

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Aqua Beauty Center by Romina

Emprendimiento

Romina Paola Cordero Fuentes

Comunicación Publicitaria

Trabajo de Titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 28 de noviembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Aqua Beauty Center by Romina.

Romina Paola Cordero Fuentes

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

.....

Quito, 28 de noviembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Romina Paola Cordero Fuentes

Código: 00116289

C. C.: 1718310442

Fecha: Quito, 28 de noviembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera. En primer lugar a Dios por ser la fuente principal de fe en mi vida. A mis padres, Carmen Elena Fuentes y Bolívar Cordero por su amor incondicional y por enseñarme a dar todo de mi para así poder cumplir todos y cada uno de mis sueños. A Nicholas Yepes del Pozo por ser quien me apoyo incondicionalmente a cumplir mis metas y fue quien más compartió conmigo estos 4 años universitarios. A toda mi familia que siempre está a mi lado en las buenas y en las malas. Agradezco a Ximena Ferro que más que una profesora fue mi amiga, a Cristina Castrillón por sus palabras de apoyo y superación y a Néstor Jaramillo por sus interminables consejos de marketing y publicidad. Finalmente, a todos los profesores que formaron parte de mi crecimiento académico.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mis padres adorados Carmen Elena y Bolívar, a mi apoyo incondicional de siempre Nicholas Yepes del Pozo. A mis amigos de toda la vida (Anto, Maca, Tito, Domi, Marie, Augus, Clau, Gaby) a toda mi familia especialmente a mis abuelos Bolívar, Tilli, Fabián y Esperanza. A Verónica Guamán en quien vi una mujer luchadora y emprendedora que persigue sus sueños hasta alcanzarlos y quien incentivo mis ganas por crear esta nueva idea de proyecto. A todos los profesores que me ayudaron a crecer académicamente y como persona en estos años universitarios.

RESUMEN

Aqua Beauty Center by Romina es una nueva peluquería que se ubicará en el Valle de Cumbayá en la ciudad de Quito. Su objetivo es el de ofrecer un servicio donde el tiempo de espera será corto, la programación de citas rápida, y tendrá un diseño elegante al puro estilo Californiano. Seremos diferenciados en nuestro ámbito de limpieza y cuidado de la imagen personal para damas de 25 a 45 años. Las instalaciones contarán con profesionales en cortes de cabello, tratamientos capilares, tinte de cabello, manicura, pedicura, depilaciones y maquillaje. Hará uso de productos de reconocimiento internacional de alta gama y ofrecerá membresías para las damas que asistan a diario al salón de belleza. Deseamos que la peluquería sea un espacio de desconexión con el mundo y relajación para nuestras clientas.

PALABRAS CLAVE: PELUQUERÍA, BELLEZA, LIMPIEZA, HIGIENE, MUJER, BRANDING, INSIGHT.

ABSTRACT

Aqua Beauty Center by Romina is a new hairdresser that will be located in the valley of Cumbayá in the city of Quito. The goal is to offer a service where the waiting time will be short, the scheduling of appointments will be fast, and it will have a elegant Californian style. We will be differentiated in our area of cleaning and personal image care for ladies from 25 to 45 years. The facilities will have professionals in haircuts, hair treatments, hair dying, manicure, pedicure, hair removal and makeup. It will use high-end international recognition products and offer memberships for ladies that attend the beauty salon daily. We want the hairdresser to be a space of disconnection with the world and relaxation for our clients.

KEYWORDS: HAIRDRESSER, BEAUTY SALON, BEAUTY, HYGIENE, CLEANLINESS, INSIGHT, WOMAN, BRANDING.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
TABLA DE CONTENIDOS.....	8
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Justificación	10
1.3 Objetivo General	11
1.4 Objetivos Específicos.....	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Revisión de la Literatura	12
3. INVESTIGACIÓN	14
3.1 Investigación Cualitativa.....	14
3.2 Investigación Cuantitativa.....	26
4. MARCA.....	37
4.1 Construcción de la Marca (Branding).	37
4.2 Identidad de la Marca.....	37
4.3 Personalidad de la Marca	38
4.4 Imagen de la Marca.....	38
4.5 Nombre de la marca	39
4.6 Tipografía.....	39
4.7 Isotipo.....	39
4.8 Cromática.....	40
4.9 Imagotipo.....	40
5. COPY STRATEGY.....	42
5.1 Frase de Posicionamiento.....	42
5.2 El rol de la publicidad.....	42
5.3 Promesa Básica.....	42
5.4 Promesa secundaria.....	42
5.5 Reason Why.....	42
5.6 Slogan de la Marca.....	42
6. PLAN DE MARKETING.....	44
6.1 Misión.....	44
6.2 Visión.....	44
6.3 Valores.....	44
6.4 Objetivos.....	44
6.5 Estrategia de Marketing.....	45
6.6 Segmentación de Mercado.....	45
6.7 La competencia.....	45
6.8 Marketing Mix.....	47
6.8.1 Producto/ Servicio.....	47
6.8.2 Plaza.....	48
6.8.3 Precio.....	49
6.8.4 Promoción/Publicidad.....	50
6.8.5 Personas.....	51
6.9 Análisis FODA y VRIO.....	51
6.9.1 Análisis FODA.....	51

6.9.2	Análisis VRIO.....	52
7.	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO.....	55
7.1	Insight.....	55
7.2	Concepto.....	55
7.3	Idea.....	55
7.3.1	Etapa de Expectativa.....	56
7.3.2	Etapa de apertura/informativa.....	56
7.3.3	Etapa de recordación.....	57
7.4	Medios.....	57
7.5	Presupuesto de Campaña.....	58
7.6	Cronograma.....	58
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
10.	ANEXOS.....	62
	Anexo #1: Cuestionario de entrevista a profundidad.....	62
	Anexo #2: Cuestionario de Encuesta.....	66
	Anexo #3: Ministerio de Salud Pública.....	69
	Anexo #4: Piezas de Campaña.....	70
	Anexo #5 Diseño Interior Peluquería.....	81
	Anexo #6 Cronograma Medios.....	82
	Anexo #7 Tabla de Inversión.....	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la ciudad de Quito encontramos por lo menos una peluquería cada cuatro cuadras. Cada una tiene como función principal ofrecer servicios de belleza (cortes de cabello, coloración de cabello, tratamientos de cabello, peinados, manicura y pedicura).

En la investigación de este proyecto de titulación se descubre que el consumidor desea que el tiempo de espera sea corto, que sea un espacio de relajación, y que la limpieza sea implementada en forma prolija. Estos hallazgos son indicadores de la necesidad de ser diferenciados en estos aspectos claves. Al ser una peluquería de alta gama la misma proporcionará servicios adicionales como asesoría de imagen según el rostro, diseñadores de imagen, los estilistas de cabello #1 de las academias de belleza de la ciudad de Quito (Sinaí Estética - American Beauty Institute, escuela de peluquería y cosmetología Majirel). El salón de belleza será diseñado por el arquitecto David Corral.

