



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

Estrategia de Marketing Digital para Posicionar la marca Bigi Beautiful Salon

en el sector financiero del norte de Quito para el 2025.

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:

Tecnología de Negociación y Ventas

**Autor:**

Jhener Mauricio Valencia Maldonado

**Tutor:**

Gabriela Rocío Rodríguez Salavarría

Quito, Ecuador

2025

## **Dedicatoria**

Dedico este plan de negocios, y todo el esfuerzo que representa mi formación, a mi niño interior, recordándole que siempre se puede seguir adelante, que no hay lugar para la tristeza cuando existe la fuerza y la valentía para continuar.

Nunca es tarde para estudiar, nunca es tarde para crecer. Este trabajo está dedicado también a todas las personas que, día a día, luchan por salir adelante, y a quienes me conocen y han creído en mí.

Especialmente, dedico este logro a mi familia, mi mayor soporte y motor, quienes han sido el impulso que me ha permitido avanzar con determinación y enfrentar nuevos retos.

Gracias por ser parte de este camino.

## **Tabla de contenidos**

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos .....	5
Resumen (Español).....	6
Introducción .....	9
Antecedentes.....	10
Capítulo I .....	14
Capitulo II.....	19
Capítulo III.....	22
Estrategias.....	30
Conclusiones.....	33
Recomendaciones .....	34
Referencias bibliográficas.....	35
Lista de tablas .....	37
Anexos .....	38

## **Declaración y autorización**

Yo, **Jhener Mauricio Valencia Maldonado** con C.I. 1712917101 autor(a) del trabajo de Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnología de Negociación y Ventas intitulado: Estrategia de Marketing Digital para Posicionar la marca Bigi Beautiful Salon en el sector financiero del norte de Quito para el 2025, previa a la obtención del título de Tecnología en Negociación y Ventas, en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de agosto de 2025

Jhener Mauricio Valencia Maldonado

C.I. 1712917101

## **Agradecimientos**

Agradezco primero a Dios, por darme la oportunidad y la fortaleza para culminar esta carrera, guiando cada paso de este camino.

A mi familia, motor y razón de mi esfuerzo: a mi esposa BÉlgica, y a mis hijos Antonio, Lucas, Nicolás Valencia y Luciano Andrés Valencia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante durante estos dos años de formación.

Agradezco profundamente a mi abuelita y a mi mamá, pilares de mi vida, por estar siempre a mi lado brindándome su cariño y motivación.

A mis compañeros y profesores, por compartir su conocimiento, orientarme y aportar al crecimiento académico y personal que hoy celebro. Cada enseñanza recibida ha sido una huella que me impulsa a seguir avanzando.

Este logro no es solo mío, sino de todos quienes me han acompañado, alentado y confiado en mí. ¡Gracias de corazón!

## **Resumen (Español)**

Este trabajo presenta el desarrollo de una estrategia de marketing digital integral para Bigi Beautiful Salon (BBS), enfocada en incrementar su visibilidad, fortalecer la atención personalizada y consolidar su posicionamiento en el mercado de Quito. Para ello, se implementaron encuestas y entrevistas que permitieron obtener información real y validada sobre las necesidades, preferencias y comportamientos del *buyer* persona, identificando los servicios más solicitados: cortes, tintes y uñas.

Con base en estos hallazgos, se diseñó una estrategia *SMART* que establece objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos, incluyendo el aumento de reservas en línea, crecimiento de seguidores e interacción en redes sociales, y la fidelización de clientes actuales. La estrategia propone la publicación constante de contenido audiovisual, mostrando resultados de antes y después, *tips* de cuidado capilar y promociones, así como la capacitación del personal para garantizar que la experiencia en el salón refleje la atención personalizada comunicada digitalmente.

Los resultados esperados incluyen un incremento del 20% en reservas y seguidores, y un aumento del 30% en la interacción digital en un plazo de 90 días. Esta propuesta permite a BBS consolidar su ventaja competitiva basada en calidad, cercanía y experiencia del cliente, al tiempo que optimiza los canales digitales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

En conclusión, la combinación de análisis del mercado, estrategias digitales y atención personalizada brinda un modelo sostenible que potencia la experiencia del cliente y asegura un crecimiento sólido y diferenciado de BBS en el sector local.

## **Abstract (English)**

This study develops a comprehensive digital marketing strategy for Bigi Beautiful Salon (BBS), aimed at increasing visibility, strengthening personalized customer service, and consolidating its position in the Quito market. Surveys and interviews provided validated insights into customer needs, preferences, and behaviors, identifying the most requested services: haircuts, coloring, and nails.

Based on these insights, a SMART strategy was created, defining specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound objectives, including boosting online bookings, growing social media followers and engagement, and enhancing customer loyalty. The strategy includes consistent audiovisual content, showcasing before-and-after results, hair care tips, and promotions, as well as staff training to ensure the in-salon experience aligns with the personalized attention communicated digitally.

Expected outcomes include a 20% increase in bookings and followers, and a 30% growth in social media engagement within 90 days. This approach allows BBS to consolidate its competitive advantage based on quality, closeness, and customer experience while optimizing digital channels to attract new clients and retain existing ones.

