



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

MARKETING DIGITAL DE LA PELUQUERÍA JESÚS

AUTORA:

VILLAVICENCIO TORRES HALLY CAROLINE

DOCENTE TUTOR:

ING. MARIO TOUMA FAYTON, MAE.

2022

RESUMEN

El marketing digital ha tomado fuerza en los últimos tiempos, el avance de la tecnología ha permitido hacer uso de esta herramienta en los diferentes nichos de mercado, se define como la agrupación de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, facilitando la comercialización de un bien o servicio. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Sin embargo aún existen negocios que desconocen sobre la mercadotecnia como es el caso de Peluquería Jesús situada en las calles Rocafuerte y 9 de Octubre del Cantón Baba; que a través de esta indagación se detectó el desconocimiento de marketing digital como una de las razones que integran la problemática de la empresa, no realizar la adecuada publicidad o tener una obsoleta, el no utilizar las redes sociales como estrategia para efectuar descuentos y promociones en el servicio que se ofrece en esta peluquería, ya que se estima la aplicación de estrategias como uno de los componentes más cruciales para la rentabilidad de un negocio, además es importante resaltar que estos elementos son fundamentales para ser conocidos y tener posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Digital, marketing, redes sociales, negocio, estrategias.

ABSTRACT

Digital marketing has gained strength in recent times, the advancement of technology has allowed the use of this tool in different market niches, it is defined as the grouping of strategies aimed at promoting a brand on the internet, facilitating the marketing of a good or service. It differs from traditional marketing by including the use of channels and methods that allow the analysis of results in real time. However, there are still businesses that are unaware of marketing, such as the case of Peluquería Jesús located on Rocafuerte and 9 de Octubre streets in Baba Canton; that through this investigation the ignorance of digital marketing was detected as one of the reasons that make up the company's problems, not carrying out adequate advertising or having an obsolete one, not using social networks as a strategy to carry out discounts and promotions in the service offered in this hairdressing salon, since the application of strategies is estimated as one of the most crucial components for the profitability of a business, it is also important to highlight that these elements are essential to be known and have a position in the market.

Keywords: Digital, marketing, social networks, business, strategies.

INTRODUCCIÓN

La peluquería es un lugar específico al cual los individuos recurren para cortar o dar un determinado estilo a su cabello, en breves palabras una peluquería es equivalente a una buena estética de la cabellera; indiscutiblemente son necesarias en las grandes como pequeñas ciudades, pero al pasar los años y el aumento de la tecnología, muchas de estas se han quedado en tiempos remotos en cuanto a avances tecnológicos; es por ello que la presente investigación se enfoca en el marketing digital de la Peluquería “JESÚS”, que se encuentra ubicada entre las calles Rocafuerte y 9 de Octubre del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos.

La peluquería Jesús ofrece servicios de corte de cabellos en caballeros y niños principalmente, también lo hace en damas aunque no se especializa directamente en ello; esta peluquería ha realizado sus actividades durante dieciséis años en dicho cantón; su larga trayectoria ha logrado el perfeccionamiento de sus técnicas de corte, así como también la permanencia de los clientes.

La indagación proporciona la problemática que presenta la empresa como: Desconocimiento de marketing digital, no implementar estrategias en las que utilicen redes sociales para hacer publicidad, carencia de promociones como recurso para captar la atención del cliente, deficiencia con el servicio a los clientes, un deficiente compromiso en adquirir conocimiento sobre mercadotecnia, en cuanto a la estructura intervienen la reducción del espacio y la idoneidad del círculo laboral.

Por este motivo el presente caso de estudio tiene como objetivo analizar e implantar los factores que han repercutido de manera inapropiada en el utilización del marketing y comercialización, además de los motivos del poco rendimiento económico en la

organización, ya que se estima la aplicación de estrategias como uno de los componentes más cruciales para la rentabilidad de una empresa.

El estudio de caso está orientado a la línea de sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación y a la sub-línea de investigación marketing y comercialización, puesto que hace referencia al intercambio comercial en comparación al servicio que ofrece la peluquería Jesús; donde interfieren los causantes como el marketing, la concurrencia de varias peluquerías que ofrecen servicios muy similares y su plan que otorga la fidelidad de las personas que con frecuencia requiere del servicio, se examinó circunstancias y sucesos en los que existe bajo rendimiento económico, además de la atención regular de los trabajadores hacia clientes de la Peluquería Jesús.