1.2 Justificación

Aqua Beauty Center by Romina, nace con el objetivo de brindar un servicio con un enfoque en relajación y ofrecer servicios profesionales con el equipo necesario para cumplir las funciones y que el mismo sea diferenciado por ser la primera y única peluquería de alta gama en la ciudad de Quito con servicios que ninguna otra ofrece en la actualidad, lo cual se explicará en detalle a lo largo de este trabajo.

Aqua Beauty Center by Romina proporcionará un ambiente amigable en el que se satisficará las exigencias relacionadas a la belleza (cuidado del cabello, manicura, pedicura, depilaciones, maquillaje) y sus clientas podrán sentirse en un ambiente relajado que las desconectará del mundo por su idea innovadora de un ambiente donde

habrá música zen y un diseño que por medio de la vista generará satisfacción a los consumidores.

1.3 Objetivo General

- Desarrollar un modelo de negocio innovador en base a la relajación y gama alta en el negocio de la belleza.

1.4 Objetivos Específicos

- Conocer de mejor manera como se maneja el negocio de la belleza.
- Determinar las expectativas de los posibles clientes sobre lo que buscan en cuanto a servicio de belleza.
- Identificar de qué manera los valores agregados: relajación y desconexión se relacionan con un trato diferenciado.
- Comprender los requerimientos establecidos por la ley en todos los aspectos (legales, salud, municipales) para sentar las bases de un emprendimiento dedicado a la belleza, bienestar y salud de sus consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

En este proyecto de titulación se encontrarán algunos términos como: peluquería, belleza, limpieza, higiene, relajación, mujeres, branding, centro de belleza. Los mismos serán definidos a continuación.

2.1 Revisión de la Literatura

- **Peluquería:** Según la página web “definiciónabc” Una peluquería es un establecimiento que se dedica al cuidado y estilo del cabello de sus clientes. Al hablar de peluquerías se puede decir que estos establecimientos pueden especializarse en diferentes tipos de clientes sean mujeres, hombres o niños. (Definición ABC. s/f. párr. 1).
- **Belleza:** “Arquepoética” dice: “La belleza es un concepto o cualidad que se encuentra presente en un objeto o persona que produce un placer en el inconsciente, el mismo viene de manifestaciones sensoriales. Podría definirse como el esplendor de la forma a través de la materia.” (Real, R. 2017. Párr.1).
- **Limpieza:** Limpieza es la acción de retirar la suciedad, las impurezas, desechos, manchas y bacterias de un entorno. (DeConceptos. s/f. párr..2).
- **Higiene:** Este término tiene varias denominaciones según lo que dice La Real Academia Española. Higiene es una parte de la medicina que se encarga de la prevención de virus y enfermedades para el bienestar de la salud.
- **Mujer:** Una mujer es aquella que se define por poseer las características anatómicas de senos, vagina, útero, ovarios. Las mayores labores que ha tenido la mujer a través del tiempo es la de la maternidad y su labor reproductiva. (Concepto de definición. s/n. párr.1).

- **Branding:** es el proceso donde se construye una marca. Vendría a ser el conjunto de atributos y valores de la marca por las cuales el público objetivo podría identificar a la misma. Para lograr posicionarse en branding se requiere de una previa estrategia para éxito. (MGlobal. 2015. Párr. 1).
- **Insight:** Según Néstor Jaramillo en su libro “La Gran P” un insight es una revelación de una verdad escondida, es decir que es como revelar un secreto que solo una persona al investigar la encuentra y la utiliza como una estrategia clave. (Jaramillo, N. 2016. p143).

3. INVESTIGACIÓN

La investigación de este proyecto de titulación se realizó para conocer a profundidad cuales son los gustos y los aspectos más importantes que las personas buscan en una peluquería o salón de belleza ubicado en la ciudad de Quito, tomando en consideración los otros establecimientos que ofrecen el servicio y que constituyen la competencia en esta categoría de negocios, y presentar una alternativa diferente que sobresalga sobre los demás centros de belleza.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa para obtener datos contundentes de los productos y servicios que se esperan de “Aqua Beauty Center by Romina”.

3.1 Investigación Cualitativa

Se realizó una entrevista a profundidad a la señora Carmen Elena Fuentes de 44 años de edad residente del valle de Cumbayá.

Resultados – Entrevista a Profundidad

1- Introducción

- Presentación y explicación de la dinámica de la sesión.
- Reglas de la sesión: Honestidad en las respuestas, siéntete libre de opinar no hay respuestas buenas ni malas.

Preguntas Iniciales

- **¿Qué haces en tu día a día?**

Carmen Elena administra la empresa familiar y los días lunes, miércoles, viernes y sábado asiste a su peluquería de elección.

- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**

En su tiempo libre Carmen Elena goza de la lectura.

2-Insights de los Participantes

- **¿Qué es lo que piensas cuando digo peluquería?**

Para Carmen Elena cuando piensa en peluquería aquello que le viene a la mente es que es su lugar favorito.

- **¿Qué significa para ti tener un servicio de belleza?**

Carmen Elena está satisfecha con el servicio que recibe en su peluquería de elección. Para ella un servicio de belleza no es solamente los peinados y demás sino el sentirse a gusto en un salón de belleza.

- **¿Existe un vínculo emocional con la peluquería de elección? ¿Si, no, por qué?**

Carmen Elena si tiene un vínculo emocional con su peluquería de elección ya que ha asistido a la misma por muchos años, todo el personal que trabaja ahí la conoce y todas sus amistades asisten a su misma peluquería.

3-Exploración de la categoría (No se habla de marcas).

- **Ya hemos hablado de que es lo que se desea en una peluquería, ahora cuéntenme ¿Qué significa para ti la limpieza de una peluquería?**

Para Carmen Elena la limpieza en una peluquería es un factor muy importante. Inclusive comenta que ella asiste a su peluquería durante tantos años por la limpieza que la misma

ofrece. Cada día las toallas están limpias y el personal se encarga de desinfectar cepillos y demás igualmente cambian ciertos utensilios cada tres meses.

- **¿Para quiénes son estos lugares?**

Para Carmen Elena las personas que asisten a las peluquerías son aquellas que quieren verse bien a diario y no solamente para eventos especiales. En cuanto al target considera que la peluquería es para los dos sexos pero la mayoría son mujeres.

- **¿Cómo es ir a una peluquería para ti? Coméntame la experiencia completa.**

- i. **Como es la bienvenida**

Para Carmen Elena es una experiencia gratificante ya que el personal le saluda por su nombre (personalizado) de igual manera tiene un grupo de amigas que son similares en su forma de vida. Ella asiste a la peluquería debido a que disfruta mucho de la conversa, se des estresa, se siente muy cómoda en este ambiente y el trabajo que proporcionan es muy bueno y de calidad.

- ii. **Como es la atención**

Todas las trabajadoras de la peluquería le saludan, le ofrecen un café y se siente satisfecha porque el trabajo que le proporcionan es de personas que están 100% preparadas y expertas en estos servicios de belleza.