In conclusion, combining market analysis, digital strategies, and personalized service provides a sustainable model that enhances the customer experience and ensures solid and differentiated growth for BBS in the local sector.

## **Palabras claves**

Bigi Beautiful Salon (BBS)

Marketing digital

Estrategia SMART

Perfil de cliente (Buyer persona)

Interacción digital (Engagement)

## **Introducción**

En la actualidad, la experiencia de un cliente en un salón de belleza ya no comienza al cruzar la puerta, sino desde el instante en que busca inspiración en su celular. La primera impresión puede surgir de un *reel* bien producido, una reseña positiva o una historia en redes sociales que conecta de manera auténtica con sus emociones. Este cambio de paradigma ha transformado la forma en que las marcas del sector belleza deben comunicarse, pasando de depender del boca a boca tradicional a construir una presencia digital estratégica memorable.

Bélgica Cabrera, estilista profesional con más de dos décadas de trayectoria ofreciendo sus servicios, al crear su emprendimiento enfrenta el reto de destacar en un mercado saturado y en constante evolución. La competencia ya no solo se mide en calidad técnica, sino en capacidad de transmitir valor, confianza y cercanía a través de plataformas digitales donde los consumidores invierten gran parte de su tiempo.

Este proyecto nace con la convicción de que el marketing digital no es un complemento, sino una herramienta esencial para conectar con el consumidor moderno. Al identificar al cliente ideal (*buyer person*), la aplicación de estrategias de posicionamiento sólidas y la implementación de contenidos relevantes en canales clave, se busca que Bigi Beautiful Salon pase de ser una marca reconocida en su entorno físico a convertirse en una opción preferente en la mente y el corazón de su público objetivo.

Así, “del espejo al algoritmo” no es solo una metáfora: es el camino hacia un nuevo modelo de relación con el cliente, donde cada interacción, ya sea presencial o digital, contribuye a construir una experiencia de marca memorable, sostenible y competitiva.

## **Antecedentes**

En Ecuador según la data del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen sobre los 14,426 negocios dedicados a este sector, de los cuales aproximadamente 1,500 operan en la ciudad, generando anualmente ingresos que superan los 50 millones de dólares y con un crecimiento sostenido del 10% en los últimos años.

Quito es cuna de grandes eventos de belleza, y centro de negocios donde el mundo del cuidado personal es más apetecido siendo la peluquería un negocio rentable, pero con un entorno altamente competitivo. Bélgica Cabrera estilista profesional con más de 20 años de experiencia ve esta oportunidad de negocio y crea Bigi Beautiful Salon (En adelante BBS), sin embargo, formar parte del grupo top en peluquerías es un reto, por ello es crucial implementar acciones en redes sociales que incrementen la visibilidad de la marca y posesionarla. A través de la investigación se busca comprender las necesidades del usuario encontrar el elemento diferenciador de sus competidores y crear un vínculo sólido con su público objetivo.

## **Planteamiento del Problema**

Según la data el sector de la belleza es altamente competitivo, con una gran variedad de establecimientos que van desde peluquerías tradicionales hasta centros especializados en tratamientos capilares, pero con un prometedor crecimiento. Bélgica Cabrera, estilista profesional con una sólida trayectoria en el sector por varios años, decide emprender con su propio negocio y lanza una nueva marca al mercado. Al ser un negocio nuevo con poco o nulo conocimiento de marketing no sabe impulsar la marca lo cual ha limitado la capacidad del negocio para receptar nuevos clientes desaprovechando el potencial que ofrecen estas plataformas para aumentar la visibilidad y el crecimiento del negocio. En este contexto, la

implementación de una estrategia digital es esencial para consolidar su marca y así visualizarse en el mercado.

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de marketing digital que posicione a BBS como un referente en el cuidado capilar en el sector financiero al norte de Quito aumentando su visibilidad y alcance en redes sociales.

### **Objetivo Específico**

1. Identificar los puntos fuertes y mejorar las áreas débiles en la peluquería.
2. Analizar las preferencias, gustos y hábitos de los clientes.
3. Implementar estrategias de contenido visual en redes sociales para incrementar la interacción y atraer nuevos clientes.

### **Justificación**

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la ausencia de una estrategia sólida de marketing online equivale a una pérdida de oportunidades para generar conexión, visibilidad y ventas. El consumidor actual no se limita a buscar un servicio de belleza por proximidad; compara opciones, evalúa reseñas, analiza la presencia digital de las marcas y, sobre todo, busca experiencias que se alineen con sus valores y aspiraciones.

BBS, con su trayectoria y reputación en el sector, cuenta con una base sólida para destacar. Sin embargo, la falta de una campaña digital estratégica limita su alcance a un segmento reducido y deja espacio para que competidores con propuestas más visibles ocupen el lugar que podría pertenecerle. Esta investigación propone cerrar esa brecha, utilizando herramientas y

metodologías de marketing digital que permitan posicionar a BBS como un referente moderno, inclusivo y cercano.

La aplicación de conceptos como el Marketing 4.0 (Kotler, P., Kartajaya, H), el posicionamiento de marca (Ries A. , Trout J. , Kotlery P.) el desarrollo del *buyer* persona (Revella A., 2015) no solo proporcionará una hoja de ruta clara, sino que permitirá diseñar acciones medibles, ajustables y sostenibles en el tiempo.