La exploración se da a través de la aplicación del método inductivo, que proporcionó la adecuada información, detallando los sucesos y cada una de las circunstancias observadas en la Peluquería Jesús, además de la adaptación de los instrumentos de investigación como cualitativa y cuantitativa los cuales su utilización es fundamental para analizar los problemas del presente caso de estudio, también se realizará una encuesta diseñada para los empleados y una entrevista al jefe de la peluquería con la finalidad de obtener información sobre cuáles son los factores que están repercutiendo en el rendimiento económico.

Al observar y explorar las carencias que se tiene en la organización y con la información analizada, facilitará dar soluciones oportunas con el propósito de generar constantes mejoras que afiancen un incremento considerable en sus ingresos y se obtenga una favorable rentabilidad para que puedan realizarse y concretarse las expectativas del propietario de la Peluquería Jesús referente al aumento de los ingresos del negocio.

DESARROLLO

Su propietario, el Sr. Franklin Villavicencio inicio como trabajador en el mismo oficio pero en la ciudad de Guayaquil, en la peluquería que pertenece a su tío, donde aplicó el escaso conocimiento que tenía y aprendió mucho más. En busca de una mejor oportunidad no solo laboral sino también familiar, ya que en dicha ciudad no tenía más que la familia que había formado y la de su tío, quiso mejorar esa situación y regresar a su ciudad natal; dando lugar a la ahora llama “Peluquería Jesús” y en la que poco a poco ha ido adecuando el local.

Dando inicio al negocio propuso a su hermano, el señor Fernando Villavicencio, trabajar juntos y distribuir los gastos, ya que él de manera independiente también realizaba trabajos de peluquería en caballeros y niños, no tenía más que un sillón y materiales con los que laboraba en una esquina de la calle central. Es así como ambos iniciaron este negocio con herramientas, muebles y enseres básicas para funcionar.

En lo que se refiere al personal, inicialmente la peluquería tuvo los dos colaboradores mencionados anteriormente, tiempo después se añadieron dos integrantes más, llegando a requerir actualmente los servicios con una nómina de cuatro personas incluyendo el propietario, en ese lapso de actividades se ha brindado oportunidad laboral a varios caballeros tanto del cantón como de sus alrededores, así como de una mujer en el negocio, que es la hermana del propietario.

El desarrollo de este caso de estudio se realizará en la peluquería Jesús, ya que en base a los resultados de observación de campo mediante encuestas, reflejan que no se practica ningún tipo de marketing, y la manera en que esto afecta en el rendimiento económico. En la

realización del caso se efectúa, en un mínimo lapso, el seguimiento de sus actividades cotidianas, esto conlleva a establecer las causas que han generado un bajo rendimiento económico; y también medir de manera estadística el servicio que ofrece y el inventario que posee desarrollados durante dicho tiempo, por lo que la entrevista con el propietario el Sr. Villavicencio es fundamental.

En la entrevista aplicada al propietario de la peluquería se logró comprobar que la fidelización de los clientes ha disminuido considerablemente en comparación con años anteriores, la pandemia del COVID-19 es uno de los principales factores, ya que cuando se inició la misma, las peluquerías no eran parte de los productos o servicios de primera necesidad, por lo que para estas también estaba restringido su funcionamiento y obligados a cerrar sus locales y la peluquería Jesús no fue la excepción.

Como ya se mencionó la pandemia del COVID-19 afectó y empeoró el problema que se había ocasionados en los años anteriores como el no emplear algún tipo de publicidad del negocio como carteles, pancartas, folletos, pero sobre todo de manera digital más aún ahora que las redes sociales han incrementado su utilidad en el marketing y genera más oportunidades para el negocio.

Este tipo de problemática ha traído como consecuencia un bajo atractivo hacia el servicio que se ofrece en la peluquería. Es necesario reconocer que don Villavicencio sí se preocupó por adecuar la infraestructura del local para dar una mejor impresión, así como también se preocupó por adquirir las herramientas necesarias y seguir los protocolos de seguridad, sin embargo, a pesar de aquellos esfuerzos porque la situación mejore no hizo mucho efecto ya que el rendimiento continúa disminuyendo. “Para los efectos de la LISR, a

pesar de que no existe un concepto como tal de infraestructura, se debe entender por todas ... las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio” (Colegio de Contadores Públicos de México, 2020).