- iii. **Como es la decoración**

La decoración es funcional tiene espejos grandes, espacios individuales para las trabajadoras, y su decoración es minimalista.

- iv. **Cuáles son los precios**

Los precios de la peluquería a la que asiste Carmen Elena son bastante exequibles para sus clientes. El precio más alto es por maquillaje en \$25.

v. Cuáles son los servicios que se ofrecen

Los servicios de esta peluquería son aquellos que son comunes dentro de la mayoría de peluquerías. Manicure, pedicura, peinado, cortes de cabello, tintes, rayos, mechas, maquillaje y depilación. Nota: La persona que hace el maquillaje y los peinados tiene varios certificados de excelencia que ha realizado en otros países.

vi. ¿Qué la hace diferentes independientemente de la cual asistan?

La diferencia muy puntual de esta peluquería con las otras es la de la limpieza de sus utensilios y local en sí.

Marcas

Para poder finalizar este bloque debemos hablar de marcas de peluquerías.

¿Cómo las consideras?

-Las otras marcas de peluquerías son cadenas y que hay muchas peluquerías.

¿Cuál es la marca innovadora?

-Cadenas de peluquerías Karissma

¿Cuál tiene un servicio diferencial?

-Para Carmen Elena la peluquería con un servicio diferencial es a la que ella asiste. (Verónica Peluquería).

¿Cuál es la que tiene mejor comunicación publicitaria?

-Carmen Elena no menciona una publicidad explícitamente pero nos comenta que en las cadenas grandes de peluquerías como Karissma al verlas en todas las calles podría ser considerado una forma de publicidad.

¿Cuáles son las que no han funcionado y por qué creen que no funcionaron?

-Piensa que las peluquerías que no funcionan son aquellas que están ubicadas en los centros comerciales ya que las personas al asistir a un centro comercial hacen cosas distintas y no están pensando en la peluquería.

4- Elaboración de Scan Mind marca: Aqua Beauty Center

El objetivo de esta sección es obtener una lista de atributos de la campaña en 2 ejes, positiva y negativa.

Entregar papelito a la entrevistada

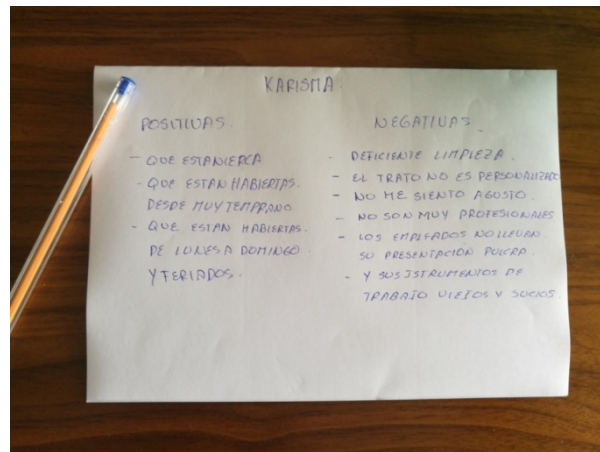
- Voy a nombrar una marca y quiero que en silencio escribas en tu papelito todo lo que se les venga al pensamiento. Respuestas espontaneas, todas válidas.
- **Ahora puedes contarme lo que escribiste y por qué lo hiciste. Se deben clasificar las cosas buenas y malas de todo aquello que hayan escrito.**

La marca proporcionada fue Karissma

POSITIVO: destaca que están cerca, abiertas desde muy temprano hasta muy tarde.

NEGATIVO: limpieza deficiente, servicio no personalizado, no son 100% profesionales, los empleados no llevan una presentación pulcra, sus instrumentos de trabajo son viejos y sucios.

- **Se deberá recolectar el papelito de la entrevistada.**



- **¿Cómo imaginas esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representarías gráficamente?**

Es una marca masiva, y de precios bajos.

5-Construcción de Marca

Fase Racional

- En esta fase se debe comentar la idea de la peluquería Aqua Beauty Center para que la participante pueda responder las siguientes preguntas.
- **¿Qué te parece la idea de la peluquería Aqua Beauty Center?**

A Carmen Elena le parece muy buena la idea de la peluquería Aqua Beauty Center ya que la misma habla de limpieza.

- **¿Cómo quisieras saber de la marca? Página web, boca a boca, redes sociales, por visita personal o por información a tu domicilio.**

Las redes sociales son las más importantes ya que como empresaria y ama de casa las redes sociales son de acceso fácil para este target y para la entrevistada.

- **¿Cuáles son los servicios que quisieras que brinde esta marca? ¿Cómo te gustaría que sea cada uno de los servicios? Pedir razonamientos de la participante**

Tiene que haber limpieza, un trato cordial y personalizado, una persona que esté a cargo de cordialidad de la peluquería, que todas las personas sean preparadas. Los servicios básicos de peluquería porque para Carmen Elena servicios como tratamientos faciales no son de peluquerías sino de centros estéticos.

- **¿En comparación con otras peluquerías qué opinas de la idea que brinda Aqua Beauty Center?**

Aqua Beauty Center debe trabajar mucho y enfocarse bien en el target objetivo para ser únicos en el mercado.

- **¿Cuáles crees que podrían ser razones para que los clientes se desanimen de la peluquería?**

La limpieza deficiente, mucho tiempo de espera y personas que no estén preparadas.

Conocimiento de marcas asociadas

- **¿Qué colores te parecen los que más te atraerían para la marca Aqua Beauty Center y como te gustaría que sea el logotipo?**

Tiene que ser un logotipo llamativo, peluquería de espacios grandes, y espacios cómodos, y que se vea limpia, el color blanco es de preferencia para Carmen Elena. Lo más importante es que la peluquería tenga parqueaderos.

- **¿Qué frases crees que deberían asociarse con la marca Aqua Beauty Center?**

-Sentirse a gusto

-Para sentirte a gusto

- **¿Qué elementos consideras que son los más importantes para que la marca al salir al mercado pueda crecer?**

Marcas de distribuidores buenos para ganar confianza de los productos.

- **¿A dónde crees que llegará la peluquería Aqua Beauty Center?**

Clase Media, Media- Alta, Alta

Gente que le gusta cuidar de su apariencia personal. De igual manera la ve enfocada para mujeres pero puede ser para todas las edades.

Promociones y Publicidad

- **¿Qué publicidad recuerdas acerca de peluquerías? ¿En qué medios recuerdas haber visto este tipo de publicidad? Indagar en los medios de comunicación de las empresas de peluquería.**

Redes sociales, y en programa de televisión de hace muchos años de la peluquería “Stop”.

- **Cuales medios te parecen los más importantes para promocionar la peluquería. Escribe los de mas importante a menos importante.**

1. Redes Sociales
2. Que auspicie algún programa de televisión y conductoras.

- **Generalmente ¿cómo te enteras de las diferentes peluquerías?**

En caso de emergencia asistió a Karissima ya que era la única abierta en domingo.

- **¿Cuáles son las ofertas y promociones que desearías que se hagan en la peluquería? ¿Por qué?**

Una oferta si te haces un corte y peinado te ganas un tratamiento, y en tu cumpleaños recibes un peinado gratis.