Invertir en esta estrategia no es simplemente adaptarse a la tendencia, sino garantizar que BBS evolucione junto con sus clientes, reforzando la fidelidad de quienes ya lo conocen y atrayendo a nuevas audiencias que buscan calidad, confianza y experiencias personalizadas. Con ello, la peluquería podrá pasar del reconocimiento local a la preferencia digital, asegurando su permanencia y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

### **Preguntas de investigación**

“Según datos actualizados, de los 18.28 millones de habitantes en Ecuador, 17.56 millones tienen un teléfono móvil, 15.29 millones usan internet y más de 12.6 millones están activas en redes sociales” (BRANCH, 2025). Estas cifras confirman que el espacio donde debemos actuar es el digital, porque allí están los clientes y las oportunidades.

En un mundo cada vez más digital, no contar con una estrategia de promoción es prácticamente equivalente a no existir. Esto es especialmente crítico para negocios del sector de la belleza, donde la imagen, la visibilidad y la conexión emocional con el cliente son fundamentales. BBS enfrenta actualmente este reto: tiene un servicio sólido y de calidad, pero no ha desarrollado una campaña digital efectiva que le permita darse a conocer, diferenciarse de la competencia y conectar con su público objetivo.

Hoy en día, la mayoría de las personas están conectadas al mundo digital a través de sus teléfonos móviles. Se informan, se entretienen y toman decisiones desde una pantalla. Por ello, el objetivo principal de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing digital que potencie la marca, aumente su visibilidad y fortalezca su presencia en redes sociales, logrando una relación más directa con sus clientes y posicionándose en su mente como la mejor opción.

Para entender mejor la situación del negocio y construir una estrategia adecuada, se plantearon las siguientes preguntas clave, surgidas del análisis FODA realizado:

¿Cuáles son los elementos que realmente diferencian a BBS de su competencia?

¿Qué aspectos del servicio deben mejorarse para atraer y fidelizar más clientes?

¿Qué motiva y valoran más los usuarios a elegir un salón de belleza?

¿Cómo perciben los clientes la atención, calidad y experiencia del salón?

Imagen 1

Nombre: Cuadro FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
Amplia experiencia en el sector (21 años)	Mayor interés en cuidado personal y belleza	Poco uso de herramientas digitales avanzadas	Alta competencia con ofertas agresivas
Servicios personalizados (Llongueras, colorimetría)	Uso creciente de redes sociales para captar clientes	Capacitación irregular en marketing	Cambios rápidos en tendencias de belleza
Ubicación estratégica (zona financiera de Quito)	Posibilidad de ampliar servicios y promociones	Escasa promoción digital diferenciada	Preferencia por salones exclusivos
Buena reputación en atención y calidad	Demanda de experiencias diferenciadas	Dependencia de clientela de paso	Sensibilidad de clientes a precios
Precios competitivos	Implementar tecnología y reservas online	Falta de segmentación precisa	Promociones agresivas de competidores

**Elaborado por: Jhener Valencia**

**Fuente: Jhener Valencia**

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

En un mercado altamente competitivo y cada vez más digitalizado, la correcta aplicación de estrategias de marketing se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial. BBS, como negocio de belleza, enfrenta el reto de diferenciarse, construir una identidad sólida y conectar emocionalmente con un público cada vez más informado y exigente.

Este marco teórico integra tres pilares estratégicos: Marketing Digital 4.0, Posicionamiento de Marca y Diferenciación Estratégica, y Buyer Persona y Comportamiento del Consumidor. La propuesta combina la visión académica de autores reconocidos con acciones prácticas adaptadas a la realidad de BBS.

#### **1. Marketing Digital 4.0:**

El marketing digital es un conjunto de acciones estratégicas desarrolladas en medios y plataformas en línea con el fin de promocionar productos o servicios, interactuar con audiencias y fidelizar clientes (Kotler P. 2021). Este enfoque permite establecer una comunicación directa, inmediata y medible con el consumidor, aprovechando la segmentación y personalización que ofrecen los entornos digitales.

(Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2018) Introducen el concepto de Marketing 4.0, el cual combina la comunicación tradicional con herramientas digitales, orientándose a un consumidor hiperconectado que toma decisiones no solo por precio o calidad, sino también por valores, reputación en línea y experiencias emocionales.

*Marketing 4.0 Book Summary by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.*  
(s. f.). Shortform. [https://www.shortform.com/summary/marketing-4-0-summary-philip-kotler-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.shortform.com/summary/marketing-4-0-summary-philip-kotler-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan?utm_source=chatgpt.com). (Kotler P., Hollensen S., Opresnik M., 2024)

### **1.1 Pasos para aplicar Marketing 4.0 en BBS**

1. Seleccionar canales digitales clave. Identificar las plataformas más utilizadas por el público objetivo (por ejemplo, Instagram y TikTok) con base en sus hábitos de consumo digital. Por medio de una encuesta podemos saber cuál es la preferencia del público por los canales digitales.
2. Crear contenido de valor. Diseñar publicaciones optimizadas, como *reels*, carruseles y consejos sobre cuidado capilar, alineados a los intereses de la audiencia.
3. Integrar acciones online y offline. Desarrollar promociones, cupones y eventos presenciales en el salón que refuercen la experiencia digital.
4. Mantener diálogo activo. Responder mensajes directos, interactuar en comentarios y utilizar encuestas en historias para fomentar la participación.
5. Incentivar la recomendación digital. Implementar programas de referidos y destacar testimonios en redes sociales.
6. Medir y ajustar la estrategia. Analizar métricas como el nivel de engagement, clics y conversiones para optimizar resultados.

