

Estudio del comportamiento de los usuarios de *Leo Estética, Color y Peluquería* de la ciudad de Ipiales

Hafra Alejandra Arteaga Sarasty

Profesional en Mercadeo
Universidad Mariana

Eveling Guisell Romero Rodríguez

Profesional en Mercadeo
Universidad Mariana

Daniel Esteban Narváez Paredes

Asesor-docente de Mercadeo
Universidad Mariana

Introducción

El presente trabajo trata sobre el estudio del comportamiento de los usuarios de *Leo Estética, Color y Peluquería*, ubicada en la ciudad de Ipiales, Nariño, en la cual se ha identificado la importancia de establecer una comunicación transversal con sus usuarios, con el fin de garantizar un buen servicio, a partir de las variables que les rodean, desde una perspectiva de mercadeo que garantice conocer mejor quiénes son sus audiencias potenciales y actuales, según sus necesidades, gustos, preferencias, costumbres y deseos.

Por tal razón y, en aras de aportar a la empresa estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado, el análisis propuesto pretende determinar quiénes son los actuales clientes y de qué manera ellos han establecido una relación con la misma, a la vez que, es necesario comprender cómo llegan a la peluquería para recibir sus servicios, su nivel de satisfacción y sus expectativas frente al sector de la belleza.

Expuesto esto, se realiza una investigación de mercados que cumple

...la función de vincular al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar, las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (Montaguano, 2019, p. 49)

Siendo así, se aclara que, el mismo incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

El enfoque de investigación cuantitativo, según Hernández et al. (2014), "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 346), que permite evaluar y medir aquellos factores que inciden en la peluquería, a partir de un proceso de recolección de información, mediante encuestas que nos acercan al consumidor final de manera rápida, eficaz y real, para conocer los factores que inciden en la toma de decisiones frente a la utilización de los servicios de este centro de belleza.

En los últimos 20 años, el hombre ha vivido cambios tecnológicos que han revolucionado la sociedad y, por ende, los mercados. El márketing no queda impune a este gran cambio y, con las nuevas tecnologías, han llegado nuevas formas de pensar que, a su vez, han dado lugar a nuevas formas de mercadeo y comercialización, pasando de una relación de unilateralidad entre empresa y consumidor, en la que la empresa marcaba las pautas del consumo, a una relación de bilateralidad o conversación en los mercados, de suerte que, es el consumidor quien le dice a la empresa lo que quiere y necesita y, la empresa escucha y se adecúa a sus valores y preferencias.

Por lo anterior, se toma en cuenta la evolución de las formas del márketing en este trabajo, para hacer un recorrido por ellas y pasar luego a las formas actuales, de las cuales se ocuparán las tendencias actuales de mercadeo para ser aplicadas a la empresa *Leo Estética, Color y Peluquería*, con el desarrollo de las plataformas digitales y el uso de redes sociales, que conlleve que los servicios de peluquería y estética sean comunicados a través de estrategias de mercadeo que se enrután en las nuevas tendencias de consumo, a la vez que generan participación, interacción y relacionamiento con los clientes del municipio de Ipiales.

Por lo tanto, se ve la necesidad de realizar un estudio del comportamiento de los usuarios, que le permitan a la peluquería, evidenciar las causas que conllevan la pérdida y la ganancia de clientes, para lograr determinar cómo es el consumidor actual y cuáles son las mejores estrategias para cumplir con las exigencias del mercado y generar lealtad en los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el perfil y el comportamiento del consumidor de la peluquería *Leo Estética y Color* de la ciudad de Ipiales, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo tradicional y digital orientadas a dicho consumidor.

Objetivos específicos

- Identificar los factores del perfil de usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales
- Determinar el comportamiento del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales
- Proponer acciones de mercadeo para generar lealtad en el usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.

Metodología

Enfoque cuantitativo

"Es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia" (Studocu, s.f., párr. 3). Así mismo, estos tipos de estudios científicos dentro de la investigación cuantitativa, sirven para resaltar la importancia de medir datos cuantificables y que sean usados en los diferentes tipos de estudios que se haga, en los cuales se encontrará análisis matemáticos y estadísticos.

Dentro del análisis se escogió un enfoque de investigación cuantitativa que ayuda a definir el perfil y el comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería, por medio de un cuestionario. Cada uno de los datos investigados lleva a identificar el perfil y comportamiento de los usuarios.

Tipo de investigación: Descriptiva

La investigación que se realiza para analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de la peluquería es descriptiva, considerando que permite "analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas" (Rus, 2021, párr. 1), con el fin de recolectar datos que reflejen información para el cumplimiento de objetivos.