- **¿Cómo influye en boca a boca en ti?**

El boca a boca es importante lo prueba, pero muchas veces el gusto de los amigos es diferente.

Fase Emocional Psicología de la Marca

Ejercicio de Personificación

- **Supongamos que Aqua Beauty Center by Romina fuera un animal ¿Cuál te gustaría que sea?**

Peces ya que están en el agua cristalina.

- **¿Qué animales serían las otras marcas de peluquería?**
 - ✓ Karissma: Gato – porque no le gustan los gatos
 - ✓ Carlos Zuluaga: Ardilla- Una ardilla porque tienes que buscar mucho para encontrar una.
 - ✓ Verónica Peluquería: Un león ya que el león tiene mucho cabello y demuestra fortaleza.
- **Si Aqua Beauty Center fuera una persona ¿Cómo sería? ¿Cómo se vería?**

Describe detalladamente como sería y sus características. Indagar por:

- Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo, profesión, estilo de vida.

Femenino, 30 años, su personalidad fuerte y decidida, sus hobbies la bicicleta y la lectura, podría ser economista y al mismo tiempo ama de casa, su profesión economista, su día a día le gusta verse bien, trabajadora.

➤ **¿Lo ven nacional? ¿extranjero? ¿Cuál es su origen?**

Una persona extranjero

➤ **Valores y creencias de las personas**

Una persona de mucho respeto, una persona que cree en Dios.

➤ **Áreas de experiencia**

Su empresa, su casa, su familia.

➤ **Sueños y Deseos**

Salir adelante, ser exitosa. Deseos ver a sus hijos como profesionales.

- **¿Cómo sería la relación de Aqua Beauty Center en la vida de la ciudad si tuviera la personalidad que ustedes le asignaron? ¿Cómo se relacionaría con los Quiteños?**

Se relacionaría bien ya que los Quiteños son serios, trabajadores y emprendedores y van de acuerdo a la personalidad que menciono la entrevistada.

- **¿Si Aqua Beauty Center moriría que se le pondría en su lápida?**

Fue una persona muy admirada.

- **En cuanto a personajes relevantes o celebridades ¿qué celebridad sería “Aqua Beauty Center”?**

Hilary Clinton ya que es una persona pulcra y más inteligente.

6-Incidencia de la Marca

- **¿Qué conoces sobre la peluquería “Karissma”?**

Que no es limpia, no tiene un servicio especializado, y mucha gente trabajando del extranjero.

- **¿Crees que Karissma podría tener alguna relación con Aqua Beauty Center?**

Ninguna ya que la idea propuesta es diferente y se podría usar una similitud sería la del horario de trabajo.

- **¿Cómo crees que afectaría a la imagen de Aqua Beauty Center la peluquería Karissma?**

Si ya que la marca va a tener un servicio especializado y Carmen Elene al escuchar un poco del emprendimiento ve a Aqua Beauty Center como una peluquería al puro estilo Francés con acuarios.

- **¿Cómo crees que Aqua afectara a la marca Karissma?**

Carmen Elena piensa que no ya que los precios que tiene dan para la atención de muchos clientes y eso considera que no cambiara.

7- Aqua Beauty Center vs. Stylo Beauty Center

- **Para ir finalizando, quiero saber si vistas páginas de belleza o de peluquerías**

Carmen Elena comenta que cuando tiene tiempo ve tutoriales de cortes de cabello, tutoriales de maquillaje y también las tendencias en peinados de la época.

- **¿Cómo lo buscas online? Explicame la experiencia y en qué lugares buscas**

Muchas de las cosas que Carmen Elena busca online es en Google y en la página de Facebook.

- **¿Preferirías ir a la peluquería o servicio a domicilio?**

Carmen Elena prefiere asistir a la peluquería.

Sobre la compra

- **Crees que es mejor el servicio a domicilio o te gusta más la experiencia de ir a la peluquería.**

Carmen Elena dice que le gusta mucho la experiencia de asistir a la peluquería y prefiere por mucho esta experiencia ya que es un momento de relajación y sociabilidad con el mundo. Servicio a Domicilio solo para una emergencia.

Sobre el nombre ideal de la marca:

- **Que nombre te gusta más Stylo Beauty Center, o Aqua Beauty Center?**

El nombre de Aqua por su simplicidad, su fácil pronunciación y originalidad.

- **Gusto y disgusto de los nombres propuestos. Explicación Cada uno.**

Me gusta ya que genera esta imagen que están buscando referente a la limpieza del mismo.

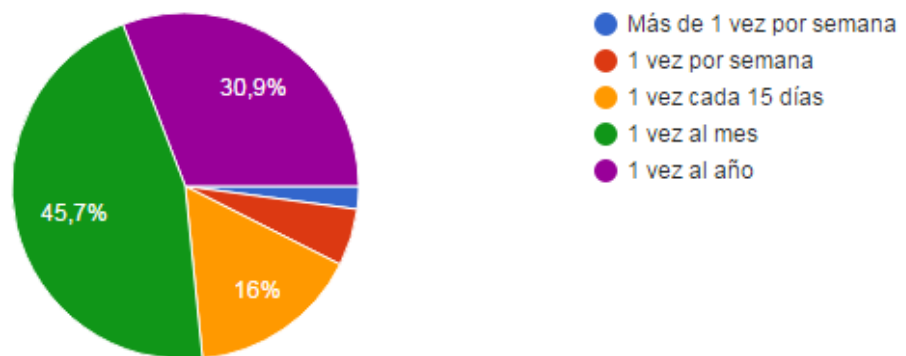
En definitiva lo extraído de la entrevista es que la peluquería debe ser un lugar para relajarse plenamente, que sea un momento para desconectarte y estar en un ambiente social y de relax.

3.2 Investigación Cuantitativa

Se realizaron 97 encuestas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

¿Con qué frecuencia acudes a la peluquería?

- a) **Más de 1 vez por semana**
- b) **1 vez por semana**
- c) **1 vez cada 15 días**
- d) **1 vez al mes**
- e) **1 vez al año**

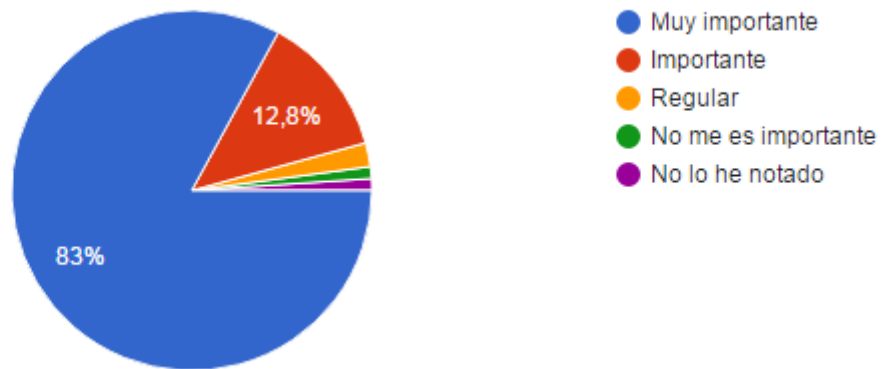


Con estos datos al crear paquetes promocionales y membresías mensuales se espera cambiar las cifras para que más personas asistan por lo menos una vez por semana.