Otro de los problemas que ha atravesado la organización es en cuanto a la administración, no existe alguna estrategia como un manual de funciones, en donde se guíen y puedan respetar y ejecutar la rotación del personal, también la adaptación al entorno laboral interfiere en los cambios de turno de los empleados, y por ende se afecta directamente la atención brindada a los clientes por los inconvenientes retrasando y dificultades de las actividades.

El desconocimiento en marketing integra la problemática de este caso en cuestión, no hacer publicidad o tener una obsoleta, no hacer el uso adecuado de las redes sociales como estrategia para promocionar el servicio que se ofrece en la peluquería, es importante resaltar que estos elementos son importantes para ser conocidos y tener posicionamiento en el mercado.

La infraestructura también forma parte de los problemas, el ser un lugar con un espacio reducido tiene desventaja porque cuando es época donde hay mayor volumen de personas, se llena el local y los que llegan recientemente al observar esa situación durante ciertas temporadas o ciertos horarios tienen que estar parados hasta que les corresponda el turno y deben esperar fuera del local por un lapso en ocasiones extenso para obtener lo que solicita “La empresa es responsable de brindar todas las herramientas, infraestructura, lineamientos y políticas para el pleno desarrollo de la funcionalidad encomendada; en otras

palabras, la organización debe crear un ambiente de trabajo favorable para sus empleados”. (Camacho & Rocío, 2017).

Los riesgos a los que la organización debe hacerle frente es la competencia, porque existen varios negocios de la misma índole en el entorno, al transcurrir los años se han incrementado muchos locales que brindan el mismo servicio de corte de cabello con una distancia muy próxima de la empresa, como son: Peluquería Israel, Peluquería Jorge, Barber shop, Peluquería La Gata, así como también otras que se encuentran en diferentes lugares del cantón. Años atrás las peluquerías no se veían con frecuencia, a lo mucho uno o dos locales, ya que este trabajo se realizaba en las esquinas con un buen sillón y las herramientas básicas que se utilizan en este servicio, pese al incremento de la competencia debe de ser vital a la empresa hacer cambios en ella y siempre logre sobresalir de la competencia, conocer el mercado y el servicio que ofrecen. “Los negocios online tienen millones de usuarios potenciales gracias al elevado uso de Internet, pero también hay cientos de miles de webs, compañías de social media y apps por lo que la competencia es muy intensa” (Torres Marin, 2020).

Además de esto algunas peluquerías han optado la venta de productos capilares como son el gel, shampoo, brillantina, cremas, peinillas, etc., cabe indicar que la peluquería Jesús, en sus tiempos de auge económico y también ahora realiza la venta de estos productos, pero a raíz de su descenso económico prefirió dejar de invertir y anular la comercialización de estos productos que exigían no solo más atención sino esfuerzo económico superior. Aunque no siempre es rentable con exactitud, se pueden dar otro tipo de servicios en un local. “Los clientes leales que opten por su lista de correo electrónico probablemente no verán estos

correos electrónicos como spam y pueden comprar productos y servicios adicionales del negocio como resultado de esta estrategia de marketing ...” (Kumar Singla, 2021)

Realizar un inventario usando un software es un factor que incide en el momento de la revisión, así como la utilización en el servicio que se ofrece a los clientes, porque suministra con precisión lo que hay de manera digital y física, cuando este es utilizado y desechado, facilitando ingresos y egresos, con un respectivo balance diario y mensual de las actividades comerciales del negocio. “El software determina mediante la previsión cuándo se debe reponer cada stock... determina automáticamente si dentro de este período de tiempo y para un producto en particular está agotado”. (Editorial, 2020).

Los individuos que requieren un producto o hacen uso de un servicio son elementales para el desenvolvimiento y aumento financiero del negocio, porque al estar complacidos con la atención dada, se transforman en los portavoces y promotores a nueva clientela y esto ayuda al incremento económico; sin embargo si fuese lo contrario va a tener un impacto negativo y los clientes serán promulgadores de una publicidad errónea por la inadecuada atención. En el estudio realizado de la peluquería la clientela no esta complacida con la atención que le ofrecen los empleados, puesto que cuando acuden a solicitar el servicio y ya hay otros allí, a más del tiempo que tienen que esperar no hay un lugar adecuado para hacerlo. “Adquirir los conocimientos necesarios para proporcionar un servicio de atención al él/la cliente/a diferenciador y de calidad, así como poder medir el grado de satisfacción de los clientes” (Gil López, 2020).