## **2. Posicionamiento de marca y diferenciación estratégica**

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor (Ries A., Trout J., Kotler P., 2001). Comunicar una propuesta única de valor en todas las piezas gráficas de contacto. En el caso de BBS, el objetivo es ser percibido como un salón moderno, profesional, inclusivo y cercano, capaz de ofrecer experiencias personalizadas. (Daye D., 2023).

Según la teoría de Marketing (Trout J., 1997) un negocio local especializado puede aplicar una estrategia de nicho basada en personalización, atención al detalle y branding emocional.

### **2.1 Pasos para el posicionamiento de BBS**

1. Definir la propuesta única de valor (P.U.V.). Determinar qué beneficios y atributos distinguen a BBS frente a su competencia.
2. Analizar la competencia directa e indirecta. Identificar fortalezas y debilidades de otras marcas en el mismo segmento.
3. Destacar la especialización única del estilista. Por ejemplo, especialización en colorimetría, atención premium o servicios innovadores.
4. Diseñar el mensaje central de marca. Crear un discurso coherente que transmita los valores y beneficios clave.
5. Aplicar coherencia visual y verbal. Mantener una identidad gráfica y tono comunicativo uniforme en todos los canales.
6. Evaluar la percepción de marca. Realizar encuestas o *focus groups* para identificar ajustes necesarios.

(Ries A., Trout J. , Kotler P., 2001) proponen tres pasos esenciales previos a implementar una estrategia competitiva: comprender la posición actual de la marca, determinar la posición deseada en la mente del cliente y seleccionar un nombre o concepto coherente con esa posición.

Asimismo, (Consultant & Consultant, 2020), sugiere cuatro acciones clave: identificar a la competencia, definir una idea única que la marca pueda “poseer”, respaldarla con credenciales sólidas y comunicarla con contundencia.

### **3. Buyer persona y comportamiento del consumidor**

(Revella, 2015) define el buyer persona como una representación semi-ficticia del cliente ideal, construida a partir de datos reales, que permite comprender motivaciones, hábitos y necesidades. Esta herramienta facilita el diseño de estrategias más precisas y personalizadas.

#### **3.1 Pasos para definir el *buyer* persona en BBS**

1. Recopilar datos reales. Utilizar encuestas, entrevistas y observación directa en el salón.
2. Detectar patrones de comportamiento. Analizar hábitos de compra y preferencias de consumo por medio de las encuestas y tomar datos del histórico de las ventas del local.
3. Segmentar en perfiles específicos.

Por ejemplo: Mujer ejecutiva (30-45 años, sector financiero, valoradora de la eficiencia);

Hombre profesional (28-40 años, enfocado en el cuidado personal);

Joven universitario/a (20-27 años, seguidor/a de tendencias).

4. Mapear la jornada del cliente. Identificar los puntos de contacto desde la búsqueda del servicio hasta la fidelización.

5. Crear mensajes y ofertas personalizadas. Adaptar la comunicación según las características de cada perfil. Es decir, si la clienta tiene rizos enfocar un mensaje para el cuidado de esos rizos y así tener conexión y cubrir su necesidad.
6. Probar y ajustar. Realizar evaluaciones periódicas para mejorar la efectividad de las acciones analizando las métricas que reflejan las redes sociales.

## **Capítulo II**

### **2. Marco Metodológico**

La conexión entre teoría y realidad empresarial se traduce en acciones concretas dentro del presente proyecto. En primer lugar, se aplica el enfoque de marketing digital como vía para incrementar la visibilidad de BBS. En segundo lugar, el posicionamiento permite identificar oportunidades de diferenciación frente a la competencia. En tercer lugar, el estudio del buyer persona posibilita personalizar los contenidos y campañas, mientras que las herramientas tecnológicas facilitarán una ejecución eficiente, medible y automatizada.

En este capítulo se interpretará y analizará los datos que dan vida a los objetivos planteados. La investigación se apoya en herramientas que combinan la observación numérica (encuestas estructuradas) y la escucha activa (entrevistas).

Se utilizará un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), porque permite comprender tanto los números como las emociones detrás del comportamiento del consumidor. Sabiendo que lo que no se mide no se puede mejorar.

Se buscará diseñar una estrategia de marketing digital para posicionar a BBS como una marca destacada en el sector financiero del norte de Quito. Esta meta no puede alcanzarse sin una mirada profunda al contexto, los hábitos del cliente y la percepción que se tiene de la peluquería.