¿Qué tan importante es para ti la higiene en una peluquería?

- a) **Muy importante**
- b) **Importante**

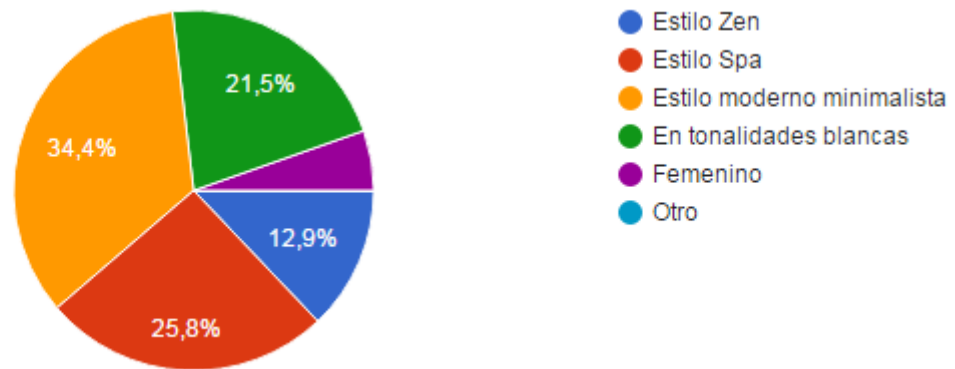
- c) **Regular**
- d) **No me es importante**
- e) **No lo he notado**



Con estos datos que han sido recopilados el objetivo será el de mostrar a la marca como pura y clara para dar este aspecto relajante y limpio.

¿Cómo te gustaría que fuese el diseño interior de una nueva peluquería?

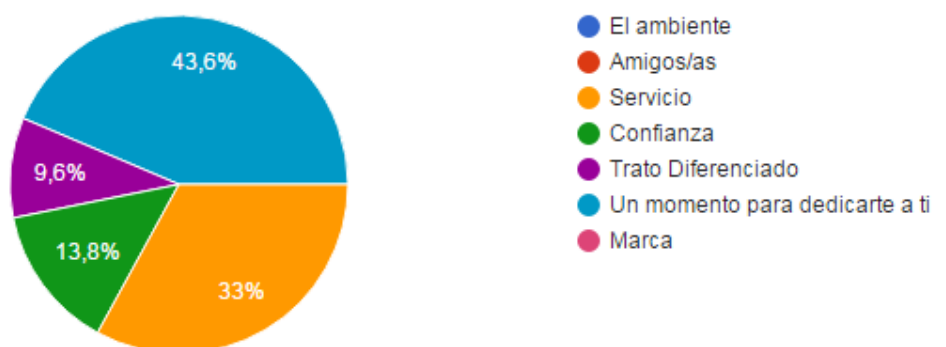
- a) **Estilo Zen**
- b) **Estilo Spa**
- c) **Estilo moderno minimalista**
- d) **En tonalidades blancas**
- e) **Femenino**
- f) **Otro:**



Gracias a los datos obtenidos en esta pregunta el estilo de la marca ha sido creado en base a los tres principales estilos que son: estilo spa, estilo moderno minimalista, en tonalidades blancas. Se fusionan estas ideas y quedan los colores blanco, turquesa y gris para la marca.

¿Por qué asistes a la Peluquería?

- a) **El ambiente**
- b) **Amigos/as**
- c) **Servicio**
- d) **Confianza**
- e) **Trato Diferenciado**
- f) **Un momento para dedicarte a ti**
- g) **Marca**

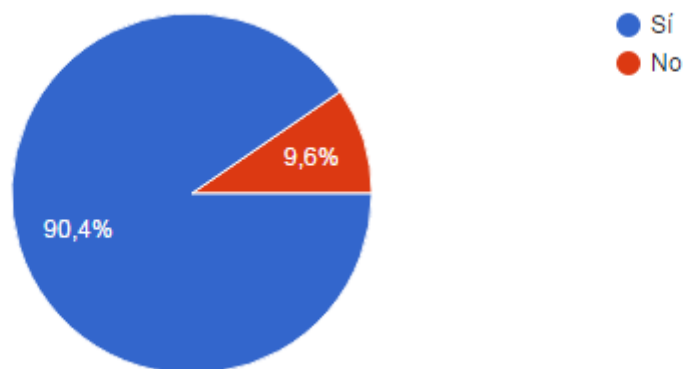


Con esta pregunta nos enfocamos en el tema principal de Aqua Beauty Center de desconectarte con el mundo, ya que en su mayoría las mujeres lo ven como un momento para dedicarse a ellas y al mismo y tiempo un lugar social que debe ser relajante.

¿Te gustaría que una nueva peluquería realice eventos en los que puedas ganar promociones o productos?

a) Sí

b) No

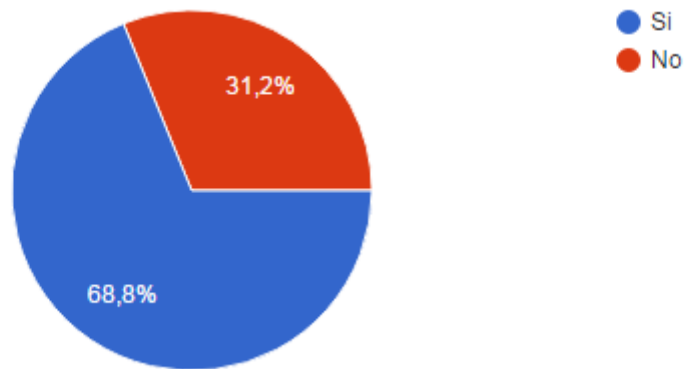


En la campaña de lanzamiento de la marca se realizará un evento para introducir al salón de belleza.

¿Asistirías a un evento que realice la nueva peluquería?

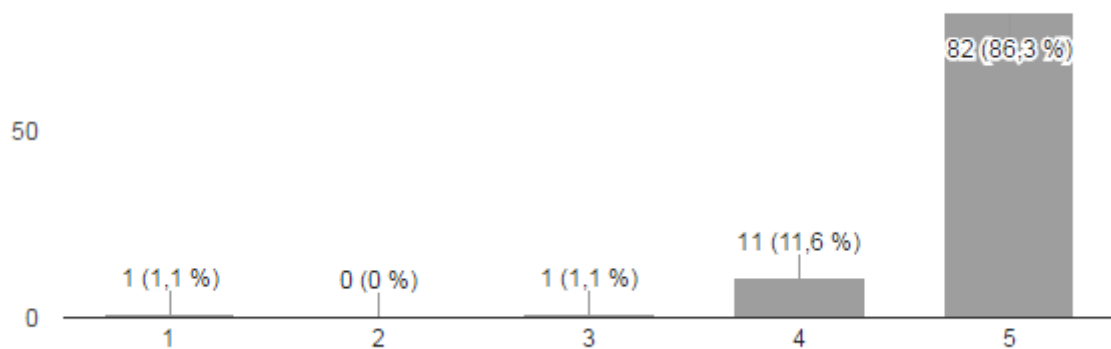
a) Sí

b) No



¿Qué tan importante es para ti el servicio y atención del personal brindado en una peluquería? (1 siendo lo menos importante y 5 lo más importante).

