta que el crecimiento del empleo en Ecuador, se considera como una **oportunidad** siendo un factor de gran importancia para el sector de la belleza, ya que las personas al tener un trabajo estable, tienen mayor posibilidad de acceder a los servicios y productos para el cuidado personal masculino, generando estabilidad y flujo de capital en los negocios dedicados al comercio y prestación de servicios.

De igual manera se destaca los préstamos al 1% que está otorgando el gobierno a los microempresarios para que puedan generar nuevas fuentes de empleo, considerándose como una **oportunidad** para el propietario de la barbería el poder acceder a un crédito y se beneficie en gran parte para crecer laboralmente y brindar mejores oportunidades de trabajo. De igual manera se la considera como una **amenaza** ya que más microempresarios que se dediquen al mismo rubro de la belleza, podrán acceder a estos créditos con el fin de ampliar sus negocios o crear sucursales ocasionando una mayor competencia entre barberías.

#### ❖ Factor Social

Entre 2021 y 2022, la vida de los habitantes del territorio nacional ha estado marcada, principalmente, por la aparente superación de la pandemia del Covid-19, la crisis de seguridad y la ligera reactivación económica. Es por ende que en este apartado se analizó el estado actual de la situación económica y social de los ecuatorianos de acuerdo a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### Crecimiento Poblacional

**Tabla 24**

*Crecimiento de la población del cantón Loja*

<b>Crecimiento Poblacional del Cantón Loja</b>			
<b>CENSO 2001</b>		<b>CENSO 2010</b>	
<b>Población Masculina</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Población Masculina</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>
83.121	0,5%	103.470	1,1%

*Nota.* La tabla indica el crecimiento poblacional del cantón Loja. Fuente: INEC (2022).

**Figura 26**

*Crecimiento Poblacional del cantón Loja*



*Nota.* La figura representa el crecimiento poblacional del cantón Loja. Fuente: INEC (2022)

**Análisis:**

En la figura se puede observar el crecimiento poblacional que ha tenido el Cantón Loja desde hace ya 10 años en el que se destaca que, en el Censo publicado por el INEC en el año 2001, la tasa de crecimiento poblacional fue de 0.5% existiendo 83.121 habitantes y en la actualidad según el último Censo del 2010, en el cantón Loja habitan 103.470 hombres con un 1.1% de crecimiento anual de la población.

**Análisis e interpretación:**

Con lo mencionado anteriormente, se considera como una **oportunidad** para la barbería, el que exista un mayor índice de crecimiento poblacional masculino, es decir, será de gran importancia para el rubro de las barberías el que exista un mayor número de clientes masculinos que cuiden su imagen personal para recurrir a sus trabajos o por el simple hecho de verse bien.

❖ **Factor Tecnológico**

Según el artículo publicado en (2017), el desarrollo tecnológico de los aparatos para peluquería ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días gracias en parte a la propia evolución de la tecnología, y por supuesto también a la inventiva del ser humano que es quien moderniza las técnicas y los diseños reconvirtiéndolos y actualizándolos en cada época.

La revolución tecnológica se basa siempre en los conocimientos fundamentales anteriores, pero sobre todo es necesario haber probado un producto para poder mejorarlo, y lo mismo ocurre

con las máquinas de pelo sin cable, algo impensable hace años pero que hoy en día gracias a las baterías de litio, funcionan de manera análoga a las máquinas de pelo con cable.

Los mejores aparatos de peluquería son diseñados y creados por grandes firmas como Wall o Andis las cuales son reconocidas en el mundo de la peluquería, puesto que, aunque la tecnología esté al alcance de todo el mundo, estos fabricantes cuentan con algo que no puede pasarse por alto, algo tan necesario como la experiencia.

De igual manera la digitalización beneficiará a los salones de belleza de muchas maneras, ya que los sistemas de reserva digital, ayudan a ahorrar tiempo al reducir una gran cantidad de esfuerzo manual, ya que no tendrá que correr al teléfono varias veces durante una cita. Así mismo, la confirmación automática de texto y un calendario digital ayudarán a que su salón sea más ecológico al reducir el papeleo, como un calendario de cuaderno y los recibos de las citas (Natulique, 2020).

Otra gran ventaja es que le ayudará a reducir las citas perdidas debido a inconvenientes porque sus clientes pueden reservar una cita en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta fluidez creada a través de este tipo de asistencia digital definitivamente aumentará la satisfacción del cliente.

Dicho esto, se considera que el uso de la tecnología se ha hecho presente en la vida cotidiana de las personas con la aparición de nuevas herramientas que brindan una mejor comodidad para la adquisición de productos o servicios.

### **Análisis e interpretación:**

El uso de la tecnología en las empresas, ayuda a realizar con mayor eficiencia las actividades que están al alcance del humano, es el caso de la prestación de servicios de barbería, en la que en la actualidad al contar con la maquinaria y tecnología adecuada se puede realizar los servicios de una manera más ágil y segura. De igual manera, al existir un sinnúmero de aplicaciones, sitios web empresariales, sistemas para reservar turnos e inclusive realizar pagos en línea, se considera como una **oportunidad** para la barbería ya que, al contar con estos recursos, se puede brindar un mejor servicio a los clientes que estén relacionados con el uso de la tecnología.

## **Microambiente:**

Para el presente análisis, se considera el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter, el cual permitió conocer el entorno de los competidores potenciales más cercanos a la empresa Royalty Barber Shop en los que se destaca la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores como se detalla a continuación:

### **Análisis de las cinco Fuerzas de Porter**

#### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La competencia desleal que existe en el rubro de las barberías, se la considera como una **amenaza** para la barbería Royalty Barber Shop, ya que se puede ver reflejado a simple vista la creación de nuevas barberías en los últimos años al no ser mucha la inversión para poner en marcha estos negocios, cabe destacar que la inversión sube de valor dependiendo el estatus de las personas, tamaño de la empresa, maquinaria, servicios que se van a brindar, mueblería, productos, etc.

Al ser en la actualidad un negocio rentable y al existir gran fluidez de clientes, la manera más sencilla en la que la competencia se introduce en el mercado, es utilizar productos de menor calidad y cobrar precios mucho más económicos que la competencia, sin considerar la calidad de los servicios ofrecidos por las barberías ya existentes, generando una competencia no tan ética entre las mismas, lo cual intensifica el nivel de competitividad entre los negocios de la misma categoría y el aumento de gastos al momento de desarrollar nuevas estrategias para atraer nuevos clientes.

#### **2. Poder de negociación de proveedores**

La barbería Royalty Barber Shop, durante los 3 años que ha venido realizando sus actividades, se ha hecho acreedor de una buena reputación por parte de sus proveedores, al adquirir una gran variedad de productos y manteniendo el pago de sus compras al día, esto se puede considerar como una **oportunidad** para la empresa, ya que se encuentra en un constante crecimiento y cuenta con la aceptación y respaldo de sus proveedores para disponer de una gran variedad y stock de artículos para barbería y productos de uso masculino.

A continuación, se menciona la lista de proveedores con los que trabaja la barbería, siendo estos los que brindan precios más accesibles en maquinaria y productos de barbería dentro de la ciudad y provincia, tras hacer un sondeo de precios, confianza y seguridad a la hora de solicitar un pedido a otras empresas dedicadas a la venta y distribución de artículos de barbería.

**Tabla 25**  
*Proveedores*

<b>Empresa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Ubicación</b>
Bazar Lorena	Distribuidora de artículos para barbería	Loja
Distribuidora León	Distribuidora de artículos para barbería	Loja
Distribuidora Kustom	Distribuidora de artículos para barbería	Guayaquil
Distribuciones Rotsen	Distribuidora de productos para la barbería	Loja
Comercial Jiménez	Distribuidora de bebidas de moderación	Loja

*Nota.* Principales proveedores de la barbería Royalty Barber Shop.

### **3. Poder de negociación de los compradores**

La empresa Royalty Barber Shop, cuenta con una amplia cartera de clientes, los cuales representan la razón de su existencia y su visión de crecimiento a futuro, de igual manera, al mantener una buena posición competitiva frente a los demás negocios que se dedican al mismo rubro de la belleza, se convierte en una **oportunidad** para la barbería, el poder generar nuevas estrategias para atraer nuevos clientes y así aumentar sus ingresos, crecer a largo plazo y brindar nuevos servicios a los clientes, es por ello que es de suma importancia conocer cuáles son los gustos y preferencias del hombre actual, para de tal manera poder cumplir con las expectativas que tienen los clientes al momento de asistir a una barbería y cambiar el estereotipo que se mantenía anteriormente, el cual las barberías solo eran lugares para cortarse el cabello o arreglarse la barba y no como hoy en la actualidad que se busca brindar un ambiente exclusivo para caballeros.

### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El ingreso de productos sustitutos en los servicios que se brinda en una barbería, están relacionados con la percepción de la calidad del servicio realizado por el profesional en barbería, en este caso no existen productos que sustituyan al corte de cabello, ya que este se realiza de manera manual y se necesita la presencia del estilista o barbero, pero se puede considerar el uso de maquinaria y variedad de productos de menor calidad para abaratar costos y poder brindar precios más accesibles, o en tal caso, las personas pueden recurrir a comprar la maquinaria e implementos necesarios y realizarse así mismo los servicios.

Este factor se constituye como una **amenaza** para las barberías ya que no se contaría con clientes que soliciten estos servicios, generando pérdidas a los negocios que se dedican a la prestación de servicios de peluquería si ellos mismos se realizaran los cortes de cabello

## 5. Rivalidad entre competidores

Para la barbería Royalty Barber Shop, la rivalidad entre competidores representa una **amenaza**, al existir una gran cantidad de locales que prestan los mismos servicios de barbería en la ciudad de Loja, inclusive, enfocándonos solo en la zona urbana que presta los servicios la barbería Royalty, podemos encontrar varios locales que se dedican al mismo rubro de la belleza, esto ocasionando una rivalidad entre competidores por el simple hecho de atraer nuevos clientes de la zona y estos a su vez no prefieran ir al centro de la ciudad. Tras este factor, obliga a los negocios a generar un valor agregado distinto a la competencia, para así brindar una mejor atención a los clientes y estos prefieran los negocios que se encuentran en su zona.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

**Tabla 26**

*Matriz EFE de la barbería*

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Políticas comerciales	Político	0,07	2	0,14
2. Incentivos Arancelarios	Político	0,07	2	0,14
3. Tasa de interés al 1% para microempresarios	Económico	0,08	3	0,24
4. Incremento de la tasa de empleo	Económico	0,08	3	0,24
5. Crecimiento del PIB 3,8%	Económico	0,06	3	0,18
6. Crecimiento de la población masculina	Social	0,07	4	0,28
7. Innovación en maquinaria	Tecnológico	0,09	3	0,27
8. Innovación en los servicios digitales	Tecnológico	0,08	3	0,24
9. Proveedores con amplio stock y variedad	Fuerzas de Porter	0,08	3	0,24
Subtotal Oportunidades		<b>0,68</b>		<b>1,97</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1. Créditos al 1 %	Económico	0,09	3	0,27
2. Rivalidad entre competidores	Fuerzas de Porter	0,07	3	0,21
3. Competencia desleal	Fuerzas de Porter	0,08	3	0,24
4. Servicios de barbería de menor calidad	Fuerzas de Porter	0,08	3	0,24
Subtotal Amenazas		<b>0,32</b>		<b>0,96</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,93</b>

*Nota:* Matriz EFE, conformada por las oportunidades y amenazas de la barbería.