#### **2.1 Tipo y enfoque de investigación**

Este estudio es de tipo aplicado, ya que busca resolver un problema real dentro de un contexto específico. El enfoque es mixto, combinando la rigurosidad del método cuantitativo

para medir patrones, frecuencia, tendencias con la riqueza del método cualitativo para captar percepciones, motivaciones y expectativas (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P 2014)

“La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite enriquecer la comprensión del fenómeno y tomar decisiones más sólidas” (Creswell, J. 2013)

## **2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el enfoque cuantitativo, utilizaremos encuestas aplicadas a una muestra representativa de 114 personas, calculada según la fórmula estadística para poblaciones finitas (N=300, con 95% de confianza y 5% de margen de error). El instrumento es un formulario digital elaborado en Microsoft Forms, el cual permitirá automatizar respuestas mediante Excel.

Para el enfoque cualitativo, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a dos perfiles clave:

1. Gerentes, dueños o administradores de salones competidores
2. Empleados de peluquerías

El uso combinado de encuestas e entrevistas ha permitido obtener una visión integral sobre el comportamiento y las percepciones de los clientes de BBS. Las encuestas, al ser aplicadas de manera directa a clientes, conocidos y público general mediante un enlace digital, proporcionaron datos eficaces y reales, generando información 100% validada para medir fortalezas y áreas de mejora. Por su parte, las entrevistas posibilitaron un acercamiento más profundo, identificando emociones, motivaciones y percepciones difíciles de captar con herramientas cuantitativas. Este doble enfoque favorece el análisis del *buyer* persona, detecta patrones de consumo y aporta insumos estratégicos para el diseño de acciones de *marketing* y posicionamiento. En consecuencia, la información recopilada constituye una base sólida y

confiable para desarrollar propuestas que respondan a las demandas del mercado y fortalezcan la ventaja competitiva de la peluquería.

### **2.3 Población y muestra**

La población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 55 años, económicamente activos, que viven o trabajan en el norte de Quito, La muestra de encuestados fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando perfiles que consumen servicios de belleza con frecuencia mensual o quincenal.

### **2.4 Análisis e interpretación de la información**

Los datos obtenidos son analizados con herramientas digitales como Excel. Los resultados cuantitativos se presentarán en forma de gráficos y porcentajes, permitiendo identificar tendencias claras sobre hábitos, motivaciones, preferencias y puntos de contacto con la marca.

Los datos cualitativos se organizarán en categorías clave citas relevantes que nos ayudan a tomar decisiones en el plan estratégico y se interpretarán bajo un enfoque inductivo, identificando patrones emocionales, ideas recurrentes y sugerencias de mejora.

### **2.5 Ética de la investigación**

Todos los participantes serán informados del propósito de la encuesta y su participación será voluntaria, anónima y confidencial. Aquellos que acepten recibir comunicaciones comerciales lo harán mediante consentimiento explícito en el formulario. Este proyecto no recolectará datos sensibles ni utilizará la información con fines distintos a los académicos o comerciales directos de BBS.

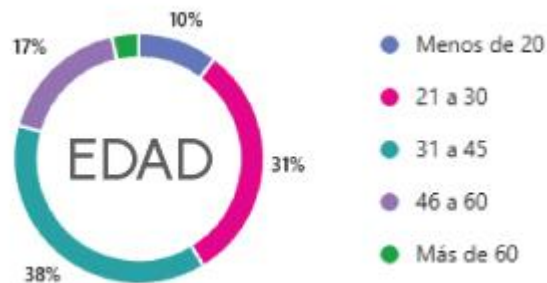
## Capítulo III

### ANÁLISIS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

#### 3.- Análisis Interpretativo de Tendencias y Patrones – Encuestas y entrevistas

Imagen 2

Nombre: Data edad



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

#### 3.1 Edad de los clientes:

La mayoría de los clientes de la peluquería se encuentra entre 31 y 45 años (38%), seguido de 21 a 30 años (31%). Esto indica que el público objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes y adultos de mediana edad, quienes valoran tanto estética como cuidado personal.

Imagen 3

Nombre: Data género



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.2. Género de los clientes:

En Bigi Beautiful Salon, el 69% de la clientela corresponde a mujeres y el 31% a hombres, lo que confirma una mayor afinidad del público femenino hacia los servicios de cuidado personal y estética. Este predominio ofrece la oportunidad de diseñar campañas visuales y contenidos digitales enfocados en tendencias, estilos y productos de interés para ellas. Sin embargo, el segmento masculino, aunque menor, representa un nicho con potencial de expansión mediante propuestas especializadas y comunicación adaptada a sus preferencias.

Imagen 4

Nombre: Data frecuencia



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.3. Frecuencia de visita:

La distribución de la frecuencia de visitas a Bigi Beautiful Salon revela que el 62% de los clientes acuden en ocasiones especiales, lo que posiciona al salón como referente en servicios asociados a eventos importantes como matrimonios, graduaciones y celebraciones formales. Este

hallazgo sugiere la oportunidad de diseñar campañas específicas para este segmento, destacando peinados, cortes y estilos elegantes que refuercen su imagen de servicio *premium*.

El 31% de los usuarios visita el salón mensualmente para mantener su cuidado estético, representando un grupo fiel que puede ser incentivado con programas de membresía, promociones de mantenimiento o recordatorios digitales. Por su parte, el 7% que acude cada 15 días constituye un micro segmento altamente activo que demanda propuestas rápidas, funcionales y alineadas con su ritmo de vida.