Es indispensable escudriñar lo necesario que es dar una atención satisfactoria al cliente, ofrecer un servicio de calidad con eficiencia y eficacia. “Este conjunto de necesidades

debe ser adecuadamente atendido, dando como resultado un excelente servicio. Pero no solo debemos brindar un servicio excelente, sino que nuestros clientes también deben apreciarlo". (Robles, 2017).

En las organizaciones es fundamental contar con personal de recursos humanos y otro que se encargue de reclutar el personal, en este estudio de la Peluquería Jesús no consta de una persona encargada de esa función, el dueño es el delegado para hacer el reclutamiento e impartir capacitaciones al personal, motivo por el cual desatiende sus responsabilidades administrativas, es considerable que el artesano peluquero cuente con la destreza en el área en la que se va a desenvolver para que aplique sus habilidades, conocimientos adquiridos y pueda ofrecer un excelente servicio.

En Peluquería Jesús los trabajadores que se dedican a hacer efectiva esta labor no disponen de estos conocimientos y habilidades, dando como resultado una insatisfactoria atención a la clientela. "Este filtro es muy importante en el proceso de selección... y solo se seleccionan los mejores. La entrevista es clave... porque ahí es donde realmente empiezas a conocer a los candidatos para un determinado puesto". (García, 2018).

Existen varias deficiencias en la administración, y se ven perjudicados los trabajadores, no tienen los beneficios de ley como es la afiliación a el seguro social esto es una barrera para que el desempeño de los colaboradores sea más eficiente, por otra parte se tiene un personal desmotivado y sus funciones no son efectuadas a cabalidad, puesto estos beneficios serían de gran utilidad no solo para ellos sino para sus familiares, además que el sueldo que perciben no es fijo ya que depende del número de cortes que haya realizado en el día, además del porcentaje que le corresponde al empleador, no reciben bonos, décimos, ni

siquiera utilidades, es por ello que se ve reflejado el poco dinamismo al ejecutar sus actividades laborales. "... es evidente que para obtener una efectiva protección de estos trabajadores con responsabilidades ... beneficios tanto para el trabajador individualmente considerado como para la empresa y la sociedad en general." (Gómez Trujillo & Trejos Mejía, Mecanismos de protección de los trabajadores con responsabilidades familiares en Colombia., 2021)

Por lo tanto estos diversos factores descritos en el presente caso de estudio insinúa que el personal que se recluta no tenga mucha permanencia en el establecimiento, y los motivos se ven justificados ya que no cuentan con los beneficios de ley obligatorios, y la falta de organización en cuanto al tiempo, pues no existe un horario de trabajo; trabajan de lunes a domingo básicamente las horas que sean necesarias obteniendo de ingresos solo un porcentaje de las ganancias recibidas durante el día laborado. "Los empleadores deben pagar a los empleados un salario justo de acuerdo con las condiciones de trabajo". (Inmaculada & Ruiz, 2018).

En concordancia con la verificación de encuesta realizada a los colaboradores de la peluquería Jesús, todos concordaron en decir que no tienen un tipo de preparación determinada, solo al iniciar se les da ciertas directrices sobre la atención y el servicio que se le debe brindar a la clientela, mas no una instrucción constante del tema, incidiendo en el grado de la demanda, al no contar con una capacitación adecuada y al cliente no se le trata cuidadosamente y de manera óptima.

La encuesta realizada a los clientes como parte fundamental del negocio, se obtuvo 20% contestó que fue muy buena la atención ofrecida, el 50% respondió que tuvo una buena

atención, sin embargo el 30% replicó que tuvo una regular atención. Esta posición altera la recurrencia de la clientela a la peluquería, puesto que si lo realizaba de manera frecuente puede que lo hagan esporádicamente o prescindir de su servicio, porque para las personas es importante la satisfacción o insatisfacción con las que salen del lugar donde recibieron el servicio, o por el contrario buscan otras opciones.

Con relación a la entrevista efectuada al dueño de la peluquería Jesús sobre los factores que contribuyen a el bajo rendimiento económico, evidencia que uno de los factores principales por la pandemia del COVID-19 han sido las restricciones ejecutadas como la bioseguridad, los aforos y otras medidas de seguridad. También a la competencia que hay en el entorno pues se han incrementado muchos locales que brindan el mismo servicio de corte, la ventaja de la peluquería Jesús es que originan un valor agregado a su negocio.