### Análisis:

La matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la barbería Royalty Barber Shop, cuenta con 13 factores determinantes de éxito, se conforma por 9 oportunidades y 4 amenazas.

En el resultado del peso total ponderado, se obtuvo una calificación de 2,93 lo que significa que la empresa cuenta con un alto grado de oportunidades las cuales deben ser aprovechadas al máximo ya que contribuyen de manera directa al crecimiento de la barbería.

Los factores claves de éxito que la barbería Royalty Barber Shop destaca ante la competencia establecida en la misma zona, son:

- Ubicación estratégica del local
- Calidad en los servicios realizados por el personal
- Instalaciones adecuadas para el servicio
- Confort y comodidad
- Promociones y descuentos
- Precios accesibles para todo público
- Variedad de productos de uso masculino
- Personal calificado
- Amplia cartera de servicios
- Uso de tecnologías para fidelizar a los clientes

De igual manera, al existir las peluquerías Unisex, se genera una competencia indirecta ya que estas realizan los mismos servicios que se brinda en una barbería, pero con personal femenino.

**Tabla 27**  
*Competencia de la barbería*

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>
Loren's Peluquería	Esteban Godoy
Rosita Alta peluquería	Esteban Godoy
La Barbería	Esteban Godoy
New Look Peluquería	Ciudad Alegría

*Nota.* La tabla indica la competencia directa de la barbería Royalty Barber Shop.

## Análisis de la Competencia

**Figura 27**

*Análisis de la competencia de la barbería Royalty*

<b>Variables</b>	<b>Empresa Royalty Barber Shop</b>	<b>Competidor 1 Loren's Peluquería</b>	<b>Competidor 2 Rosita Alta peluquería</b>	<b>Competidor 3 La Barbería</b>	<b>Competidor 4 New Look Peluquería</b>
<b>Robustez del Producto (variedad, calidad, marca que ofrece)</b>	Amplia cartera de servicios. Variedad de productos de usos masculino. Calidad en los servicios	Amplia cartera de servicios de peluquería unisex. No dispone de muchos productos para hombres. Poco enfoque en servicios de barbería	Amplia cartera de servicios unisex. Variedad de productos unisex. Poco enfoque en el área de barbería	Poca cartera de servicios. Al recién estar funcionando, no dispone de variedad de productos de uso masculino y baja calidad en los servicios	Amplia cartera de servicios de peluquería unisex. No dispone de muchos productos para hombres. Poco enfoque en servicios de barbería
<b>Precio (precio promedio de sus productos)</b>	El precio de los servicios es accesible a todo público.	El precio de los servicios es accesible a todo público.	El precio de los servicios es accesible a todo público.	El precio de los servicios es accesible a todo público.	El precio de los servicios es accesible a todo público.
<b>Plaza (donde está ubicado, cuál es su estructura física, funcionalidad de la página)</b>	Ubicación estratégica en el barrio Esteban Godoy. Instalaciones adecuadas y confortables	Ubicación no muy estratégica del local en el barrio Esteban Godoy, instalaciones no tan confortables	Ubicación estratégica en el barrio Esteban Godoy. Instalaciones adecuadas y confortables	Ubicación estratégica en el barrio Esteban Godoy. Su local es confortable pero no muy amplio para brindar los servicios	Ubicación estratégica en el barrio Ciudad Alegría. Instalaciones adecuadas y confortables
<b>Promoción en redes sociales (que imagen maneja, como se publicita)</b>	Facebook con 101 seguidores, genera promociones y poco contenido publicitario	Presente en Facebook con 90 seguidores, no genera mucho contenido publicitario.	Presente en Facebook con 49 seguidores, no genera contenido publicitario.	Presente en Facebook con 52 seguidores, no genera contenido publicitario	No dispone de redes sociales
<b>Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿Por qué la prefieren sus compradores?)</b>	Cuenta con personal calificado. Usa herramientas tecnológicas para fidelizar clientes,	Cuenta con personal calificado. No usa herramientas tecnológicas para fidelizar a sus clientes	Cuenta con personal calificado. No usa herramientas tecnológicas para fidelizar clientes	Cuenta con personal calificado. Usa herramientas tecnológicas para fidelizar a sus clientes	Cuenta con personal calificado. No usa herramientas tecnológicas para fidelizar a sus clientes

*Nota.* La tabla indica el análisis de la competencia de la barbería “Royalty” con sus competidores principales.

## Matriz del Perfil Competitivo

**Tabla 28**

*Matriz de Perfil Competitivo*

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO											
Factores claves de éxito	Peso	Royalty Barbería		COMPETENCIA							
		Valor	Ponderado	Loren's Peluq.		Peluq. Rosita		La Barbería		New Look Peluq.	
				Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
1. Ubicación estratégica del local	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36	3	0,36	4	0,48
2. Calidad en los servicios	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27
3. Instalaciones adecuadas para el servicio	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
4. Confort y comodidad	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	2	0,16	1	0,08
5. Promociones y descuentos	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09
6. Precios accesibles para todo público	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
7. Variedad de productos de uso masculino	0,11	4	0,44	1	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,11
8. Personal calificado	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
9. Amplia cartera de servicios	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	2	0,22
10. Uso de tecnologías para fidelizar clientes	0,11	2	0,22	1	0,11	1	0,11	2	0,22	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>		<b>2,18</b>		<b>2,11</b>		<b>2,63</b>		<b>2,23</b>

*Nota.* Datos tomados del análisis de la competencia. Figura 27

## **Análisis:**

Luego de haber realizado la Matriz de Perfil Competitivo, se evidenció que la Barbería Royalty Barber Shop obtuvo una calificación de 2,95 lo cual, la ubica en primer lugar con respecto a la competencia, en segundo lugar se encuentra La Barbería con una ponderación de 2,63, seguido, la Peluquería New Look con 2,23, el centro estético Loren's con 2,18 y por último la peluquería Rosita, con una ponderación de 2,11. Estos datos permiten evidenciar que en la actualidad la barbería Royalty, cuenta con una ventaja positiva ante las demás empresas, pero debe estar alerta de las posibles mejoras que puede implementar la competencia.

## **Análisis Interno de la Empresa Royalty Barber Shop**

### **Generalidades de la empresa**

#### **Nombre de la Empresa**

“Royalty” Barber Shop

#### **Actividad Económica**

Royalty Barber Shop, es una empresa dedicada a la prestación de servicios profesionales de peluquería y barbería al igual que a la comercialización de productos de aseo y uso personal masculino.

#### **Historia de la empresa**

La barbería Royalty Barber Shop, es una micro empresa que se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Loja, específicamente en el Barrio Esteban Godoy; en las calles Av. Eloy Alfaro y Héctor Pilco. (esquina)

Dicha empresa inició sus actividades en diciembre del año 2019, la misma que se mantiene en la actualidad con más de 3 años en el mercado prestando sus servicios de peluquería y barbería para el género masculino al igual que a la venta de productos de aseo personal y artículos dirigidos especialmente para el cuidado del hombre.

Su gerente propietario, el Sr. Freddy Vicente Luzuriaga el cual se dedica a la prestación de servicios de peluquería y barbería, al igual que la comercialización de productos de uso masculino desde hace ya 3 años en el barrio Esteban Godoy, ha tenido una visión clara de a donde quiere llegar con su negocio, teniendo como tal, el propósito de brindar un servicio a la sociedad y contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja.

## **Misión**

Royalty Barber Shop, es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente masculino, brindando productos y servicios de barbería de la más alta calidad.

## **Visión**

Royalty Barber Shop, al ser una empresa dedicada a la prestación de servicios de barbería, aspira crecer en el futuro incrementando sus actividades en el mercado e intentar cambiar los estereotipos que se mantienen en la línea del negocio de las barberías.

## **Servicios que presta la Barbería**

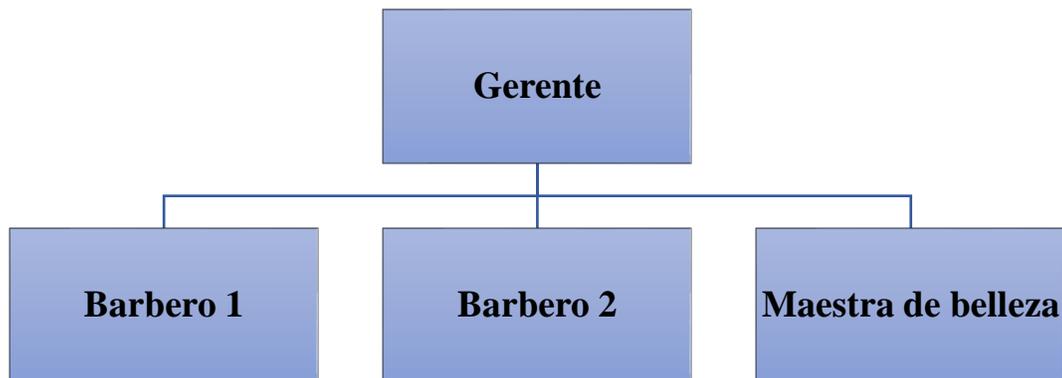
Los servicios que brinda la barbería “Royalty Barber Shop son:

- **Corte de cabello:** Es la técnica de corte que se utiliza ya sea con tijera o máquina para dar un tamaño distinto al cabello y generar un nuevo estilo o corte deseado por el cliente.
- **Afeitado de barba:** Es la técnica de afeitado del rostro al ras con diferentes métodos y productos de uso masculino para dar un aspecto más limpio al rostro de los caballeros, comúnmente se lo realiza con navaja y máquina de afeitar (shaver).
- **Diseño de Barba:** Se realiza en la barba cualquier diseño que sea de agrado del cliente, estos diseños se los realiza con máquina y navaja para dar un aspecto más elegante al rostro de los caballeros.
- **Pigmentación:** Se realiza con pigmentos capilares, dando un aspecto del cabello o barba más completo, cubriendo las imperfecciones que se generan por la pérdida del cabello.
- **Tratamientos capilares:** Se lo realiza con una línea de productos naturales y se lleva un seguimiento de cada cliente para ir evidenciando los cambios.
- **Tratamientos faciales:** Se los realiza con productos de uso profesional para dar un aspecto más limpio y suave al rostro de los clientes.

## **Organigrama**

La empresa al estar recién constituida, cuenta con un gerente propietario el cual, es la cabeza principal del negocio, además de ser el encargado de llevar la contabilidad y administración general de la misma, de igual manera se cuenta con 2 barberos profesionales y una maestra en belleza, los cuales son los encargados de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes que asisten a la barbería.