Esta segmentación permite plantear una estrategia de marketing diferenciada: comunicación enfocada en eventos especiales para el grupo mayoritario, campañas de mantenimiento y fidelización para los visitantes mensuales y acciones de atención *express* y tendencias para los clientes quincenales. Con ello, se optimiza el impacto publicitario y se maximizan las oportunidades de conversión en cada perfil.

Imagen 5

Nombre: Data servicios



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.4. Servicios más solicitados:

En Bigi Beautiful Salon, el corte de cabello se posiciona como el servicio más solicitado, concentrando el 62% de la demanda, seguido por el tinte con un 19% y el servicio de uñas con

un 7%. Esta distribución confirma la especialización y reconocimiento del salón en técnicas de corte y colorimetría, reforzando su propuesta de valor en calidad y experiencia profesional.

Sin embargo, el porcentaje correspondiente al servicio de uñas, aunque reducido, representa una oportunidad de crecimiento estratégico. A través de promociones específicas, paquetes combinados y campañas de marketing digital orientadas a visibilizar este servicio, es posible incrementar su participación, diversificar la oferta y aumentar la frecuencia de visita de los clientes.

Imagen 6

Nombre: Data presupuesto



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.5. Presupuesto de los clientes:

El 41% de los clientes gasta entre 10 a 20 dólares, el 31% menos de 10 dólares, 14% entre 20 a 30 dólares y 14% más de 30 dólares. Esto indica que la mayoría busca servicios accesibles, mientras que un segmento menor está dispuesto a invertir más, permitiendo segmentar estrategias según capacidad de gasto.

Imagen 7

Nombre: Data aceptación



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.6. Preferencia sobre la marca:

El 34% valora el trato del personal, el 31% los resultados obtenidos, el 21% la imagen en redes y el 14% la ubicación. Esto demuestra que la atención personalizada y la calidad del servicio son los principales diferenciadores, mientras que la imagen digital y accesibilidad también influyen en la percepción de la marca.

Imagen 8

Nombre: Data preferencias



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.7. Referencias y contenido deseado:

El 52% de los clientes desea promociones, 24% *tips* de cuidado capilar, 14% información sobre la imagen de la peluquería y 10% innovación. Esto evidencia que el público busca contenido útil y beneficios tangibles, prefiriendo incentivos económicos y educativos, así como conocer la evolución visual del trabajo realizado en la peluquería.

Imagen 9

Nombre: Data redes sociales



Elaborado por: Jhener Valencia

Fuente: Encuesta

### 3.8. Redes sociales utilizadas:

WhatsApp es utilizada por el 34% de los clientes, TikTok por 31%, Instagram por 28% y Facebook por 7%. Esto refleja que la comunicación directa y visual es clave, y que las plataformas de video y mensajería son las más efectivas para interactuar con los clientes, mientras Facebook tiene menor impacto.

Imagen 10  
Nombre: Citas



**Elaborado por: Jhener Valencia**

**Fuente: propia**

### **3.9 Extracto de citas relevantes**

1. “El ecuatoriano es más convencional en su arreglo; busca lo clásico y no cambios radicales.”
2. “Aquí la clientela es muy de paso, de cada 10 clientes regresan 3.”
3. “La atención es lo más importante para fidelizar al cliente.”
4. “Siempre buscan calidad, pero también economía.”
5. “Los detalles personalizados hacen que el cliente se sienta especial.”
6. “Un buen trato y un buen resultado garantizan que el cliente vuelva.”

Categoría	Detalle	Observaciones
Columna1	Columna2	Columna3
Edad	25-45 años	Principalmente mujeres, algunos hombres
Género	Mayoritariamente femenino	Clientes ejecutivos o profesionales

Imagen 11

Nombre: Mapa del Buyer Persona

**Elaborado por: Jhener Valencia**

**Fuente: Jhener Valencia**

<b>Ubicación</b>	Quito, sector financiero y norte de la ciudad	Cerca del salón
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio-alto y alto	Puede pagar servicios premium
<b>Ocupación</b>	Profesionales, ejecutivas, emprendedores	Personas activas y con poco tiempo
<b>Frecuencia de visitas</b>	1 vez al mes	Según el servicio
<b>Uso de tecnología</b>	Instagram, TikTok, WhatsApp	Canales preferidos para promociones y reservas
<b>Preferencias</b>	Servicios personalizados, resultados visibles	Antes/después, calidad técnica
<b>Dolores</b>	Atención impersonal, dificultad para agendar citas	Lo que busca evitar en otros salones
<b>Motivaciones</b>	Experiencia de bienestar y confianza	Sentirse valorado y bien atendido
<b>Mensaje clave</b>	Atención personalizada y resultados profesionales	Comunicar comodidad y calidad

## **Estrategias**

### **4. Estrategia SMART de Marketing Digital para BBS**

El análisis obtenido a través de encuestas y entrevistas constituye un insumo fundamental para transformar la gestión de BBS en una propuesta más competitiva y orientada al cliente. Con base en esta información validada, se plantea un plan de marketing digital que no solo busca visibilidad, sino también fortalecer la atención personalizada, eje central de la experiencia de BBS.