La población determinada de personas o área de interés determinada para la empresa, son hombres y mujeres, entre los 20 y 64 años, de estratos 3, 4 y 5, caracterizados principalmente, porque reflejan seguridad, vanidad, están al día con las nuevas tendencias y, están dispuestos a probar nuevas técnicas y productos, buscando por lo general, mejorar su aspecto físico, pues se preocupan por su imagen personal.

Metodología

El método utilizado en esta investigación es el analítico, el cual “se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos” (Studocu, 2023, p. 1), lo que permite determinar el perfil y comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería, mediante encuestas, con el fin de conocer a profundidad la perspectiva de los usuarios y disponer de información más detallada.

Resultados o principales hallazgos

Tabla 1
Resultados

Objetivos específicos	Actividades
1. Identificar los factores del perfil del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.	1. Identificar tipos de usuarios con características similares
	2. Segmentar el mercado
	3. Seleccionar el segmento, el grupo atractivo.
2. Determinar el comportamiento del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.	1. reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información
	2. Evaluar alternativas y decidir la compra
	3. Comportamiento poscompra
3. Proponer acciones de mercadeo para Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.	1. Plantear acciones correspondientes a mercadeo de contenidos para redes sociales
	2. Crear un manual de identidad de marca para el uso de redes sociales.

A partir de los resultados y el análisis obtenido de la encuesta y la entrevista realizada a los clientes y a la gerente, respectivamente, se evidencia algunos

tipos de usuarios predominantes, entre los cuales está el cliente objetivo que se destacará más adelante.

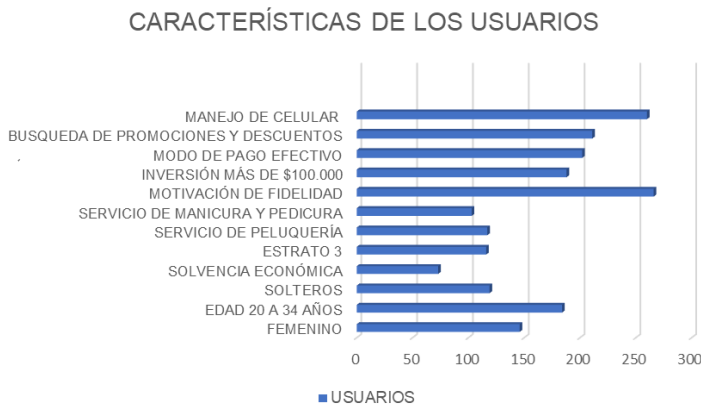
Principales tipos de usuarios a los cuales debe dirigir acciones de mercadotecnia la empresa Leo Estética, Color y Peluquería:

- Hombre en edad adulta entre los 20 y los 34 años, ubicado en Ipiiales o al norte del Ecuador, perteneciente a estrato medio alto, cuyos ingresos se perciben superiores a un SMLV o \$1.000.000, dispuesto a invertir en estética como barbería o manicura y pedicura, un promedio superior a \$100.000 mensuales. Entre sus intereses personales más importantes se destaca el verse y sentirse bien físicamente por medio de su cuidado personal.
- Niños mayores de tres años, que son clientes consumidores de los servicios del centro de estética, pero que no son clientes compradores, por cuanto son sus padres quienes, por lo general, adquieren los servicios.
- Mujer en edad adulta entre los 20 y los 34 años, ubicada en Ipiiales o en el norte de Ecuador, perteneciente a estrato medio alto, con ingresos superiores a un SMLV o \$1.000.000, dispuesta a invertir en su cuidado personal, delegando un promedio superior a \$100.000 mensuales. Por lo general es soltera, aunque también se destacan mujeres casadas. Se preocupa por verse y sentirse bien físicamente.

Este último tipo de usuario es el más frecuente en Leo Estética, Color y Peluquería y al cual estan orientadas la mayoría de las acciones de mercadotecnia.