**Figura 28**  
*Organigrama de la Barbería*

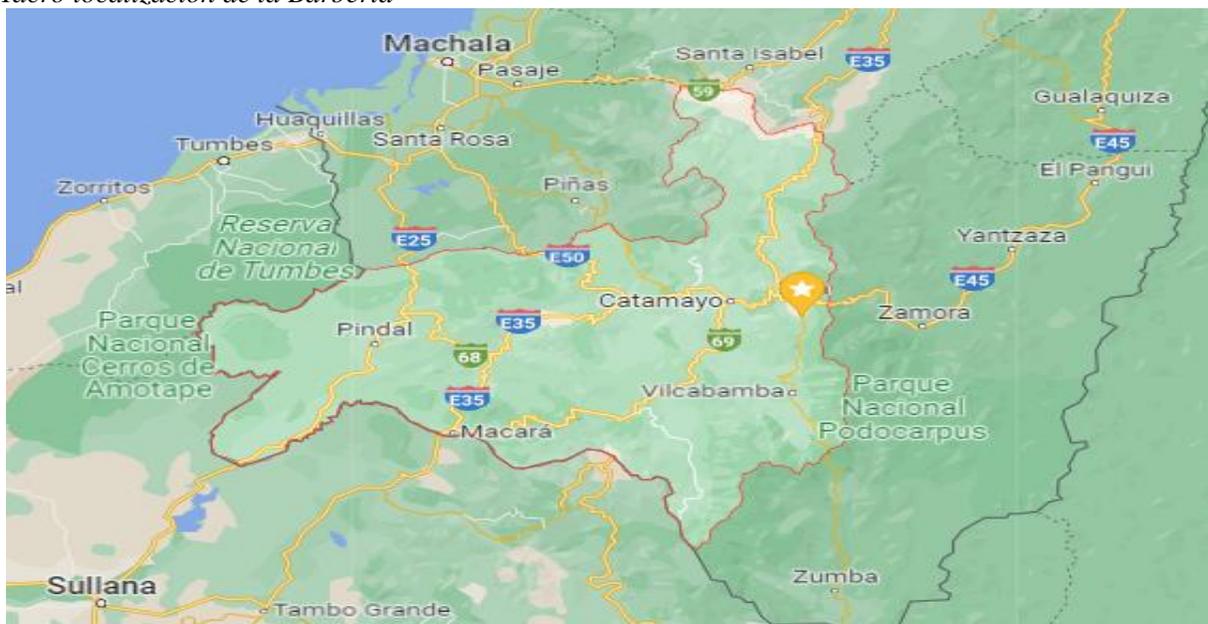


*Nota.* La figura representa el organigrama actual de la Barbería Royalty Barber Shop

### **Macro localización**

La empresa Royalty Barber Shop, se encuentra ubicada en la región sur del país, en la Provincia de Loja, Cantón Loja, correspondiente a la zona 7 del Ecuador.

**Figura 29**  
*Macro localización de la Barbería*



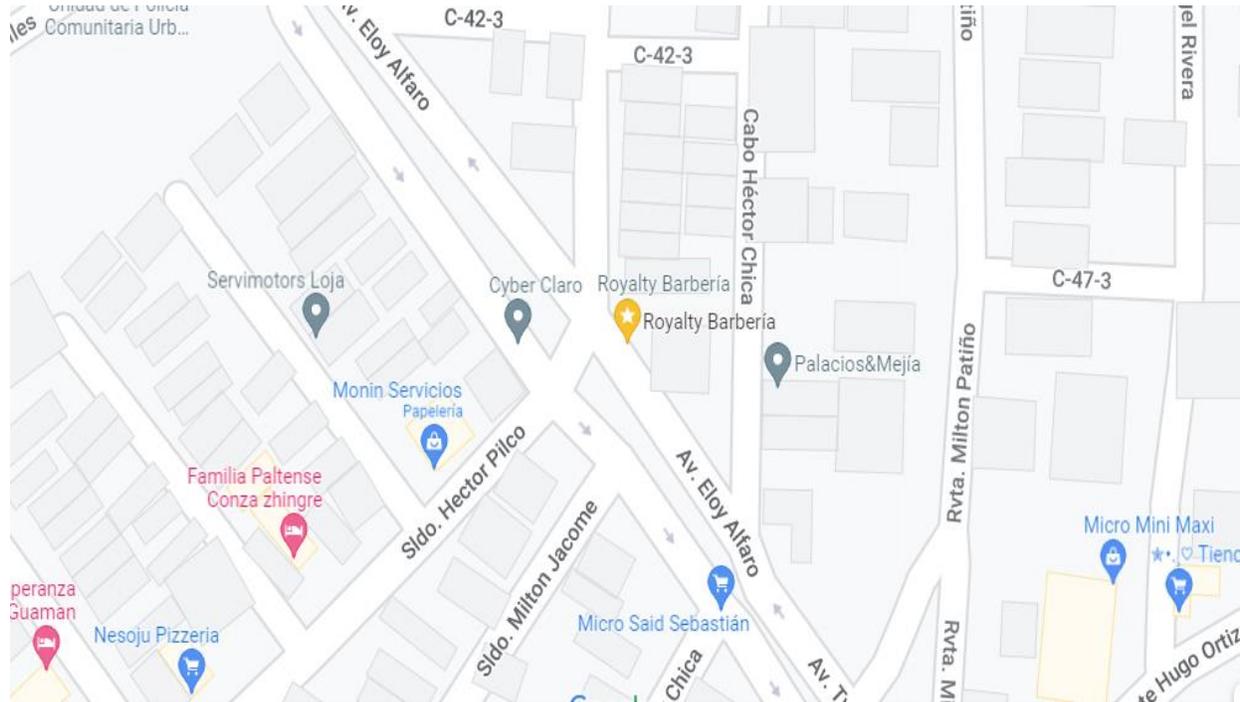
*Nota.* La figura representa la macro localización de la barbería. Fuente: Google Maps

## Micro localización

La Barbería Royalty, se encuentra localizada en la ciudad de Loja, parroquia Punzará, en el barrio Esteban Godoy, la misma que se encuentra en la Av. Eloy Alfaro y Héctor Pilco (esquina)

### Figura 30

Ubicación de la Barbería “Royalty Barber Shop”



*Nota.* La figura representa la ubicación de la barbería Royalty Barber Shop, la cual se encuentra en el barrio Esteban Godoy, perteneciente a la parroquia Punzara. Fuente: Google Maps

## Análisis del Marketing Mix de la Barbería “Royalty Barber Shop”

### ❖ Producto

Royalty Barber Shop, brinda los servicios de peluquería y barbería, tintes, tratamientos faciales, pigmentación de barba y cabello, además, la venta de artículos de uso masculino y productos de aseo personal de muy buena calidad, considerándose como una **fortaleza** para la barbería.

**Figura 31**  
*Productos y servicios de la barbería*

<p><b>Peluquería y Barbería</b></p>	
<p><b>Tintes de cabello</b></p>	
<p><b>Tratamientos faciales</b></p>	
<p><b>Pigmentación de barba y cabello</b></p>	

*Nota.* Productos y servicios de la barbería Royalty Barber Shop.

## ❖ Precio

Los servicios que brinda la barbería están al alcance de todo público y acorde a los precios establecidos por la competencia, es por ello que se considera como una **fortaleza** para la barbería el contar con precios cómodos para sus productos y servicios.

**Tabla 29**

*Precios de los productos y servicios*

Descripción del producto o servicio	Unidad	Precio
Corte de cabello normal	1	\$ 3,50
Corte de cabello con estilo	1	\$ 4,00
Afeitado de barba	1	\$ 3,00
Arreglo de barba	1	\$ 2,50
Tintes de cabello	1	\$ 15,00
Pigmentación de barba y cabello	1	\$ 3,00
Tratamientos faciales	1	\$ 5,00
Gel de afeitar	1	\$ 8,00
Loción después de afeitar	1	\$ 12,00
Colonias	1	\$ 15,00
Shampoo	1	\$ 8,00
Crema de Peinar	1	\$ 8,00
Tratamiento capilar	1	\$ 7,00
Cera de cabello	1	\$ 8,00
Aceite de barba	1	\$ 8,00
Tratamientos de barba	1	\$ 10,00
Depilación con cera	1	\$ 5,00

*Nota.* La tabla indica los principales servicios y productos que se puede encontrar en la barbería.

## **Análisis:**

La tabla indica los diferentes servicios y productos que se puede encontrar en la barbería, al igual que sus precios establecidos en la actualidad, cabe destacar que los artículos de uso masculino, no se los considera en este apartado al existir variedad de productos ya sea por su tamaño o material de elaboración no se puede establecer un precio fijo para cada artículo con los que cuenta la barbería Royalty Barber Shop.

## ❖ Plaza

La barbería se encuentra al sur de la ciudad de Loja, ubicada en el barrio Esteban Godoy en un lugar estratégico para la prestación de los servicios, cuenta con una cartera de clientes de

todos los barrios aledaños al sector, es por ende que la plaza a la cual está dirigida la barbería es directamente con los clientes, considerándose como una **fortaleza** para la barbería.

### ❖ **Promoción**

La barbería Royalty Barber Shop, al brindar promociones a sus clientes ha tenido un incremento de los mismos, esto se considera como una **fortaleza** para la barbería ya que cuenta con clientes fijos los cuales seguirán recomendando el buen servicio que se brinda en la misma.

Las actividades consideradas como el valor agregado que realiza la barbería para fidelizar a sus clientes son:

- Realizar descuentos en el precio, por número de asistentes
- Descuentos en días no muy concurridos
- Sorteos de productos
- Brindar obsequios a los niños
- Brindar bebidas de cortesía de diferentes tipos
- Tarjetas de descuento
- Retos para los clientes en espera

Por otro lado, al no realizar publicidad por medio de redes sociales y no contar con un sitio web para el agendamiento de citas, se considera como una **debilidad** para la barbería ya que no está aprovechando al máximo sus recursos para fidelizar y atraer nuevos clientes.

## Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para la elaboración de la matriz MEFI, los factores determinantes de éxito se los tomo de la entrevista realizada al propietario de la Barbería Royalty Barber Shop.

**Tabla 30**

*Matriz EFI de la barbería*

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1. Filosofía empresarial bien definida	Preg. 4 y 5	0,07	3	0,21
2. Personal calificado	Preg. 10 y 11	0,08	3	0,24
3. Infraestructura adecuada	Preg. 16	0,07	3	0,21
4. Servicios ofertados de calidad	Preg. 17	0,08	4	0,32
5. Uso de productos adecuados	Preg. 18	0,07	3	0,21
6. Precios justos	Preg. 19 y 20	0,08	4	0,32
7. Ubicación estratégica de la barbería	Preg. 21	0,08	4	0,32
8. Variedad de promociones	Preg. 23	0,08	3	0,24
9. Gran acogida por parte de los clientes	Preg. 29 y 30	0,08	4	0,32
Subtotal Fortalezas		<b>0,69</b>		<b>2,39</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1. No tener posicionamiento digital	Preg. 12	0,07	3	0,21
2. No tener un local propio	Preg. 15	0,09	4	0,36
3. Falta de publicidad	Preg. 22	0,08	3	0,24
4. Stock de productos limitado	Preg. 33	0,07	2	0,14
Subtotal Debilidades		<b>0,31</b>		<b>0,95</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,34</b>

*Nota.* Datos tomados de la entrevista realizada al gerente de la barbería Royalty Barber Shop.

### **Análisis:**

La barbería Royalty Barber Shop obtuvo un ponderado total de 3,34 lo cual indica que las fortalezas con las que cuenta la barbería son de gran importancia lo cual le permite aprovechar de mejor manera los recursos con los que se desempeña actualmente.