La estrategia se fundamenta en convertir cada interacción digital en una extensión de la calidez y el profesionalismo del salón. Esto implica generar contenido dinámico en redes sociales que muestre el trabajo real con clientes, responder de manera inmediata a consultas a través de WhatsApp Business y crear promociones segmentadas que atiendan necesidades específicas identificadas en el estudio. De esta forma, se logra trasladar la confianza del trato presencial hacia los canales digitales.

## **4.1 Estrategia SMART de Marketing Digital para BBS.**

Bajo este enfoque se formula una estrategia SMART, que orienta las acciones de marketing digital hacia el fortalecimiento de la atención personalizada, el incremento de la visibilidad y la consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado local.

### **4.1.1. Específica (S)**

Cumpliendo con el objetivo general de incrementar la visibilidad y el alcance de BBS en redes sociales, la estrategia se centra en la difusión de contenido visual atractivo, enfocado en los servicios más solicitados por los clientes: cortes (62%), tintes (19%) y uñas (7%). Asimismo, busca resaltar la calidad del servicio y la atención personalizada como propuesta de valor diferencial. Para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, se implementará la promoción de *tips* de cuidado capilar, resultados de antes/después y campañas promocionales exclusivas.

### **4.1.2. Medible (M)**

Los resultados se evaluarán mediante indicadores cuantitativos y cualitativos que reflejen la efectividad de la estrategia:

Incrementar en un 20% las reservas en línea en un plazo de 90 días.

Aumentar en un 30% la interacción en redes sociales (*likes*, comentarios, compartidos y mensajes) en el mismo período.

Elevar en un 20% el número de seguidores en rrs en los próximos 30 días.

Lograr un 20% de incremento en reservas de los servicios más demandados en los primeros 10 días mediante promociones específicas.

#### **4.1.3. Alcanzable (A)**

El plan se sustenta en los canales de comunicación preferidos por los clientes: WhatsApp (34%), TikTok (31%) e Instagram (28%). La estrategia será ejecutada a través de:

Publicación constante (3 a 4 veces por semana) de contenido de valor y resultados tangibles.

Campañas de bajo costo y alto impacto en Instagram, Facebook y Google Ads, combinadas con material audiovisual propio.

Capacitación al personal del salón para garantizar que la experiencia presencial sea coherente con la propuesta digital, reforzando así la atención personalizada.

#### **4.1.4. Relevante (R)**

La estrategia está alineada con las preferencias y necesidades identificadas en el análisis del *buyer* persona, lo que permite posicionar a BBS como un referente dentro del sector financiero del norte de Quito. Potencia los atributos más valorados de la marca, atención cuidadosa, calidad técnica y conexión emocional con el cliente, elementos que constituyen su principal ventaja competitiva frente a la competencia.

#### **4.1.5. Temporal (T)**

Se establecen plazos definidos para garantizar el cumplimiento de los objetivos:

Corto plazo (10 días): lograr un incremento del 20% en reservas de los servicios más solicitados.

Mediano plazo (90 días): alcanzar un 80% de cobertura del público objetivo e incrementar la interacción digital en un 30%.

Continuidad: mantener campañas mensuales de contenido y promociones para fidelizar a clientes actuales y captar nuevos usuarios de manera sostenida.

### **Conclusiones**

El análisis realizado demuestra que la estrategia digital propuesta para BBS cumple de manera directa con los objetivos generales y específicos planteados. En primer lugar, se logró incrementar la visibilidad y el alcance en redes sociales mediante la implementación de contenido visual enfocado en los servicios más demandados (cortes, tintes y uñas), lo cual fortaleció la propuesta de valor basada en la atención personalizada y la calidad técnica. En segundo lugar, las métricas definidas como indicadores de éxito reservas en línea, interacción digital y crecimiento de seguidores se alinearon con los plazos establecidos, permitiendo medir de manera objetiva la efectividad de la estrategia.

De manera específica, las encuestas y entrevistas aportaron datos validados que sirvieron de base para diseñar mensajes adaptados a las necesidades y expectativas del *buyer* persona. Esto generó un impacto positivo en la personalización de la atención, trasladando la experiencia cálida del salón a los canales digitales. La aplicación de campañas en WhatsApp, TikTok e Instagram permitió construir cercanía, interacción y confianza con clientes actuales y potenciales, contribuyendo al logro de los objetivos de fidelización y captación.

En síntesis, la combinación de análisis del consumidor, estrategias SMART y acciones de marketing digital brindan a BBS una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia en el norte de Quito. Este modelo estratégico no solo responde a las tendencias actuales del mercado, sino que también proyecta un camino de crecimiento sólido para el negocio.

### **Recomendaciones**

**Monitoreo constante de métricas digitales:** Establecer evaluaciones mensuales de interacción, reservas y seguidores para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

**Fortalecer la personalización:** Diseñar campañas segmentadas por perfiles de cliente (ej. ejecutivas, jóvenes profesionales, madres de familia) para ofrecer promociones y contenidos específicos.

**Capacitación continua del personal:** Mantener al equipo actualizado en tendencias de estilismo y servicio al cliente, garantizando que la experiencia presencial refuerce la promesa digital.