Figura 1

Características de los usuarios

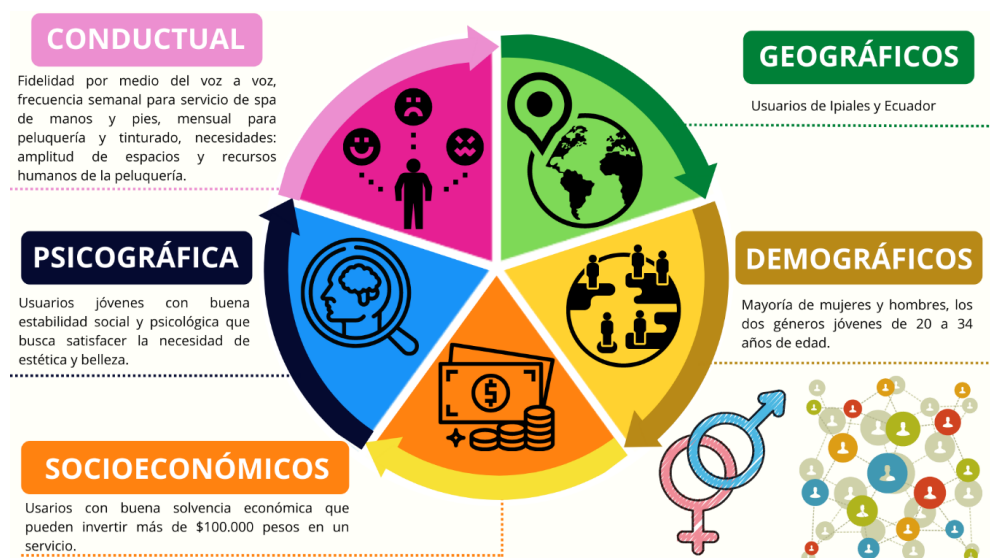


Esto permitió realizar una segmentación de mercado adecuada para Leo Estética, Color y Peluquería, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Factor geográfico:** personas ubicadas en la ciudad de Ipiales y en las regiones fronterizas del norte de Ecuador.
- **Factor demográfico:** hombres y mujeres en edades entre los 20 y los 34 años.
- **Factor socioeconómico:** personas pertenecientes a un estrato medio alto, generalmente estratos 2, 3 y 4, con alto poder adquisitivo, que cuenten con ingresos mensuales superiores a \$1.000.000 o un SMLV, que puedan invertir más de \$100.000 pesos en un servicio estético.
- **Factor psicográfico:** usuarios con estabilidad social y psicológica, cuya atención, interés, deseo y acción (AIDA), estén orientados a verse y sentirse bien físicamente; que, para ellos, el cuidado físico sea muy importante en su vida, como parte de su autoestima.
- **Factor conductual:** su frecuencia de adquisición de servicios estéticos es de dos veces al mes o, semanal para spa de pies y manos y, una vez al mes para servicios de peluquería y tinturado. Sus principales necesidades son la amplitud de espacios y agilidad en el servicio, gracias a la disponibilidad de personal capacitado para atenderle.

Figura 2

Segmentación de mercado



Segmento grupo atractivo:

Gracias a la información recolectada en las encuestas y la entrevista fue posible la construcción del *buyer persona* o cliente ideal de Leo Estética, Color y Peluquería, descrito de la siguiente manera:

El cliente objetivo de la peluquería es, mayoritariamente, la mujer; su edad está comprendida entre los 20 y 34 años; su estado civil es soltera y pertenece al estrato 3; sus ingresos mensuales están entre \$1.000.000 a \$3.000.000. La frecuencia con la que adquiere servicios de peluquería es una vez al mes y una o dos veces al mes servicios de spa de manos y pies. Los principales motivos de fidelidad de los clientes son debidos al buen servicio y calidad y, estarían dispuestos a pagar un valor de \$110.000 a \$160.000 pesos mensuales por los servicios. El método de pago que utilizarían sería el efectivo, débito, crédito y medios electrónicos como Nequi, Daválate, etc. La información que buscan en internet o redes sociales acerca de Leo Estética, Color y Peluquería son promociones, descuentos y precios como opciones para optar por los servicios de la estética.

Este público objetivo tiene en cuenta la calidad de los servicios y productos, así como la atención al cliente, como factores claves para adquirir servicios estéticos. Por otra parte, ellas prefieren, en su orden, a Instagram, seguida de Facebook y luego WhatsApp, como canales en línea de comunicación e interacción con la empresa a través de su dispositivo móvil. Tanto los tutoriales y consejos, como las noticias sobre belleza, mercadeo de influenciadores, alianzas con marcas y eventos en vivo, son factores importantes para los usuarios en cuanto a preferencias de contenido en dichas redes sociales.

El anterior perfil del grupo de clientes atractivos para Leo Estética, Color y Peluquería permite identificar y analizar sus características, para poder tomar decisiones estratégicas que conlleven la planeación y ejecución de acciones de márketing bien enfocadas, para que lleguen y capten a este segmento y sean efectivas, traducándose así en satisfacción de los clientes actuales y nuevos y, en el crecimiento y mejora de la empresa.