## Matriz FODA

**Tabla 31**

*Matriz FODA de la barbería*

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Filosofía empresarial bien definida	Políticas comerciales
Personal calificado	Incentivos Arancelarios
Infraestructura adecuada	Tasa de interés al 1% para microempresarios
Servicios ofertados de calidad	Incremento de la tasa de empleo
Uso de productos adecuados	Crecimiento del PIB 3,8%
Precios justos	Crecimiento de la población masculina
Ubicación estratégica de la barbería	Innovación en maquinaria
Variedad de promociones	Innovación en los servicios digitales
Gran acogida por parte de los clientes	Proveedores con amplio stock y variedad
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No tener posicionamiento digital	Créditos al 1 %
No tener un local propio	Rivalidad entre competidores
Falta de publicidad	Competencia desleal
Stock de productos limitado	Servicios de barbería de menor calidad

*Nota.* Información obtenida de las matrices EFE Y EFI

### **Análisis:**

La matriz FODA de la barbería Royalty Barber Shop, está conformada por las Fortalezas con las que cuenta la barbería para llevar a cabo sus funciones y prestación de servicios, las Oportunidades con las que cuenta la empresa para poder crecer laboralmente, las Debilidades que se debe considerar mejorar y las posibles Amenazas que pueden afectar a la barbería a no cumplir con sus objetivos.

## Matriz de alto impacto (Fo, Fa, Do, Da)

Figura 32

Matriz de alto impacto

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1. Filosofía empresarial bien definida 2. Personal calificado 3. Infraestructura adecuada 4. Servicios ofertados de calidad 5. Uso de productos adecuados 6. Precios justos 7. Ubicación estratégica de la barbería 8. Variedad de promociones 9. Gran acogida por parte de los clientes</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1. No tener posicionamiento digital 2. No tener un local propio 3. Falta de publicidad 4. Stock y productos limitado</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p>
<p>1. Políticas comerciales 2. Incentivos Arancelarios 3. Tasa de interés al 1% para microempresarios 4. Incremento de la tasa de empleo 5. Crecimiento del PIB 3,8% 6. Crecimiento de la población masculina 7. Innovación en maquinaria 8. Innovación en los servicios digitales 9. Proveedores con amplio stock y variedad</p>	<p style="text-align: center;">(O6, F9) <b>Estrategia de enganche</b> Se basa en la implementación de una estación de trabajo en la barbería, la cual permita agilizar los servicios y cubrir la gran demanda de clientes.</p>	<p style="text-align: center;">(O1, O6, O8, D3) <b>Estrategia de visibilidad comunicacional 180 °</b> Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p>
<p>1. Créditos al 1 % 2. Rivalidad entre competidores 3. Competencia desleal 4. Servicios de barbería de menor calidad</p>	<p style="text-align: center;">(F2, F4, A2) <b>Estrategia de diversificación de servicios en el punto de venta</b> Ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes.</p>	<p style="text-align: center;">(D1, D4, A2) <b>Estrategia de fidelización-comunicación persuasiva</b> Crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.</p>

Nota. Matriz de alto impacto y desarrollo de estrategias para la barbería Royalty Barber Shop.

## **Establecimiento de Objetivos Estratégicos**

Luego de conocer la situación actual en la que se encuentra la barbería Royalty Barber Shop a través de la matriz de alto impacto y con el uso de la herramienta FODA, se determinó las siguientes estrategias FO, FA, DO, DA las cuales se mencionan a continuación:

### **Estrategia FO - Explotar**

- **Estrategia de enganche**

Implementación de una estación de trabajo en la barbería, la cual permita agilizar los servicios y cubrir la gran demanda de clientes.

### **Estrategia DO - Buscar**

- **Estrategia de visibilidad comunicacional 180 °**

Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes.

### **Estrategia FA - Confrontar**

- **Estrategia de diversificación en el punto de venta**

Ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes.

### **Estrategia DA - Evitar**

- **Estrategia de fidelización-comunicación persuasiva**

Crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.

## **7. Discusión**

### **Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la barbería “Royalty Barber Shop” de la ciudad de Loja**

El desarrollo del plan estratégico de Marketing para la barbería Royalty Barber Shop, es un documento que ayudará a la empresa a obtener un mayor número de clientes, y a la vez un aumento de sus ingresos de tal manera que le permita posicionarse en el mercado.

Se considera de vital importancia el desarrollo del plan estratégico de marketing para la reformulación de su filosofía empresarial, el cual consta de misión, visión, valores y políticas. De igual manera, las estrategias obtenidas a través de la matriz de alto impacto se las planteó como objetivos estratégicos los cuales se mencionan a continuación

#### **Objetivo Estratégico N° 1**

Implementar una estación de trabajo en la barbería, la cual permita atraer nuevos clientes y agilizar los servicios demandados.

#### **Objetivo Estratégico N° 2**

Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes.

#### **Objetivo Estratégico N° 3**

Ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes.

#### **Objetivo Estratégico N° 4**

Crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.

## **Filosofía Empresarial**

En el siguiente apartado, se detalla la propuesta de la nueva filosofía empresarial para la barbería Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja.

### **Misión**

La barbería Royalty Barber Shop, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de peluquería y barbería para el público masculino en la ciudad de Loja, con su personal comprometido y dispuesto a entregar un servicio ágil y de excelente calidad.

### **Visión**

La empresa Royalty Barber Shop, para el año 2027 se proyectará a ser la mejor barbería al servicio del público masculino de la ciudad de Loja, elegida por su confort, profesionalismo y calidad en los productos y servicios brindados.

### **Valores**

- ❖ **Responsabilidad:** Cumplir correctamente las tareas y funciones en beneficio de nuestros clientes.
- ❖ **Honestidad:** Enfocarse en la verdad y brindar la mejor asesoría de imagen a nuestros clientes actuando con sinceridad.
- ❖ **Respeto:** Consideración a los clientes, manteniendo un trato justo e igualitario a todos los clientes que lleguen a la barbería.
- ❖ **Puntualidad:** Demostrar personalidad, orden y eficacia a la hora de prestar los servicios de barbería a los clientes.
- ❖ **Solidaridad:** Brindar ayuda a nuestros clientes, teniendo empatía hacia ellos en situaciones difíciles.

## **Determinación de los objetivos estratégicos**

### **Objetivo Estratégico N° 1**

Implementar una estación de trabajo en la barbería, la cual permita atraer nuevos clientes y agilizar los servicios demandados.

#### **Meta**

Al implementar una nueva estación de trabajo se busca incrementar un 25% de nuevos clientes, los cuales al ver que se brinda un trabajo más ágil y oportuno, no decidan ir donde la competencia.

#### **Estrategia**

Adquirir un sillón de barbería, mobiliario y herramientas con las que el nuevo barbero pueda trabajar y de esta manera lograr reducir tiempos de espera y lograr atraer nuevos clientes al brindar servicios más oportunos.

#### **Política**

Los nuevos clientes que asistan a la barbería serán registrados en una base de datos de la empresa para tener un seguimiento de los mismos y conocer sus gustos y preferencias en el contexto del rubro de la barbería.

#### **Tácticas**

Adquirir la mobiliaria adecuada y nuevos equipamientos que se necesite en la barbería para ofrecer un mejor servicio y comodidad para los clientes.

Generar un ambiente de confort para los clientes con la implementación de un área, en donde puedan servirse una bebida de cortesía mientras esperan ser atendidos.

#### **Acciones**

Cotizar el valor del sillón de barbería en las distintas páginas dedicadas a la venta de artículos de belleza.

Adquirir los productos y materiales de barbería que se necesita para poder equipar la nueva estación de trabajo.

Contratar nuevo personal para que labore en la nueva estación de barbería.

## Presupuesto

**Tabla 32**

*Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 1*

Actividad	Responsable	Valor Total
Compra de sillón de barbería	Gerente	300,00
Mobiliaria de trabajo	Gerente	100,00
Productos de barbería	Gerente	50,00
Kit de maquinas	Gerente	150,00
<b>TOTAL</b>		<b>600,00</b>

*Nota.* Presupuesto establecido para el cumplimiento del objetivo estratégico Nro.1

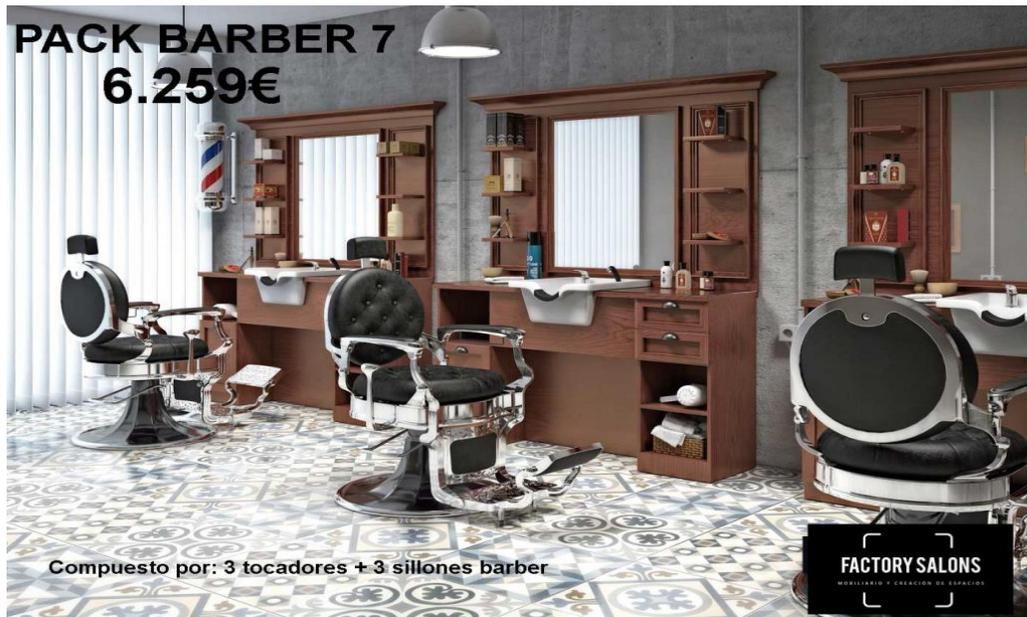
**Figura 33**

*Sillones de barbería*



*Nota.* La figura representa los diferentes modelos de sillas de barbería que se puede encontrar en la tienda Bahía Muebles, de la ciudad de Guayaquil. Fuente: (Bahía Muebles)

**Figura 34**  
*Adecuación de la mobiliaria*



*Nota.* La figura representa un posible diseño de adecuación de la mobiliaria que se necesitara en la nueva estación de trabajo. Fuente: Obtenido de la web (Desyng Sistem)

**Figura 35**  
*Área disponible para la nueva estación de trabajo.*



*Nota.* La figura representa el espacio donde se incluirá la nueva estación de trabajo para la prestación de los servicios de barbería.

**Figura 36**  
*Herramientas para nueva estación de trabajo*



*Nota.* La figura representa las herramientas y productos que se necesitan en una estación de trabajo de barbería. Fuente: (Pinterest)

## Objetivo Estratégico N° 2

Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes.

### Meta

Promocionar los servicios que oferta la barbería por medio de contenido digital como, infografías y flyers publicitarios para lograr atraer nuevos clientes a través de las redes sociales.

### Estrategias

Diseño de infografías en las que se da a conocer las promociones ofrecidas por la barbería.

Publicar el contenido digital en las redes sociales de la empresa.

Contratar el servicio de publicidad en las distintas redes sociales.

### Políticas

Brindar descuentos por los servicios que ofrece la barbería, en días no tan concurridos por los clientes como son: el día martes y miércoles.

Las promociones solo se realizarán si se cuenta con poca demanda de clientes

### Tácticas

El personal de la barbería informara a los clientes sobre las promociones que se ofertan por medio de redes sociales para de esta manera, incentivar a asistir a la barbería a familiares o amigos.

Enviar infografías con información relevante dirigida exclusivamente para cada caso en particular de cada cliente registrado en la base de datos.

### Acciones

Publicar a través de las redes sociales las distintas promociones que la barbería brindara a sus clientes y todos los beneficios que pueden obtener al acercarse en días no tan concurridos.