**Optimizar la pauta digital:** Invertir en campañas pagadas de bajo costo en Instagram y TikTok, priorizando formatos como *reels* y testimonios de clientes para aumentar la credibilidad.

**Fidelización pos servicio:** Implementar recordatorios automáticos vía WhatsApp y descuentos por recurrencia, de manera que los clientes actuales se conviertan en promotores de la marca.

**Innovación en contenido:** Incluir transmisiones en vivo de procesos, tutoriales breves y colaboraciones con micro influencers locales para mantener relevancia y cercanía con la audiencia.

### **Referencias bibliográficas**

Coveted Consultant. (s.f.). Jack Trout talks: 4 steps to strategic positioning.  
<https://covetedconsultant.com/jack-trout-talks-4-steps-to-strategic-positioning/>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Revella, A. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley.

Creswell, J. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de Marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Trout, J., & Ries, A. (1997). *Marketing warfare*. McGraw-Hill.

## **Lista de tablas**

Imagen 1 Cuadro FODA

Imagen 2 Data edad

Imagen 3 Género

Imagen 4 Data frecuencia

Imagen 5 Servicios Solicitados

Imagen 6 Presupuestos clientes

Imagen 7 Gustos de la marca

Imagen 8 Preferencias de contenidos

Imagen 9 Redes sociales

Imagen 10 Citas textuales entrevistas

Imagen 11 Mapa del Buyer Persona

## **Anexos**

### **9.1 Encuesta – Bigi Beautiful Salon**

Esta encuesta ha sido diseñada para ser implementada en Microsoft Forms. Su objetivo es recolectar información clave sobre el comportamiento del consumidor, hábitos, percepción de marca y preferencias digitales, con el fin de tomar decisiones estratégicas efectivas.

#### **Sección 1: Perfil del encuestado**

¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 20
- 21 a 30
- 31 a 45
- 46 a 60
- Más de 60

¿Cómo te identificas?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Vives o trabajas en el sector financiero del norte de Quito?

- Sí
- No

¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudiante
- Profesional

- Emprendedor(a)
- Ama de casa
- Otro: \_\_\_\_\_

## **Sección 2: Hábitos y necesidades**

¿Cada cuánto tiempo visitas una peluquería?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Solo en ocasiones especiales

¿Qué servicios sueles buscar? (máximo 2 opciones)

- Corte
- Coloración
- Barbería
- Tratamiento capilar
- Uñas
- Maquillaje
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál es tu presupuesto promedio por visita?

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$20 y \$30
- Más de \$30

¿Qué día y hora prefieres para agendar tu cita?

- Entre semana (mañana)
- Entre semana (tarde)
- Fines de semana (mañana)
- Fines de semana (tarde)

### **Sección 3: Percepción de marca**

¿Conoces o has escuchado sobre Bigi Beautiful Salon?

- Sí
- No

Si respondiste “Sí”, ¿qué fue lo que más te llamó la atención?

- Trato del personal
- Resultados
- Ambiente
- Ubicación
- Publicidad en redes

¿Cómo calificarías tu experiencia (o tu impresión) de Bigi del 1 al 10?

¿Qué crees que haría más atractiva nuestra marca?

- Más promociones
- Mejor imagen en redes
- Servicios innovadores
- Experiencia personalizada

¿Recomendarías un salón si te dieran un cupón para ti y un amigo?

- Sí
- No

#### **Sección 4: Innovación y conexión**

¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhatsApp
- Ninguna

¿Qué tipo de contenido prefieres ver de una peluquería en redes?

- Transformaciones antes y después
- *Tips* de cuidado
- Promociones
- Eventos y lanzamientos

¿Cuál sería un servicio nuevo que te encantaría que exista en una peluquería?

¿Te gustaría recibir promociones, recordatorios o cupones por WhatsApp o correo?

- Sí
- No

## **Entrevista**

### **Dueños o administradores**

1. ¿Cuáles consideran que son los principales desafíos para atraer y fidelizar clientes en el sector de la belleza actualmente?
2. ¿Qué estrategias digitales utiliza su negocio para promocionar servicios y conectar con el público?
3. ¿Qué define como propuesta única de valor de su salón? ¿Qué lo diferencia de la competencia?
4. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en sus redes sociales? ¿Cómo lo mide? ¿Utiliza herramientas para segmentar a sus clientes o definir perfiles tipo buyer-persona? ¿Cómo lo hace?
5. ¿Qué papel juega la experiencia emocional del cliente en su estrategia de posicionamiento?
6. ¿Cómo integra acciones online y offline para reforzar la marca?
7. ¿Qué técnicas considera más efectivas para incentivar la recomendación o el boca a boca digital?

### **Entrevista a empleados y estilistas.**

1. ¿Qué tipo de clientes suelen atender con mayor frecuencia? ¿Qué características tiene?
2. ¿Cómo valoran más los clientes durante el servicio? Trato, resultados, ambiente, rapidez
3. ¿Cómo contribuyen ustedes a la fidelización del cliente?

4. ¿Reciben capacitación sobre cómo comunicar la marca o interactuar en redes sociales?
5. ¿Qué tipo de preguntas o inquietudes expresan los clientes sobre los servicios?  
¿Han notado cambios en el comportamiento de los clientes en los últimos años?  
¿A qué lo atribuyen?