El Sr. Villavicencio en la entrevista ejecutada expresó que el método que emplea para incrementar el rendimiento económico en su negocio es desde el área interna y lo realiza por medio de la observación de esta forma analiza el desempeño y cumplimiento de los trabajadores y la atención que dan a los clientes, y ahí verifica si el cliente esta o no satisfecho con el servicio brindado; mediante esta forma puede hacer un llamado de atención al empleado en caso de alguna falencia, con el fin de dar un servicio excelente y de calidad.

También manifestó que realiza breves entrevistas al personal para identificar problemas a los cuales debe dar solución y ellos puedan expresar sus opiniones o sugerencias, además exponen las incomodidades y evalúa las condiciones que se encuentra la peluquería verificando la circunstancia en la que se encuentren los muebles y enseres del

lugar, esta breve entrevista proporciona el déficit que existe en las actividades realizadas por los empleados y el necesario reforzamiento de la estructura de la peluquería Jesús.

CONCLUSIONES

La Peluquería Jesús, durante su tiempo de funcionamiento con atención y servicio al cliente, experimentó una importante caída en la productividad, lo que tuvo un efecto muy lento en la productividad, primero baja en la clientela pero principalmente como resultado de la falta de aplicación de marketing. a la misma u otra persona no encontrando la atención necesaria, provocando deficiencias en la actividad económica y captación de nuevos clientes, cabe señalar que los peluqueros no aplican usos de ningún tipo de marketing digital, por lo que poco a poco ve como le afecta esto al rendimiento.

El personal que trabaja en la peluquería es otra causa de bajo desarrollo debido a que este lugar tiene personal sin supervisión en varios campos, lo que conduce a una baja eficiencia laboral y un mal servicio al cliente, debido a que esas son las situaciones laborales legales del dueño del establecimiento. Para sus subordinados, el empleado es una bomba de relojería que tarde o temprano opta por renunciar, más que cualquiera de ellos porque es un forastero que trabaja en una barbería, bueno, por un tiempo la cantidad de casos que tuvo que invertir. en la contratación y formación de nuevos empleados, lo que agrava el bajo rendimiento y los malos grupos de clientes.

Por otro lado tenemos al dueño de Peluquería Jesús Sr. Villavicencio, quien no tiene una persona encargada de reclutar o capacitar al personal, ni hace inventario de software, ni invierte en buena promoción para los establecimientos, ni invierte en la establecimiento de sitios virtuales y servicios de Internet, ni en el mantenimiento de la contabilidad completa de sus asuntos o un balance completo de las actividades realizadas como ingresos y gastos, también se incumplen las obligaciones legales con sus colaboradores, es importante señalar

que el dueño del local, son los responsables directos del descenso de la actividad económica y del bajo índice de captación de clientes. Bueno, si tienen un buen gobierno, los engranajes inferiores o los enlaces de servicio funcionarán juntos y de manera eficiente.