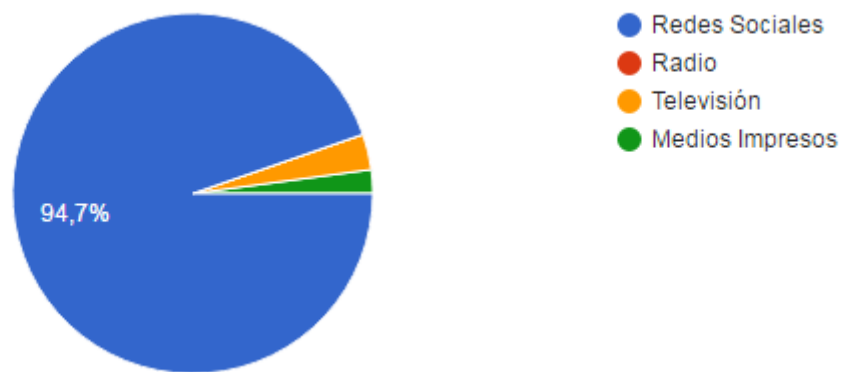
1 2 3 4 5



El personal a más de ser profesional, será amigable, amable y siempre atenderá al cliente con una sonrisa, recibirá cursos constantes de relación con el cliente.

¿Por cuál medio te gustaría saber de una nueva marca de peluquería?

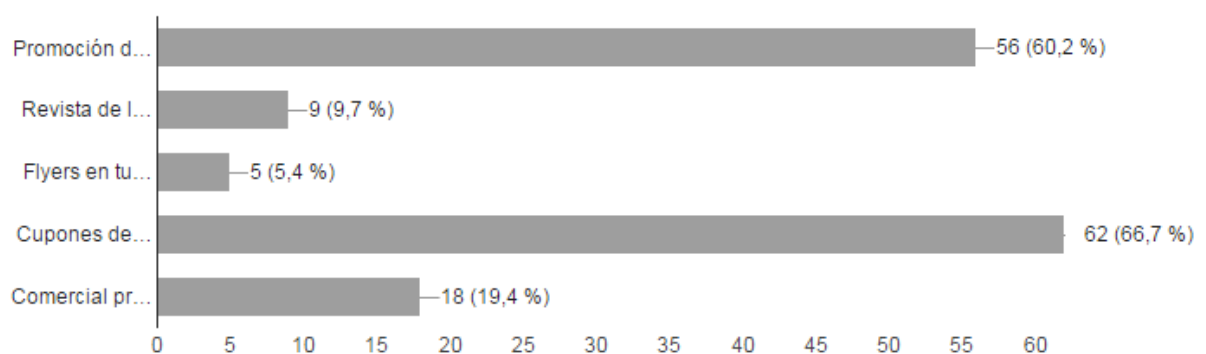
- a) **Redes Sociales**
- b) **Radio**
- c) **Televisión**
- d) **Medios Impresos**



La publicidad específica de la marca se realizará en redes sociales como Facebook, Instagram y Página Web. Vivimos en un mundo de conexión con la web.

¿Qué te gustaría que se realice en cuanto a publicidad de la peluquería?

- Promoción de Servicios**
- Revista de la Peluquería**
- Flyers en tu lugar de Residencia**
- Cupones de Descuento**
- Comercial promocionado online**

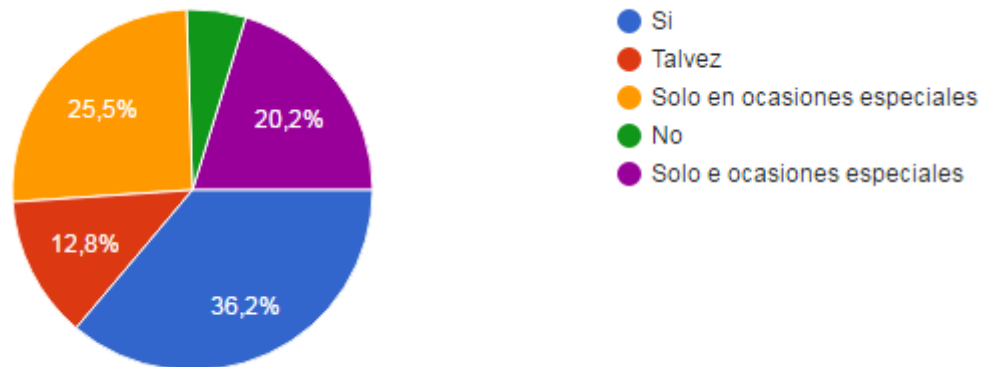


¿Usaría un servicio a domicilio de belleza?

- Si**
- Talvez**

c) Solo en ocasiones especiales

d) No



¿Qué es para ti lo más importante en una peluquería?

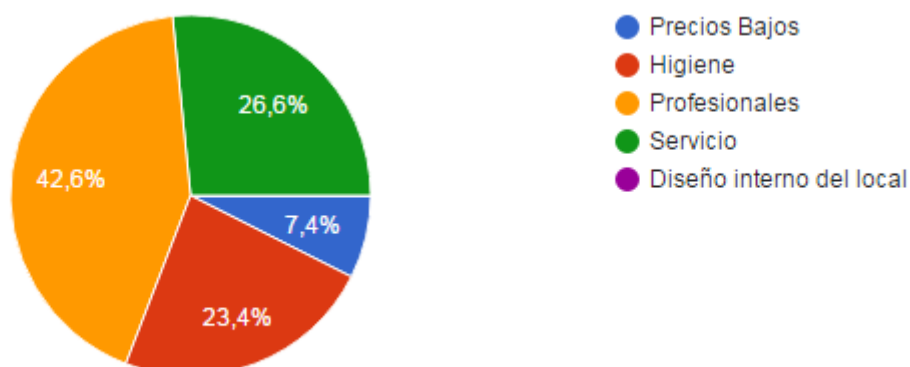
a) Precios Bajos

b) Higiene

c) Profesionales

d) Servicio

e) Diseño interno del local

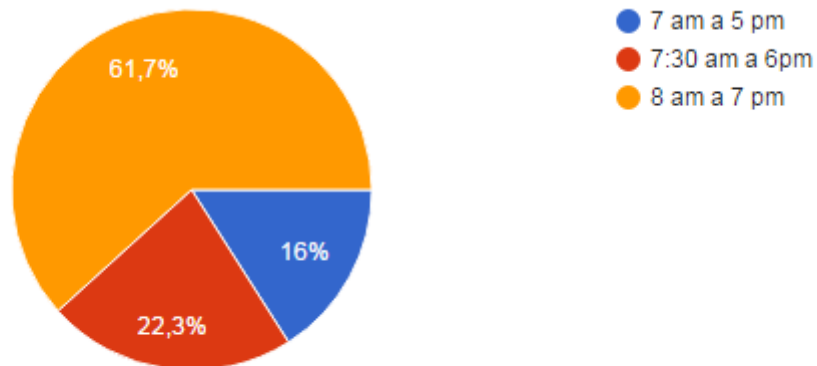


¿Qué horario consideras que es el mejor para una peluquería?

a) 7 am a 5 pm

b) 7:30 am a 6pm

c) 8 am a 7 pm



¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar atención en una peluquería?