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información:

Teniendo en cuenta lo dicho por la gerente en la entrevista realizada, se halló información que permitió elaborar un perfil del cliente objetivo de la empresa, para usarlo como insumo básico para plantear estrategias de mercadeo que permitan la mejora continua del negocio. La gerente especifica que hay una profunda necesidad de ejecutar un plan de mercadeo digital enfocado en redes sociales, ya que la carencia de un buen manejo de las mismas es una de las principales debilidades; además, está la necesidad de ampliar las instalaciones del establecimiento donde funciona el centro o,

de alquilar otro local y aumentar el número de colaboradores (contratación de personal) que presten los servicios requeridos, con el fin de alcanzar un mayor nivel de satisfacción del cliente, pues el tiempo que debe esperar un usuario en fines de semana para ser atendido, se convierte en una gran debilidad que requiere una pronta solución.

Evaluación de alternativas y decisión de la compra:

Dentro de las alternativas que tienen los usuarios para adquirir información acerca de los servicios y productos, la gerente afirma que, si bien manejan las redes sociales, falta mejorar y aumentar las publicaciones. La ventaja que hasta el momento tiene Leo Estética es la reputación adquirida con el voz-a-voz de los mismos usuarios, lo cual ha incrementado la clientela, pero falta innovar en mercadeo digital. Además, afirma la gerente, que la innovación en los servicios, la calidad del servicio y los productos, son los principales factores de ventaja de la empresa.

Por medio de las redes sociales se busca implementar un plan de mercadotecnia digital que permita un mayor compromiso o cercanía con los posibles y potenciales clientes, retener a los actuales y captar nuevos; adicional a ello, se pretende que las redes sociales sean los medios por los cuales los clientes se informen y mantengan actualizados acerca de los servicios y productos, obtengan contenidos de valor y se comuniquen con el centro de estética.

Comportamiento poscompra:

El comportamiento poscompra es la misma recomendación que hacen los clientes con sus amigos o familiares; el hablar de la empresa confirma que la garantía de los servicios y la calidad de los productos son excelentes para que los mismos usuarios hagan publicidad en el entorno social.

De esta manera, es indispensable para Leo Estética, Color y Peluquería, tener un buen servicio posventa, en el cual se mantenga un seguimiento, acciones de fidelización, garantía y comunicación constante con los clientes, con el fin de incentivar la recompra y fidelización de los clientes actuales.

Conclusiones

Se logró, mediante el estudio, identificar los efectos de la propuesta para la peluquería, en la cual se hizo un estudio del comportamiento de los usuarios, que le permita a Leo Estética, Color y Peluquería, evidenciar las causas que conllevan la pérdida de clientes, el conocimiento del consumidor actual y de las mejores estrategias para cumplir con las exigencias del mercado y, generar lealtad en los usuarios.

Las diferentes alternativas, ofertas, estrategias, canales de comunicación y la respuesta a las necesidades del mercado, están ligadas al entorno

económico y social; por esta razón y, considerando que las condiciones del mercado varían según factores geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales, con el estudio se evidenció que, es un entorno muy favorable para la empresa; por lo tanto, identificar las características de los usuarios permite redireccionar y fortalecer los esfuerzos de mercadeo, con el fin de potencializar y contar con una empresa sólida, sustentable y rentable en el mercado.

Considerando los resultados de las encuestas, se identificó aspectos relevantes de acuerdo con el acceso de los dispositivos electrónicos, canales de comunicación y tipo de contenido que resulta de interés para la audiencia; así, cabe destacar que la demanda de los usuarios de la peluquería es digital; por lo tanto, las mejoras en las plataformas digitales, los contenidos y formatos, afianzan la comunicación para brindar un modelo informativo más evolutivo y tecnológico para ofrecer un servicio integral que se adapte a las necesidades de los usuarios.

Durante el estudio se ha podido desarrollar habilidades asociadas al mercadeo y los conocimientos impartidos; se ha podido integrar diferentes conceptos y técnicas que durante el proceso de formación son fundamentales para el desempeño progresivo del estudio, integrando todo lo mencionado y afianzando la competencia en el mundo laboral. Por otra parte, se requiere dimensionar el horizonte y definir que el mercadeo es fundamental para el mundo económico, razón por la cual, como profesionales, potencializaremos nuestra carrera para que las futuras generaciones cuenten con más oportunidades.

Referencias

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Montaguano, R. V. (2019). *Diseño del sistema de gestión administrativa para la empresa 'Hidroinstalaciones Cero Fugas'* [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13526>
- Rus, E. (2021). Investigación descriptiva. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Studocu. (s.f.). Investigación cuantitativa. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-oaxaca/taller-de-investigacion/421-investigacion-cuantitativa/9531468>
- Studocu. (2023). Metodología, método y técnica. <https://www.studocu.com/es-mx/document/preparatoria-maria-teresa-rivera/medicnia/metodologia-metodo-y-tecnica/31967812>