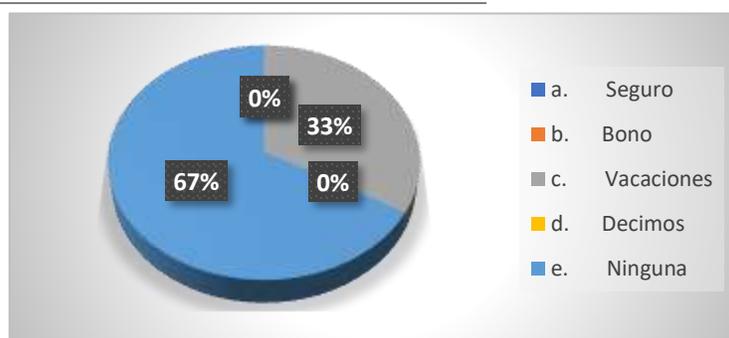
BIBLIOGRAFÍA

- Camacho, R. A., & Rocío, M. D. (2017). Riesgos laborales psicosociales. Perspectiva organizacional, jurídica y social. *Prolegómenos - Derechos y Valores*, 166.
- Colegio de Contadores Públicos de México, A. (2020). *El ABC para administrar una empresa*. México: IMCP.
- Editorial, E. (2020). *Planificación logística*. España: Editorial Elearning.
- García, N. S. (2015). *Aplicación de las Tics a la educación*. España: Ideaspropias Editorial.
- García, S. L. (2018). *Gestión e Innovación total del capital humano*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning, S.L.
- Gómez Trujillo, V., & Trejos Mejia, S. (2021). *Mecanismos de protección de los trabajadores con responsabilidades familiares en Colombia*. Colombia: U. Externado en Colombia.
- Gómez Trujillo, V., & Trejos Mejia, S. (s.f.). *Mecanismos de protección de los trabajadores con responsabilidades familiares en Colombia*. Colombia: U. Externado en Colombia.
- Gutierrez, A. J. (2007). *Entrenamiento Personal*. España: INDE Publicaciones.
- Hall, F. (2016). *El negocio de la edición digital*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Inmaculada, P., & Ruiz, C. (2018). *Gestión auxiliar de personal*. Antequera: IC Editorial.
- Jimenez, C. (2016). *Cientes Globales*. España: Profit Editorial.
- Kumar Singla, A. (2021). *Consejos de marketing por correo electrónico*.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, F. F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Logroño: Tutor Formación.
- Martín, J. M. (2015). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de Servicios Financieros*. España: Elearning S.L.
- Robles, M. d. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Serrano, M. J. (2019). *Gestión de Compras 2ª Edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Torres Marin, A. J. (2020). *Emprende en digital: Diseña y valida tu startup*. Madrid: ESIC.

TABULACIÓN

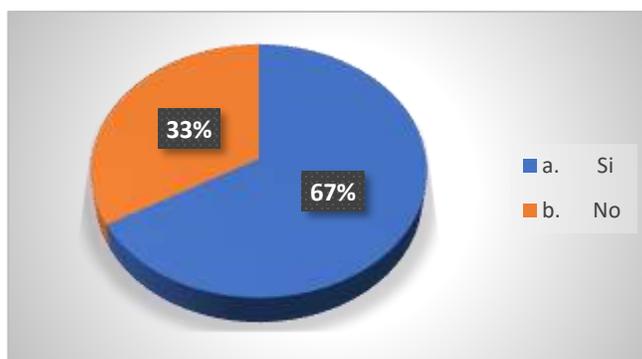
¿Recibe algún tipo de beneficio económico por parte de la empresa?

a. Seguro	0	0%
b. Bono	0	0%
c. Vacaciones	1	33%
d. Decimos	0	0%
e. Ninguna	2	67%
TOTAL	3	100%



¿Posee algún tipo de entrenamiento sobre atención al cliente?

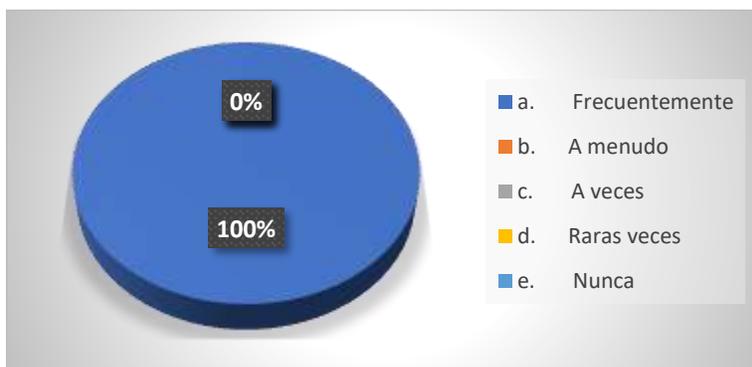
a. Si	2	67%
b. No	1	33%
	3	100%



¿Al momento de realizar sus labores la realiza con total motivación y esmero?

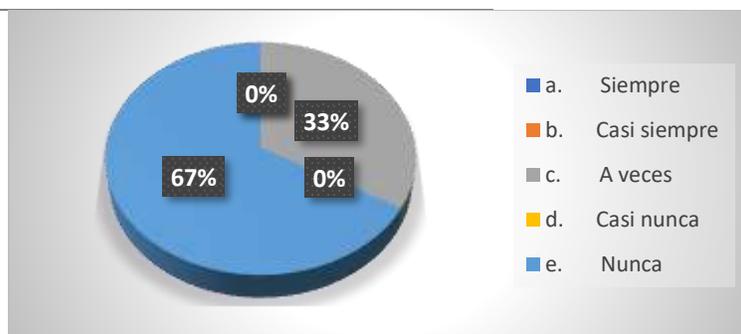
a. Frecuentemente	3	100%
b. A menudo	0	0%
c. A veces	0	0%