### Presupuesto

**Tabla 33**

*Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 2*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor Total</b>
Contratar un diseñador gráfico para elaboración de infografías	Gerente	25,00
Publicación de infografías en las distintas redes sociales	Gerente	10,00
Pago de publicidad en redes sociales	Gerente	90,00
<b>TOTAL</b>		<b>125,00</b>

*Nota.* La tabla indica el presupuesto establecido para el desarrollo del objetivo estratégico Nro. 2

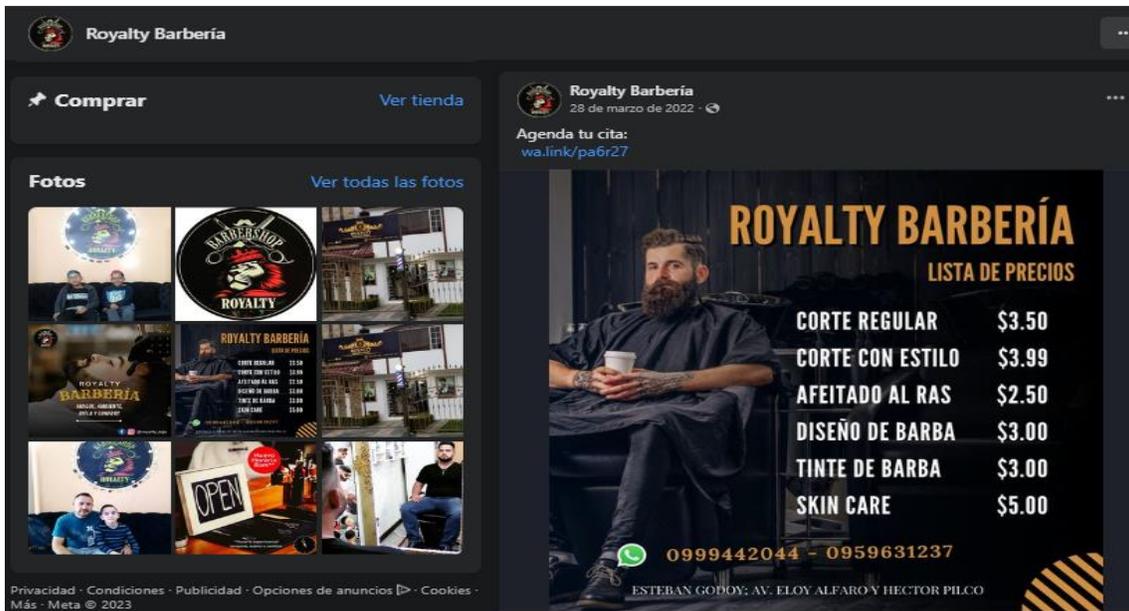
## Formato de infografías para ofertar los servicios

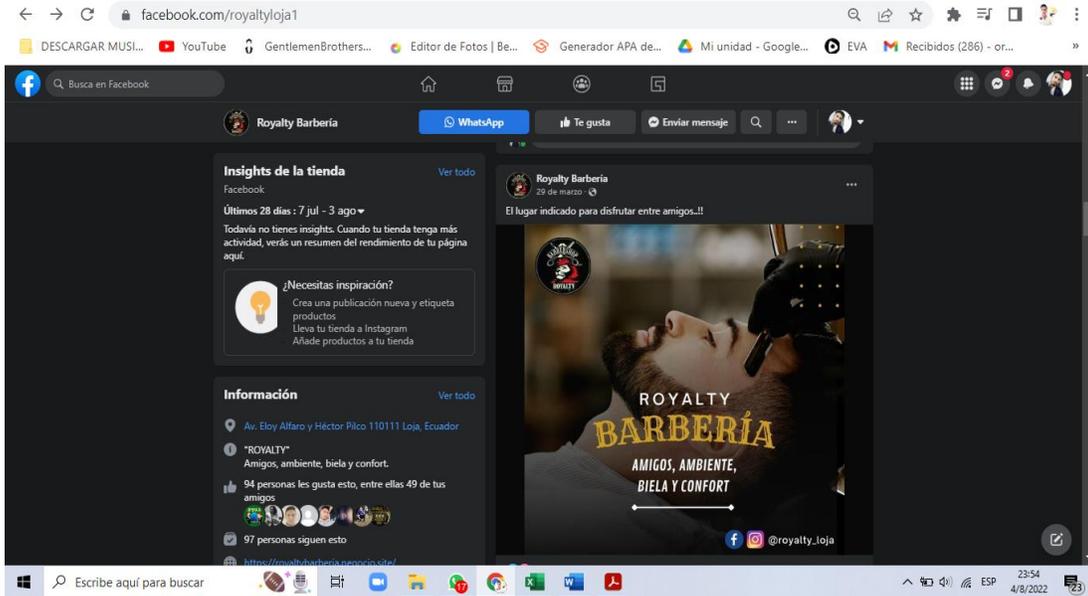
**Figura 37**  
Infografías publicitarias de la barbería



Nota. Infografías de las promociones que ofrece la barbería Royalty Barber Shop.

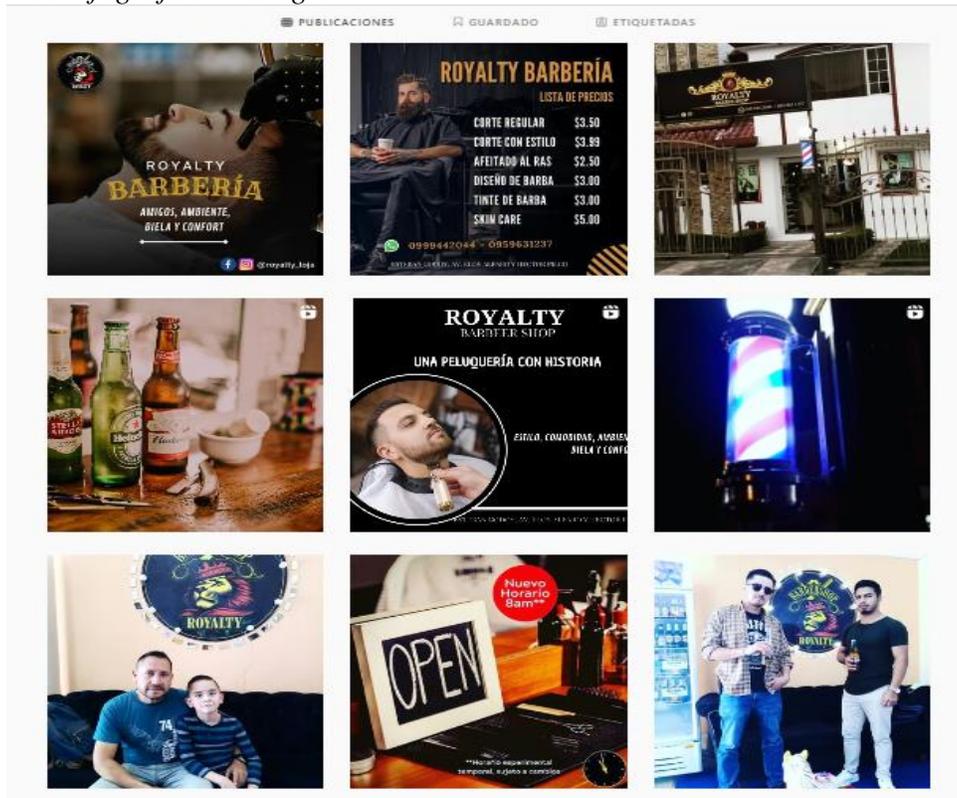
**Figura 38**  
Publicación de infografías "Facebook"





*Nota.* Formato de publicidad por medio de redes sociales “Facebook” para dar a conocer las promociones que oferta la barbería.

**Figura 39**  
*Publicación de infografías "Instagram"*



*Nota.* Publicación de infografías por medio de redes sociales “Instagram” para dar a conocer las promociones que oferta la barbería.

## Plan de contenido para redes sociales

Las redes sociales como Facebook e Instagram al ser las herramientas digitales con mayor afluencia de personas y con las que la mayoría de empresas genera publicidad, permitiendo estas, compartir historias, fotos, post, y videos ayudara a la barbería a crear lazos de fidelización con sus clientes.

**Tabla 34**

*Plan para Facebook e Instagram*

<b>Redes sociales de la empresa Facebook-Instagram</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>¿Qué se planea hacer?</b>	<b>¿Cómo se lo va a hacer?</b>	<b>Finalidad del contenido</b>
Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram, las cuales permitan incrementar el número de clientes.	Ofertar las promociones y servicios de la barbería al mayor número de clientes potenciales por medio de infografías para atraer nuevos clientes	Publicar post de promociones en Facebook e Instagram	Dar a conocer las ofertas y promociones y atraer nuevos clientes
	Dar a conocer los nuevos productos y ofertas	Realizar publicaciones en las que se indique los nuevos productos o información puntual para los clientes	Promocionar los diferentes productos y servicios que se brindan en la barbería.
	Fidelizar a los clientes ya existentes con ofertas o descuentos.	Brindando descuentos o promociones por algún producto o servicio.	Retener a los clientes con promociones

*Nota.* La tabla indica el plan de contenido a realizar del objetivo estratégico Nro. 2

**Tabla 35**

*Cronograma del plan de contenidos de Redes sociales*

<b>Cronograma de la estrategia 2</b>				
<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Frecuencia de publicación</b>	<b>Hora</b>	<b>¿Por qué medio?</b>
Publicar el contenido digital y contratar la publicidad que se genera en Facebook e Instagram automáticamente todos los meses del año y fechas especiales	Inicia desde el día Lunes, que se ponga en marcha el plan de contenidos	1 publicación cada 2 días, esta puede ser video, o infografía, o historia que brinde información precisa de los servicios, promociones y descuentos.	A partir de las 9:30 de la mañana que inicia labores la barbería.	Por medio de Facebook e Instagram de la empresa

*Nota.* La tabla indica el cronograma a realizar del objetivo estratégico Nro. 2

### **Objetivo Estratégico N° 3**

Ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes.

#### **Meta**

Incrementar y dar a conocer la nueva cartera de servicios en el área de la barbería y cuidado personal masculino que oferta la empresa Royalty Barber Shop.

#### **Estrategias**

Identificar los nuevos servicios que los clientes buscan encontrar dentro de una barbería.

Capacitar al personal de la barbería en los nuevos servicios ofertados por la empresa.

#### **Políticas**

El personal que trabaja en la barbería deberá capacitarse constantemente en los nuevos servicios, que se ofrecerán en la barbería.

La empresa cubrirá el gasto de las capacitaciones al personal que labora en la barbería con el fin de potenciar los servicios y atraer nuevos clientes.

El horario de la barbería es de lunes a sábado desde las 10H00 hasta las 20H00.

#### **Táctica**

Hacer un seguimiento a los clientes y preguntarles si están conforme con los nuevos servicios y técnicas utilizadas por el personal de la barbería luego de haber asistido a las capacitaciones.

#### **Acciones**

Hacer un sondeo de la factibilidad de brindar los nuevos servicios dirigidos al cuidado personal masculino.

Incentivar al personal que labora en la barbería Royalty Barber Shop a inscribirse en seminarios y capacitaciones brindadas por profesionales de otros países para actualizar las distintas técnicas de corte y nuevos servicios que se puedan implementar en la barbería.