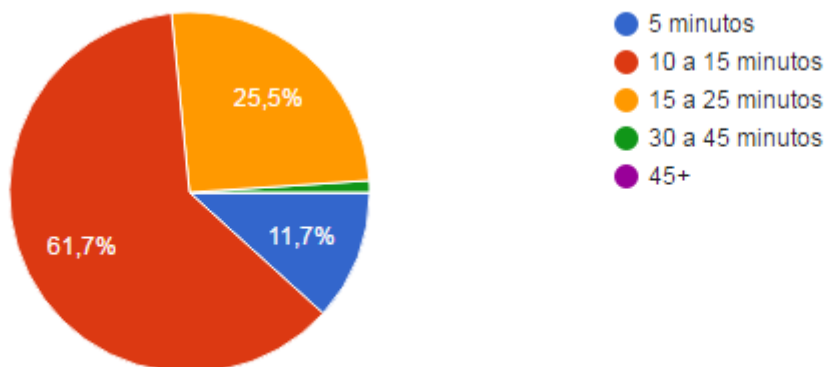
a) 5 minutos

b) 10 a 15 minutos

c) 15 a 25 minutos

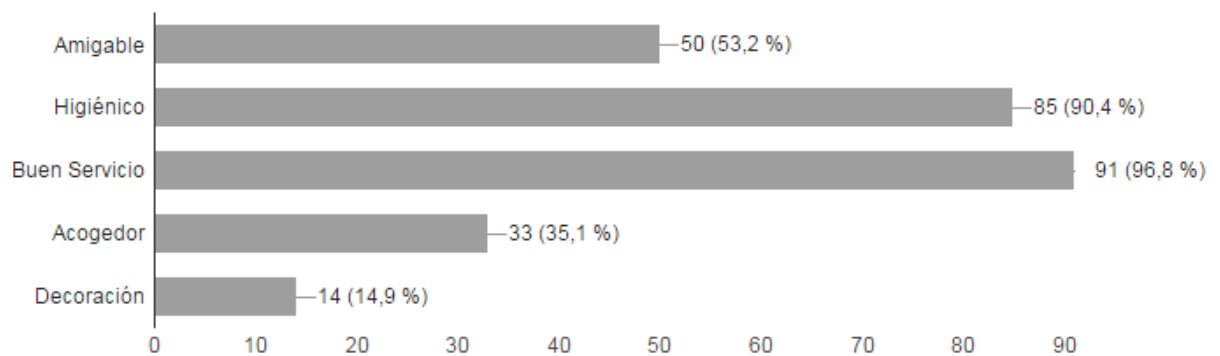
d) 30 a 45 minutos

e) 45+



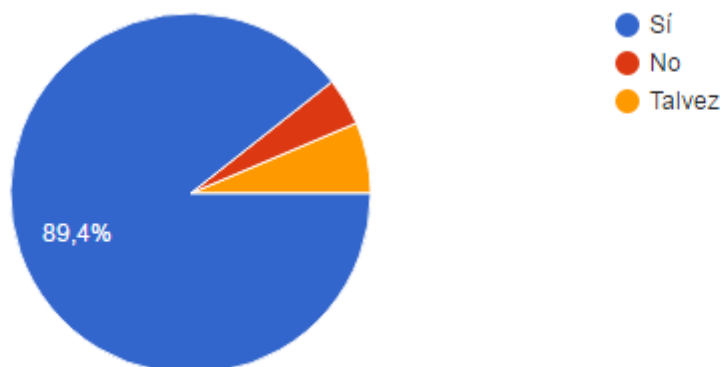
¿Qué atributos consideras que debe tener una peluquería? (Elige 3 solamente)

- Amigable
- Higiénico
- Buen Servicio
- Acogedor
- Decoración



¿Te gustaría que se ofrezcan bebidas calientes o frías en tu tiempo de espera?

- a) Sí
- b) No
- c) Talvez



¿Qué idea innovadora podrías sugerir a la nueva marca de peluquerías?

Ideas Innovadoras de los participantes

- La presentación de las trabajadoras ellas deben estar bien arregladas
- Nada
- Crear un nuevo diseño de peluquerías y que no sea la típica! Por ejemplo puede tener una temática. Como los 80's. Y haya música rock y sea dirigido a mujeres.
Las personas buscan experiencias
- Enfocada al 100% en ambos sexos, donde tanto hombres como mujeres se sientan a gusto, como las nuevas barberías que han salido.
- Mejores muebles, mayor comodidad, que el olor no sea tan fuerte, utilizar neutralizadores de olores
- Peluqueros profesionales capaces de resolver las inquietudes de los clientes y ayudarles. Un servicio integral, no que te hagan el mismo corte y peinado que a todo el mundo.
- Asesoría de imagen. No solo que hagan lo que les pidas. Sino que tengan expertos que te sugieran
- Combos de servicios, peluquería con uñas. Clases o educación sobre estética
- Salas de estar con tv y play station sala billar
- Servicios complementarios para hombres, cuidado de niños mientras la madre asiste a la peluquería, parqueo fácil, wifi siempre disponible, maquillaje artístico y temático (para halloween por ejemplo).
- Que tengan más personal profesional para reducir el tiempo de espera y además satisfacer la demanda de los clientes
- Promociones agradables en la fecha de cumpleaños

- Que sean un ambiente más acogedor para hombre, como que pasen partidos de fútbol o deportes en la espera
- Juegos promocionales para ganar servicios o productos en el tiempo de espera
- Que pongan las fotos para corte en una revista digital
- Revistas internacionales
- Mientras esperas te puedan dar un masaje de relajación
- Dedicación con el cliente no solo interés
- Trabajar con citas y cumplir los horarios
- Hacer un sistema de afiliación a los clientes por un valor mensual y que tengan derecho a ser atendidos bajo ciertas condiciones.
- Que tenga servicio para niños
- Aplicación para el celular que te avise descuentos y de donde puede agendar una cita
- Profesionales que sepan hacer las nuevas modas
- Que trabajen mucho en capacitaciones sobre servicio al cliente para los empleados! Porque el buen trato te engancha
- Servicios especiales como para novias, para niñas, grupos grandes
- A veces vamos con nuestras mascotas o bicicletas sería un lugar específico para poderles dejar y cuidar respectivamente.
- Que su énfasis principal sea proveer un servicio rápido, eficiente y respetuoso
- Escuchar música relajante.