d. Raras veces	0	0%
e. Nunca	0	0%
	3	100%



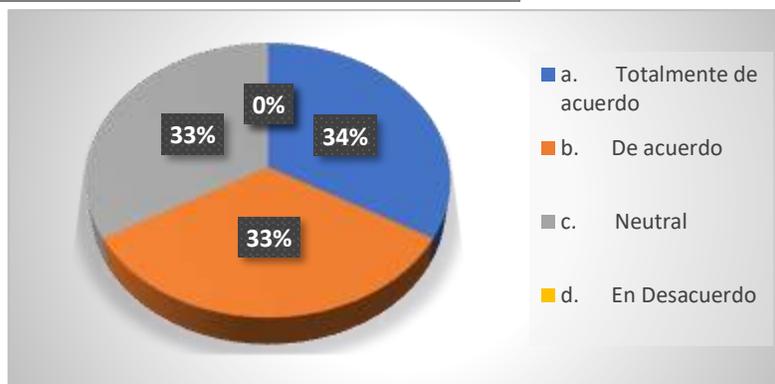
¿Al realizar un corte de cabello se efectúa algún tipo de promoción o descuento?

a. Siempre	0	0%
b. Casi siempre	0	0%
c. A veces	1	33%
d. Casi nunca	0	0%
e. Nunca	2	67%
	3	100%



¿Si se realizara publicidad en redes sociales atraería nuevos clientes?

a. Totalmente de acuerdo	1	34%
b. De acuerdo	1	33%
c. Neutral	1	33%
d. En Desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
	3	100%





ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESTUDIO DE CASO



Tema: Marketing digital de la Peluquería Jesús del cantón Baba

Encuesta dirigida a los clientes de la Peluquería Jesús

1. ¿Cómo es la atención que recibí por parte de los trabajadores del local?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

2. ¿Con qué frecuencia asiste a la peluquería?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

3. ¿Fue satisfactorio el corte de cabello?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho

4. ¿Cree que la peluquería debe cambiar de personal?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Muy poco

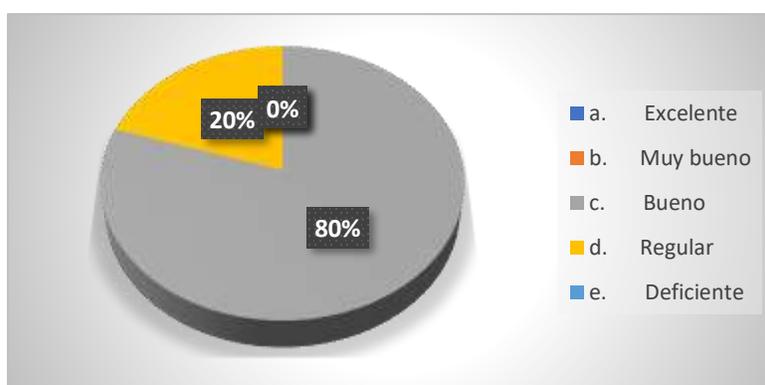
5. ¿Recomendaría a familiares y amigos acudir a la peluquería?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Muy poco

TABULACIÓN

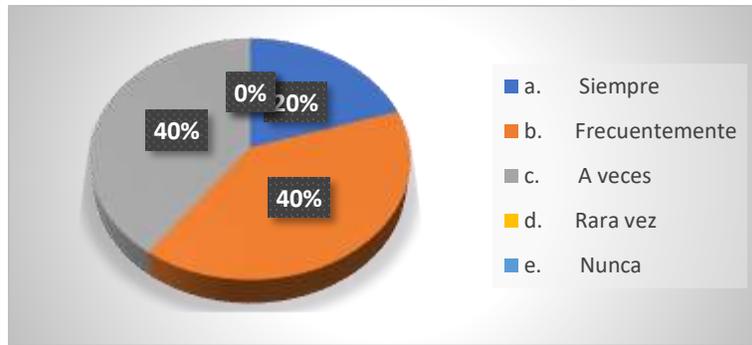
¿Cómo es la atención que recibió por parte de los trabajadores del local?

a. Excelente	0	0%
b. Muy bueno	0	0%
c. Bueno	4	80%
d. Regular	1	20%
e. Deficiente	0	0%
TOTAL	5	100%