## Presupuesto

**Tabla 36**

*Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 3*

Actividad	Responsable	Valor Total
Capacitación en los nuevos servicios	Gerente	90,00
Implementación de maquinaria para los nuevos servicios	Gerente	140,00
Adquisición de productos	Gerente	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>290,00</b>

*Nota.* La tabla indica el presupuesto establecido para el desarrollo del objetivo estratégico Nro. 3

**Figura 40**

*Capacitación en los nuevos servicios de la barbería*



*Nota.* Capacitaciones de los nuevos servicios que se ofertaran en la barbería.

**Figura 41**  
*Oferta de nuevos servicios*



*Nota.* La figura representa los nuevos servicios ofertados por la barbería con la maquinaria y productos adecuados.

## Objetivo Estratégico N° 4

Crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.

### Meta

Lograr que los clientes nuevos, agenden sus citas para la barbería por medio del sitio web, de tal manera que permita llevar un orden, mayor control de los servicios solicitados y brindar una mejor experiencia a los clientes.

### Estrategia

Diseñar un sitio web y ponerlo al alcance de los clientes, los cuales, por medio de este puedan agendar un turno para la barbería, permitiendo a la empresa, tener un orden en los tiempos establecidos para el desarrollo de cada servicio, de igual manera, el sitio web contará con información puntual y un catálogo de todos los productos que se puede encontrar en la barbería.

### Política

Los clientes que agenden la cita por medio del sitio web, tendrán descuentos y exclusividad al agendar una hora en específico sin tener que esperar mucho tiempo en la sala de espera.

### Táctica

Se receptorá el agendamiento de turnos para la barbería con 1 día de anticipación, para de tal manera poder confirmar los tiempos de otras reservas, y así brindar un servicio más exclusivo.

### Acciones

Se dará a conocer por medio de redes sociales y de persona a persona que pueden agendar turnos para asistir a la barbería, de tal manera que se brinde una mejor comodidad al cliente, el de llegar y ser atendido en el tiempo establecido con anticipación y no tener que esperar mucho tiempo en las instalaciones de la barbería.

### Presupuesto

**Tabla 37**

*Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4*

Actividad	Responsable	Valor Total
Desarrollo del sitio web	Gerente	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>300,00</b>

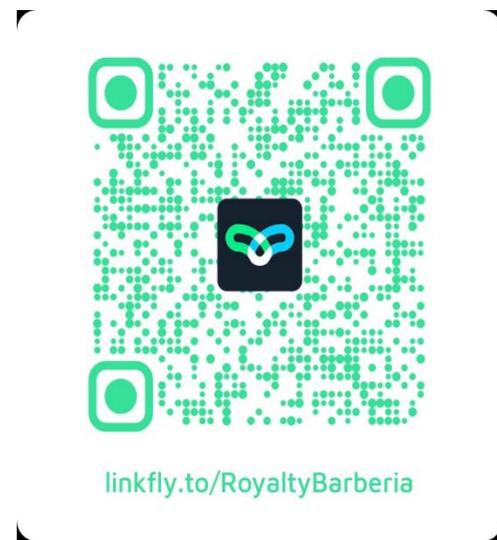
*Nota.* La tabla indica el presupuesto establecido para el desarrollo del objetivo estratégico Nro. 4

## Modelo del Sitio Web visto desde un celular

Para el ingreso al sitio web de la barbería Royalty Barber Shop, se lo puede hacer mediante el siguiente enlace: <https://linkfly.to/RoyaltyBarberia>

### Figura 42

*Sitio web de la barbería*



*Nota.* La figura muestra la vista del sitio web de la barbería, visto desde un celular.

De igual manera, se presenta el enlace de reservas del sitio web con el que cuenta la barbería Royalty Barber Shop, para agendar los turnos en línea de los clientes o soliciten cualquier información pertinente.

Link de acceso: <http://royaltybarberia.negocio.site/>

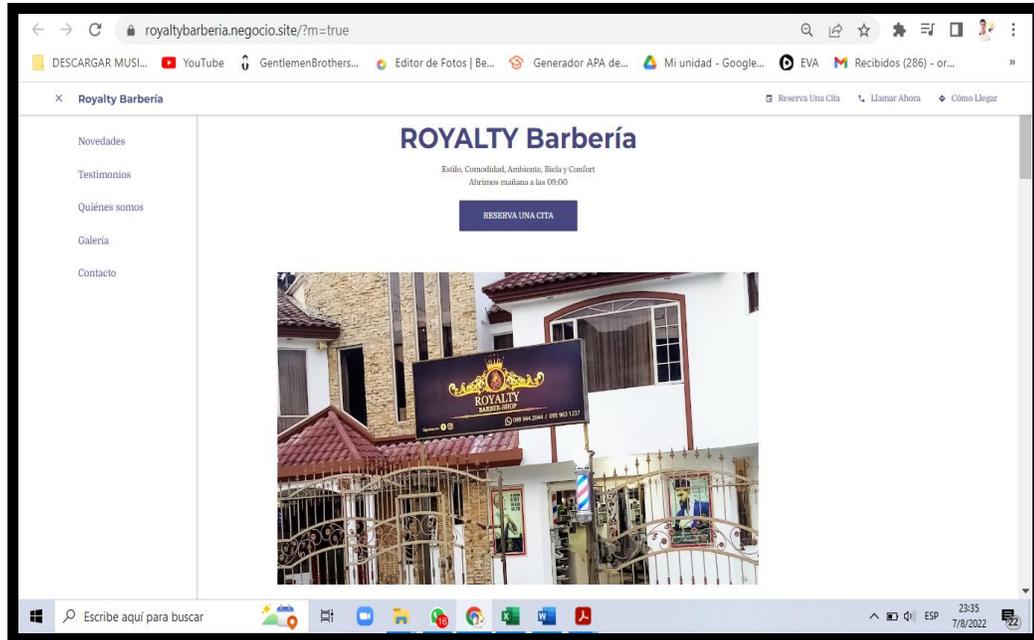
**Figura 43**  
*Enlace de reservas del sitio web*



*Nota.* La figura representa el enlace de reservas del sitio web con el que cuenta la barbería para el agendamiento de citas o solicitar información.

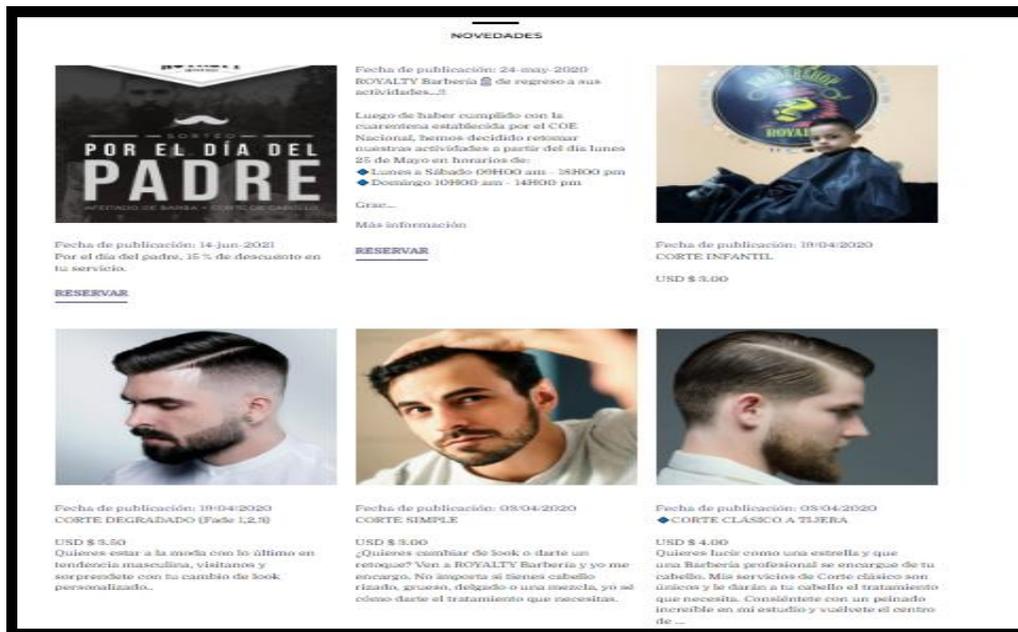
## Modelo del Sitio Web visto desde un computador

Figura 44  
Sitio web para reserva de turnos



Nota. Modelo del sitio web de la barbería Royalty Barber Shop, para el agendamiento de citas.

Figura 45  
Sitio Web, Información de servicios



Nota. Información de los servicios y precios que se puede encontrar en el sitio web de la Barbería.

**Figura 46**  
*Sitio Web, Información de la barbería*



Corte masculino actual y arreglo de barba



Corte masculino degradado



**COMUNICATE CON NOSOTROS**



Contacto	Dirección	Horario de atención
<div style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>LLAMAR AHORA</b></div> <p>099 944 2044 095 988 1297</p>	<div style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>CÓMO LLEGAR</b></div> <p>Eloy Alfaro y Loja 110311 Ecuador</p>	<p>lan: 9:00–20:00  mar: 9:00–20:00  mié: 9:00–20:00  jue: 9:00–20:00  vie: 9:00–20:00  sáb: 9:00–19:00  dom: Cerrado</p>

*Nota.* En la figura se puede indicar información de gran importancia, como es la ubicación, horarios de servicio y números de contacto de la barbería.

## Presupuesto general

**Tabla 38**

*Presupuesto general*

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
❖ Implementar una estación de trabajo en la barbería, la cual permita atraer nuevos clientes y agilizar los servicios demandados	600,00
❖ Crear contenido publicitario como infografías y flyers publicitarios para publicar en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram las cuales permitan incrementar el número de clientes.	125,00
❖ Ampliar la cartera de servicios ofertados en la barbería permitiendo destacar entre los negocios existentes.	290,00
❖ Crear un sitio web, el cual permita agendar citas online y disponga de un catálogo de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>1315,00</b>

*Nota.* La tabla indica el presupuesto general que se debe utilizar para el desarrollo del plan estratégico de marketing para la barbería Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja.

## 8. Conclusiones

Una vez culminado el trabajo de investigación y haber alcanzado los resultados esperados, se concluye lo siguiente:

- ❖ Tras el diagnóstico externo e interno de la empresa, permitió evaluar que la barbería Royalty Barber Shop se encuentra en un entorno favorable para la prestación de sus servicios, por ende, se determinó la necesidad de elaborar el presente plan de marketing, el cual ayudará a la barbería a cumplir con sus objetivos propuestos.
- ❖ Al realizar el diagnóstico externo de la barbería permitió conocer las oportunidades con las que cuenta la barbería, como el crecimiento poblacional, la actualización de herramientas y servicios digitales. De igual manera las amenazas con las que cuenta la empresa actualmente inciden en la creación de nuevas barberías y la competencia desleal que existe, de tal manera que al construir la matriz (MEFE) dio como resultado un total ponderado de 2.93, lo que indica que la barbería si está aprovechando las oportunidades que se le presentan para contrarrestar el impacto de las amenazas.
- ❖ En el diagnóstico interno, se consideró las fortalezas con las que cuenta la barbería, destacando la gran acogida por parte de los clientes a los servicios ofertados por la barbería, así mismo se destacan las debilidades que posee, como no realizar publicidad de sus servicios y no contar con un sitio web para ofertar un mejor servicio. Al realizar la matriz (MEFI), se obtuvo como resultado un total ponderado de 3.34, lo cual demuestra que la barbería Royalty Barber Shop, posee una situación interna muy favorable frente a la competencia.
- ❖ Tras el desarrollo de la matriz de alto impacto y el cruce de variables se determinaron 4 objetivos estratégicos, los cuales ayudaran a la barbería Royalty Barber Shop a posicionarse de mejor manera en el rubro del cuidado personal masculino y brindar un servicio exclusivo a sus clientes.
- ❖ El presupuesto estimado para poner en marcha el plan estratégico de marketing para la barbería Royalty Barber Shop es de \$1.315,00 dólares, el cual cuenta con estimaciones aproximadas a los precios existentes en la actualidad.
- ❖ La elaboración del plan del marketing se lo realizó con la finalidad de que la barbería pueda aprovechar todos los recursos que estén en su medio para tener una mayor aceptación por parte de sus clientes y de igual manera prestar un mejor servicio.

## 9. Recomendaciones

En base a las conclusiones propuestas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ❖ Realizar de manera periódica el diagnóstico situacional, tanto externo como interno con el objetivo principal de determinar los factores adversos que inciden en el desarrollo normal de todas las actividades económicas.
- ❖ Incentivar al personal de la empresa Royalty Barber Shop a capacitarse en nuevas áreas del rubro de la belleza masculina para que así puedan brindar un mejor servicio a sus clientes y satisfacer las necesidades actuales.
- ❖ Al propietario de la barbería Royalty Barber Shop, se recomienda la implementación del presente Plan estratégico de Marketing, el cual le permitirá desarrollar sus funciones de mejor manera, aumentar sus ingresos y posicionar su empresa de mejor manera.
- ❖ Se recomienda seguir innovando la cartera de servicios de la barbería en base a estudios de mercado, los cuales permitan conocer la factibilidad de la implementación y desarrollo de los mismos.
- ❖ El presupuesto establecido para el desarrollo de los objetivos estratégicos del plan de marketing, contiene precios referenciales por lo que se recomienda tener en consideración al momento de poner en ejecución y evitar un gasto excesivo.

## 10. Bibliografía

- Bahía Muebles*. (n.d.). From <https://www.bahiamuebles.com/>
- Ballesteros, H. R. (2013). *PLAN DE MARKETING: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones. From [https://kupdf.net/download/plan-de-marketing\\_5a62b56ae2b6f55665a5f831\\_pdf](https://kupdf.net/download/plan-de-marketing_5a62b56ae2b6f55665a5f831_pdf)
- BanEcuador. (2022). From <https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/credito1x30/>
- BCE. (2022, Junio). *Banco Central del Ecuador*. From Cuentas Nacionales Trimestrales: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM119.pdf>
- BCE. (2022, Junio 30). *Cuentas Nacionales Trimestrales*. From <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- BCE. (2022). *INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES*. From <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM119.pdf>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. From [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPB0kk59VERwd9urOV\\_MARKETING ESTRATEGIC O.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPB0kk59VERwd9urOV_MARKETING ESTRATEGIC O.pdf)

Carambula, P. (2017, Noviembre 24). *bello Magazine*. From La tendencia de las barberías en America Latina: <https://www.bellomagazine.com/es/fashion/barberias-en-america-latina>

Chisag, F. C. (2013). *Plan de Marketing para la peluquería & spa Chalimar's en la ciudad de puyo provincia de pastaza*. From <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1299/1/TUPADM005-2013.pdf>

Coba, G. (2022, Julio 6). *Primicias*. From Inflación llega a 4,23% en junio por precios de alimentos y transporte: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aumento-precios-alimentos-inflacion-junio/>

*Comunicare*. (n.d.). From <https://www.comunicare.es/estrategia-de-comunicacion-persuasiva/>

*Corta pelos y planchas*. (2017, Noviembre 8). From LA TECNOLOGÍA ACTUAL PERMITE FABRICAR LOS MEJORES APARATOS DE PELUQUERÍA: <https://cortapelosyplanchas.com/blog/la-tecnologia-actual-permite-fabricar-los-mejores-aparatos-de-peluqueria/>

D'Alessio, I. F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque en gerencia* (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Estado de Mexico , Mexico: Pearson Educacion. From <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>

*Desyng Sistem*. (n.d.). From <https://www.designsystem.es/packs-oferta-barberia>

Diaz, J. L. (2019, Diciembre 12). *Planificación estratégica como posicionamiento para el grupo de barberías "TITO YANKEE" en la zona sur de manabí*. From

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2237/1/TESIS%20TITO%20YANKEE%20CORREGIDA.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires. From

<https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA182&dq=que+es+la+matriz+de+ansoff&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5m4TDv47xAhVQGVkFHd9rDjcQuwUwAXoECAkQBw#v=onepage&q=que%20es%20la%20matriz%20de%20ansoff&f=false>

Ekos. (2022, Abril 19). From <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-sera-la-cuarta-economia-que-mas-crecera-en-la-region-en-el-2022-proyecta-el-banco-mundial>

Escalante, J. (2017, Noviembre 1). *El resurgimiento de las barberías en el mundo* . From <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/resurgimiento-barberias-mundo-noticia-1992602>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. From <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Franco, M. (2022, Febrero 11). *Inboundcycle*. From Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

Galan, J. (2015, Junio 27). From <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Giraldo, V. (2016, Octubre 17). *Rockcontent*. From <https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/>

INEC. (2022). *Índice de Precios al Consumidor*. From Boletín Técnico N°06-2022-IPC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_06-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_06-2022-IPC.pdf)

INEC. (2022, Junio). *Estadísticas Laborales* . From <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-junio-2022/>

INEC. (2022, Junio). *Indicadores Laborales*. From [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/junio%1F\\_2022/202206\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/junio%1F_2022/202206_Mercado_Laboral.pdf)

Ivan, S. (2021, Junio 4). *MHigh-Marketing*. From <http://www.mhigh.com.mx/blog/consecuencias-de-la-falta-de-marketing-estrategico>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación. From [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Mafra, E. (2020, Julio 1). From <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martinez, L. (2021, Abril 2). From <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas* (Vigésimosegunda ed.). Mexico. From [https://books.google.com.ec/books?id=UiedefaK9\\_4C&pg=PA8&dq=planificacion+conc](https://books.google.com.ec/books?id=UiedefaK9_4C&pg=PA8&dq=planificacion+conc)

pto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgxMOI04D3AhUMSzABHcc1CaMQ6AF6BAgHE  
AI#v=onepage&q=planificacion%20concepto&f=false

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones*

*Públicas* (Primera ed.). Barcelona: UOC. From

[https://books.google.com.ec/books?id=AJ0jL3FcYioC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=AJ0jL3FcYioC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Mometolo, A. (2017, Septiembre 13). *Emprendices*. From La planificación Estratégica, una

herramienta para el éxito: <https://www.emprendices.co/la-planificacion-estrategica-una-herramienta-exito/>

Muñiz, G. L. (2009). *Control presupuestario: Planificación, elaboración, y seguimiento del*

*presupuesto*. Barcelona: Profit Editorial. From [https://books.google.com.ec/books?id=-MjjDlho-FsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-MjjDlho-FsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

Muñiz, R. (2011). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios

Financieros. From <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Natulique. (2020, Febrero 4). *Natulique Certified Organic Beauty*. From Las 6 tendencias que

dominan la industria de la peluquería en 2020: <https://www.natulique.com/es/las-6-tendencias-que-dominan-la-industria-de-la-peluqueria-en-2020/>

Paucar, T. O. (2014). *Plan Operativo anual (POA) 2014 para el departamento de cobranzas del servicio de rentas internas regional del austro*. From

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4001/1/10600.pdf>

Peiró, R. (2017, Julio 5). *Análisis PEST*. From Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Peiro, R. (2019, Marzo 15). From [https://economipedia.com/definiciones/marketing-](https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html)

[estrategico.html](https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html)

Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion de acci[on]*. From

<https://definicion.de/accion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20lo%20defini%C3%B3%20el%20fil%C3%B3sofo,el%20medio%20en%20que%20act%C3%BAa.>

*Pinterest*. (n.d.). From Herramientas basicas de Barber[ia:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/794392821750212636/>

Porter, E. M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. From

[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Primicias, R. (2022, Julio 1). Movimiento Indígena Campesino lideró el paro en Cotopaxi.

*PRIMICIAS*. From <https://www.primicias.ec/noticias/politica/movimiento-indigena-campesino-lidero-el-paro-en-cotopaxi/>

Roberto, E. (2020, Octubre 6). From [https://www.plantillaspyme.com/que-es-la-matriz-de-](https://www.plantillaspyme.com/que-es-la-matriz-de-ansoff-como-funciona-n-10-es)

[ansoff-como-funciona-n-10-es](https://www.plantillaspyme.com/que-es-la-matriz-de-ansoff-como-funciona-n-10-es)

Salcedo, M., & Gutierrez, J. (2007, Junio). *Plan estrategico de marketing para las peluquerias*

*capelli studio de cartagena*. From <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039499.pdf>

Sandoval, D. S. (2021). *Marketing y Gestion de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberias, distrito nuevo Chimbote, 2019*. From

[http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/1613/1/0072716771\\_T\\_2021.pdf](http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/1613/1/0072716771_T_2021.pdf)

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Jaume: Sapientia. From

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Udla. (2017, Febrero 23). *El mercado de la belleza en Lationamerica*. From

<https://www.udla.edu.ec/liderazgo/blog/2017/02/23/el-mercado-de-la-belleza-masculina-en-latinoamerica-2/>

Westreicher, G. (2020, Agosto 6). From <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

## 11. Anexos

### Anexo 1

Encuesta a los clientes de la barbería “Royalty Barber Shop”

#### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA BARBERÍA “ROYALTY BARBER SHOP”

**Ruego muy encarecidamente responder la siguiente encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. De antemano agradezco por su colaboración.**

**a) Edad**

- Menos de 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Más de 50 años

**b) En qué sector vive:**

- Esteban Godoy
- Ciudad Alegría
- Daniel Álvarez
- Julio Ordoñez
- La Argelia
- Los Geranios
- Los Ciprés
- Los Rosales
- Nuevo Amanecer
- Punzara
- Pradera
- Yaguarcuna
- Otro.....

**c) Cuál es su ingreso mensual**

- \$ 200 – \$ 500
- \$ 501 – \$ 800
- \$ 801 – \$ 1200
- Más de \$1200

**1. ¿Hace que tiempo es cliente de la Barbería?**

- Menos de 1 mes
- Hace un mes
- Hace 6 meses
- Más de 1 año

**2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Barbería?**

- Redes sociales
- Recomendación de un amigo
- La ubicación de la empresa está cerca de su hogar

**3. ¿Con que frecuencia asiste a la Barbería?**

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada dos meses

**4. ¿Por qué utiliza los servicios que presta la Barbería?**

- Precio Justo
- Buen servicio
- Ubicación

**5. ¿Qué servicios solicita con mayor frecuencia en la barbería?**

- Corte de cabello
- Arreglo de barba
- Tratamiento facial
- Tintes

**6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la barbería?**

- Spa
- Masajes
- Pedicure
- Manicure

**7. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios que ofrece la Barbería?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- Nada Satisfecho

**8. ¿La atención brindada por el personal que trabaja en la Barbería es?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

**9. ¿Comparándola con otras barberías, cómo la calificaría?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

**10. ¿Según su criterio, la empresa está bien ubicada para el servicio?**

- Si
- No

**11. ¿Considera que los precios están a la altura de los servicios que brinda la barbería?**

- Si
- No

**12. ¿Qué le parece la relación calidad y precio?**

- Excelente
- Buena
- Mala

**13. ¿Los precios que cobran en la Barbería por los servicios que ofrece, son?**

- Más altos que la competencia
- Igual a la competencia
- Más bajos que la competencia

**14. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la barbería?**

- Si
- No

**15. Si la respuesta es negativa, ¿qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

- Descuentos
- Boletos para rifas
- Gorras
- Productos de uso masculino

**16. ¿Tiene conocimiento si la barbería “Royalty Barber Shop” realiza publicidad de sus servicios?**

- Si
- No

**17. ¿Si la respuesta es positiva, porque medios de comunicación se enteró?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Sitio Web

**18. Si la respuesta es negativa, por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de la barbería “Royalty Barber Shop”**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram

**19. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que le hace falta a la empresa “Royalty Barber Shop” para darse a conocer?**

- Redes Sociales
- Radio
- Hojas Volante
- De persona a persona

**20. ¿Considera que a la empresa le hace falta contar con un sitio web para agendamiento de citas?**

- Si
- No

**GRACIAS**

## **Anexo 2**

Entrevista al propietario de la empresa “Royalty Barber Shop”

### **ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “ROYALTY BARBER SHOP”**

Esta entrevista se llevará a cabo con fines netamente académicos, donde la información brindada será netamente confidencial y de antemano le agradezco por el tiempo brindado.