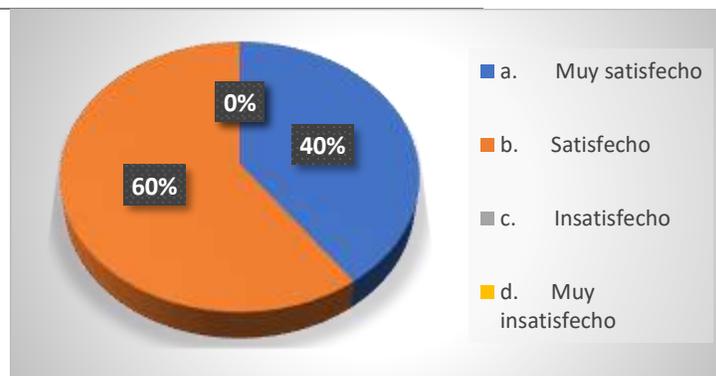
¿Con qué frecuencia asiste a la peluquería?

a. Siempre	1	20%
b. Frecuentemente	2	40%
c. A veces	2	40%
d. Rara vez	0	0%
e. Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%



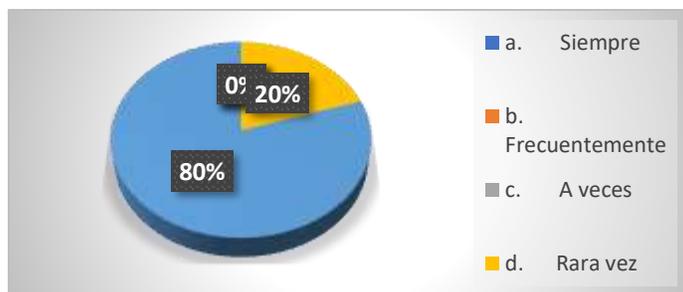
¿Fue satisfactorio el corte de cabello?

a. Muy satisfecho	2	40%
b. Satisfecho	3	60%
c. Insatisfecho	0	0%
d. Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%



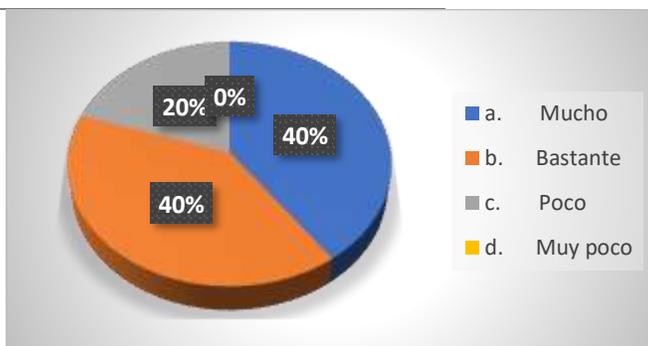
¿Cree que la peluquería debe cambiar de personal?

a. Siempre	0	0%
b. Frecuentemente	0	0%
c. A veces	0	0%
d. Rara vez	1	20%
e. Nunca	4	80%
TOTAL	5	100%



¿Recomendaría a familiares y amigos acudir a la peluquería?

a. Mucho	2	40%
b. Bastante	2	40%
c. Poco	1	20%
d. Muy poco	0	0%
TOTAL	5	100%





ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESTUDIO DE CASO

Tema: Marketing digital de la Peluquería Jesús del cantón Baba

Entrevista dirigida al propietario de la Peluquería Jesús

1. ¿Qué tiempo tiene de existencia la peluquería y como inició?
2. ¿Qué estrategias aplica a su negocio para aumentar la publicidad?
3. ¿A qué razones atribuye que el rendimiento económico haya disminuido?
4. ¿Por qué no tiene la peluquería redes sociales?
5. ¿Cómo realiza el reclutamiento a su personal?
6. ¿Qué temporada del año disminuyen la presencia de los clientes?
7. ¿De qué manera realiza la capacitación de su personal?
8. ¿Tiene su personal su salario básico, vacaciones, seguro y de más beneficios de ley?
9. ¿Qué estrategia implementa para sobresalir con la competencia?
10. ¿Cuál es la fortaleza y debilidad de su empresa?

Babahoyo, 15 de Marzo del 2022

Se(a)

Edinson Franklin Villavicencio Manserrate,

Propietario/ Peluquería "Jesús"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: VILLAVICENCIO TORRES HALLY CAROLINE, con cédula de identidad 1250167630, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación período noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado MARKETING DIGITAL DE LA PELUQUERÍA JESÚS el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Hally VT

Hally Villavicencio Torres
1250167630

Recibido

ci: Torres

ci: 1203109036

ced: 0985987519

mail

franklinvillavicencio@ymail.com



Document Information

Analyzed document	Hally Villavicencio - Mario Touma.docx (D130930906)
Submitted	2022-03-20T18:54:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	hvillavicencio@fafi.utb.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report