1. ¿Qué título tiene usted?
2. ¿Su empresa está legalmente constituida?
3. ¿Cuándo inició con sus operaciones la empresa en el mercado?
4. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?
5. ¿La misión, visión y valores son conocidos por el personal?
6. ¿A qué tipo de personas están dirigidos los servicios que ofrece la empresa?
7. ¿Qué servicios ofrece la empresa?
8. ¿De los servicios que ofrece la empresa, cuál es el más demandado? ¿Por qué?
9. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?
10. ¿Cuenta la empresa con personal calificado para brindar los servicios al cliente?
11. ¿El personal de la empresa cada que tiempo recibe capacitaciones?
12. ¿La empresa cuenta con un sitio web para agendamiento de citas?
13. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?
14. ¿Cuántos clientes llegan aproximadamente a la empresa por día?
15. ¿El local comercial de la empresa es propio o arrendado?
16. ¿El local cuenta con la infraestructura adecuada para la prestación de los servicios?
17. ¿Los servicios que se realizan en la empresa, son de calidad?
18. ¿Los materiales que utiliza para realizar el servicio de barbería, son de calidad?

19. ¿En qué se basa la empresa para fijar los precios de sus servicios?
20. ¿Los precios de los servicios que ofrece la empresa son más bajos, iguales o más altos que la competencia?
21. ¿Considera que la ubicación actual de la empresa, es un sitio estratégico?
22. ¿La empresa cuenta con publicidad en redes sociales?
23. ¿La empresa ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales
24. ¿Tiene conocimiento si los clientes están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?
25. ¿Los clientes que han sido atendidos por la empresa han regresado nuevamente?
26. ¿La empresa está correctamente posicionada en el mercado frente a la competencia?
27. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la empresa?
28. ¿La empresa desarrolla estrategias para fidelizar al cliente?
29. ¿Qué barreras ha generado para evitar que ingresen nuevos competidores al mercado?
30. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?
31. ¿Los aportes relacionados al sector empresarial aprobadas últimamente por el gobierno, son positivas o negativas para su empresa? ¿Por qué?
32. Según el INEC la población ecuatoriana vive en condiciones de pobreza. ¿Cómo incide esto en su empresa?
33. ¿La inflación en el Ecuador, ha afectado al desarrollo de las actividades en su negocio?
34. ¿Tras la creciente tasa de desempleo en Ecuador, ha sido notoria la ausencia de clientes?
35. ¿A su criterio, el precio de la maquinaria adquirida en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?

**GRACIAS**

### Anexo 3

Lista de los correos de los clientes de la Barbería Royalty

Dirección de correo electrónico
karloskezada29@gmail.com
kepadacamacho16@gmail.com
roajhandry6@gmail.com
jaramillowilmerfc@gmail.com
pedroomarcruzrobles@gmail.com
klebertamayo2@gmail.com
viniciorui@gmail.com
yandri021193@gmail.com
dannyort2@hotmail.com
alexisfabricio@hotmail.com
ordonezjaramilloj8@gmail.com
Gt_andrew_53@rocketmail.com
jefferslexmica@gmail.com
anasimerino@gmail.com
alejito99mora@gmail.com
maycoljack89@gmail.com
dannyriofrio80@gmail.com
ramiroxcris@gmail.com
lvera2230@gmail.com
dfguarderas@outlook.es
josecalvaamaya@hotmail.com
yosanti056@gmail.com
fercho24-@hotmail.com
ferchom639@gmail.com
vhbc26@gmail.com
jimfratelli@hotmail.com
bryan_24m@hotmail.com
jose.orellana@unl.edu.ec
jdavidnoe7@gmail.com

jandryr33@gmail.com
jesand1301@gmail.com
steevenrafael6@gmail.com
juan.infante@unl.edu.ec
santiago.1998correa@gmail.com
jesieljim_04@hotmail.com
jaircarrion65@gmail.com
herman.valdiviezo@gmail.com
wagner.oviedo@unl.edu.ec
simancasjase412@gmail.com
dilancruz65@gmail.com
cristian.contento@unl.edu.ec
cecibel24@yahoo.es
dayunga17@gmail.com
johnn2374@gmail.com
pablobermeo1501@gmail.com
Ariel.infante@unl.edu.ec
cristophercordova@gmail.com
freddy.maiky@hotmail.com
christianmedina27@hotmail.com
alejochiro123@gmail.com
jhofreff@gmail.com
andy_egc@hotmail.com
camilora14.s@gmail.com
morasilva1987@hotmail.com
julianojc100@gmail.com
roberarmijos57@gmail.com
abmc_09@outlook.com
andrespatocueva@gmail.com
yordycc96@gmail.com
cuevajostin155@gmail.com
moises14151999@gmail.com
yorvin.conza@unl.edu.ec

edwin.j.ramos@unl.edu.ec
alexinfantejumbo2020@gmail.com
renatogordonbailon@gmail.com
her_geo@hotmail.com
bryanignaciosanchescalle1999@gmail.com
julioruilova8@gmail.com
andres32castillo@gmail.com
kelvingarcia93@hotmail.com
mariaurbano12348@gmail.com
jordyjipc@gmail.com
jlen9315@gmail.com
joessx95@gmail.com
robertmarcelocm29@gmail.com
patricia_acaro@yahoo.es
dianamejiam.94@gmail.com
carlos.1392crz@gmail.com
diegosmena7@gmail.com
jimenezdbryan@gmail.com
rosa.a.castillo@unl.edu.ec
franco.ramon@unl.edu.ec
ramon.abad@unl.edu.ec
yesmani.torres@unl.edu.ec
jofre.condo@unl.edu.ec
sitalito2@hotmail.com
juan.j.jimenez@unl.edu.ec
luisg05285@gmail.com
gissella.sarmiento@unl.edu.ec
juan.chango@hotmail.com
soniavalarezo2@gmail.com
vini_one2012@hotmail.com
evelyn.a.diaz@unl.edu.ec
rios37983@gmail.com
fernando.arredondo@hotmail.com

tjaime479@gmail.com
jodelsat@hotmail.com
carolina.riofrio@unl.edu.ec
john.soto@unl.edu.ec
luisangelangel38@gmail.com
calle903006@gmail.com
jandrytandanzo06@gmail.com
arianamvalcas@gmail.com
gracielasucunuta@gmail.com
jesieljim_04@hotmail.com
stewartcepedes@gmail.com
pawi-29@hotmail.com
jhonrodri64@gmail.com
moiscal82@gmail.com
ortegaluis@gmail.com
carlosgranda22@gmail.com
ochoantony1999@gmail.com
ludgeroabad22@hotmail.com
martinezmarcov@gmail.com
miguelangelmartinez@hotmail.com
josemigueljj@hotmail.com
juancapa55@gmail.com
vicodan04@gmail.com
mauriciocarrion776@gmail.com
abadolivo03@gmail.com
josevarelapiedra@gmail.com
byron2001.13@gmail.com
jordyjipc@gmail.com
juan.j.jimenez@unl.edu.ec
ramirez1.piedra@gmail.com

## Anexo 4

### Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy once de mayo del dos mil veintidós, a las 15H20. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.05.13  
09:47:57 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, once de mayo de dos mil veintidós, a las 15H30 Atendiendo la petición que antecede, se designa al Ing. **Ney Alfredo Gallardo**, Mg. Sc, docente de la Carrera de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, para que emita el informe de **estructura, coherencia y pertinencia del proyecto** titulado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROYALTY BARBER SHOP DE LA CIUDAD DE LOJA"**, presentado por el postulante: **ORLANDO PATRICIO LUZURIAGA LARREATEGUI**, con cedula de identidad **1106080037**; estudiante del ciclo ocho, designación efectuada conforme lo establecido en el Art. 225 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Presentación del proyecto de investigación... Director de carrera o programa, quien designará un docente con conocimiento y/o experiencia sobre el tema... para que emita el informe de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto. El informe será remitido al Director de carrera o programa dentro de los ocho días laborables, contados a partir de la recepción del proyecto..."**; NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.



JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI  
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Loja, doce de mayo de dos mil veintidós, a las 11H00. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. **Ney Alfredo Gallardo**, Mg. Sc, para constancia suscriben:



NEY ALFREDO  
GALLARDO

Ing. **Ney Alfredo Gallardo**, Mg. Sc.  
**DOCENTE**

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado  
digitalmente por  
ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.05.13  
09:48:08 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

**NOTA:** remita el decreto una vez firmado para el archivo

Elaborado por: José H. Amay G.

C.C. Postulante  
Expediente electrónico del estudiante  
Archivo

## Anexo 5

### Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular



Universidad  
Nacional  
de Loja

SECRETARIA GENERAL  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

#### CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.** La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación...". En mi calidad de director del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, el señor estudiante **Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui**, con C.C. Nº1106080037 ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROYALTY BARBER SHOP DE LA CIUDAD DE LOJA"** Por lo manifestado dejo sentada razón de que en dicho trabajo no existen cambios menores ni mayores.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.

Loja, 09 de Agosto de 2022

F)  **NEY ALFREDO GALLARDO**  
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. Sr. Orlando Luzuriaga  
Expediente De Estudiante  
Archivo

## Anexo 6

Certificación de traducción del Abstract

Loja, 8 de enero de 2022

### CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Lic.  
Alicia del Carmen Díaz Chávez  
**Licenciada en Pedagogía del Idioma Inglés**

#### CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma inglés, a través de la Certificación de conocimiento de Inglés, nivel B2, certifico que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan Estratégico de Marketing para la empresa Royalty Barber Shop de la ciudad de Loja”**; de la autoría del señor estudiante, Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui con CI: 1106080037, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, señor **Orlando Patricio Luzuriaga Larreategui**, hacer uso del presente, según estime conveniente.

Atentamente,

ALICIA DEL  
CARMEN  
DÍAZ  
CHAVEZ

Firmado  
digitalmente por  
ALICIA DEL CARMEN  
DÍAZ CHAVEZ  
Fecha: 2023.01.08  
22:13:05 -05'00'

.....  
**Lic. Alicia del Carmen Díaz Chávez**  
Licenciada en Pedagogía del Idioma Inglés