4 MARCA

4.2 Construcción de la Marca (Branding).

Mauricio Vargas fundador y presidente de Giraffe Ideas USA en su libro “Pasos esenciales para construir una marca” dice que la construcción de una marca debe ser un trabajo permanente y se debe representar a los atributos que representan la marca explícitamente. Se debe establecer claramente la visión de la marca, darle una identidad a la marca, diseñar una arquitectura para la marca y finalmente comunicar la marca al mundo para que se posicione en la mente del consumidor. (Vargas, N. 2017. p17)

La marca Aqua Beauty Center by Romina ha sido construida en base al concepto de alta gama. Se puede resumir de la siguiente manera: es un lugar en el que las mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Quito puedan recibir un servicio diferente al resto por un ambiente de relajación, profesional y pulcro. Todos los elementos antes mencionados son parte de la construcción de la marca y se basan con el objetivo de comunicar al target que seremos los únicos en Quito con este servicio de belleza profesional de reconocimiento internacional por sus productos de alta gama como L’oréal, Schwarzkopf y Tec Italy. Habrá un espacio separado de los hombres, los maridos de las señoras de nivel socioeconómico alto tendrán su espacio.

4.3 Identidad de la Marca

Carlos Ávalos en su artículo “La marca: Identidad y Estrategia” dice que la marca posee un aspecto teórico y uno práctico que debe ser aplicado” se desea que la marca Aqua Beauty Center by Romina genere reconocimiento de su marca con publicaciones en línea que otorguen información determinada y específica para público objetivo de todos los servicios y facilidades con los que la peluquería contará. En la parte práctica será la de promocionar videos donde se mostrarán las instalaciones, su concepto como marca y

sus servicios de belleza para que emocionalmente el target se sienta atraído hacia Aqua Beauty Center.

4.4 Personalidad de la Marca

La personalidad de una marca es similar a la de una persona, para determinar cómo se desea que una marca salga al mundo se deben definir características específicas y deben ser cuidadosamente elegidas para que la identidad de la misma no se pierda.

La personalidad de la marca Aqua Beauty Center by Romina ha sido definida por la pregunta ¿Cómo es, quién es? De esta forma, la personalidad de la marca se identificará de la siguiente manera: Aqua Beauty Center by Romina es quien cuidará de tu imagen personal y relajación. Es amable, alegre, elegante, y acogedora. Te incentivaré para que salgas de tu rutina diaria y te desconectes del mundo para darte tranquilidad y relajación. Impulsaré tus ganas por verte bella y te ayudará a construir un mejor autoestima.

4.5 Imagen de la Marca

La imagen de la marca debe ir acorde al concepto antes mencionado de relajación para el fácil entendimiento del consumidor. Debido a que la marca Aqua Beauty Center by Romina es nueva y aun no se ha lanzado al mercado, la imagen que se desea lograr que la misma sea vista por su target como un momento de relajación, de interacción y servicio profesional. Es un lugar donde sus clientas se sentirán como en casa para disfrutar su tiempo mientras reciben el mejor servicio profesional en peluquería. Se espera que los consumidores se sientan valiosos, seguros y relajados.

4.6 Nombre de la marca

Gonzalo Brujó en su artículo “La importancia de un buen nombre” dice que: “Para obtener un buen nombre, hay que hacer una correcta combinación de arte y ciencia. Seleccionar un buen nombre a escala global demanda de una cuidadosa planificación y estrategia...”. De igual Manera Brujó menciona que para que un nombre sea exitoso debe ser recordable, memorable y relacionado al concepto que se le asigna a la marca. (Brujó, G. 2005. Párr1.).

El salón de belleza Aqua Beauty Center by Romina, lleva este nombre ya que es de fácil pronunciación y se puede usar el seudónimo de Aqua para su reconocimiento. Con la elección de este nombre, se buscó lograr que el mismo exprese paz, relajación y tranquilidad. Con “Aqua” sea desea que el consumidor lo relacione con el agua que es pura, pulcra lleva un concepto de relajación. “Beauty Center que es la continuación de Aqua se lo ha escrito en el idioma inglés ya que se muestra como una marca de alta categoría y dará confianza al target, y finalmente “by Romina” que es la creadora de la marca y generadora de la idea.

4.7 Tipografía

La marca Aqua Beauty Center by Romina hace uso de dos tipografías. La principal es la que el logo hace uso, es Kabel Book BT estilo book. Es una tipografía simple y versátil. Transmite elegancia y seriedad. Como tipografía secundaria se tiene a Nella Sue Demo estilo regular. La misma transmite femineidad y estilo.

4.8 Isotipo

El isotipo de la marca “Aqua Beauty Center by Romina” está conformado por, un rostro abstracto que tiene en la parte superior tres ondas que se especifican como el cabello, en

la parte inferior ondas que conforman el rostro y a la vez dan esta sensación de las ondas que conforma el agua del mar pura y cristalina.

4.9 Cromática

La cromática de Aqua Beauty Center by Romina, consta de dos colores. Cada uno aporta significativamente al concepto y esencia de la marca. A continuación se presentará la cromática en detalle.

- PANTONE 3262 CP: es una tonalidad derivada del color turquesa. Está empleado en parte del isotipo, se encuentra en el rostro abstracto femenino y en las letras que dicen: “by Romina”. Este color es fresco, refrescante y relajante ya que va directamente relacionado con el concepto del agua. Valores en RGB: R:105 G:174 B:170. Valores en CMYK: C: 76% M: 0% Y: 38% K: 0%.
- PANTONE P 173-7 C: es una tonalidad derivada del color gris. El gris es un color que representa naturalidad y calma podría considerarse como un color conservador y relajante. Valores en RGB: R: 125 G: 124 B:134. Valores en CMYK: C: 59% M: 50% Y: 40% K: 0%.

Estos colores han sido elegidos de una manera en la cual se vean relacionados con el concepto de la marca. Está cromática ayuda a construir la esencia de la marca y logrará comunicar el mensaje deseado.

4.10 Imagotipo

La marca de Aqua Beauty Center by Romina, constituye de elementos que han sido dispuestos de un modo en el que conforman una marca elegante, amigable y femenina.



Fig.1 Marca Aqua Beauty Center by Romina. Autor: Romina Cordero

5 COPY STRATEGY

5.1 Frase de Posicionamiento

“Un salón de belleza donde te relajas.”

5.2 El rol de la publicidad

La publicidad de Aqua Beauty Center desea diferenciarse en la mente de las consumidoras que son de clase social media alta y alta de 25 años en adelante, su concepto de relajación en el que las mujeres se podrán desconectar del mundo; sumado a los servicios tradicionales que se ofrecen en una peluquería. Esto se debe a que Aqua Beauty Center tiene un ambiente y un diseño exclusivo realizado por el arquitecto David Corral.

5.3 Promesa Básica

Ofrecer servicios de peluquería en un ambiente relajado para las damas.

5.4 Promesa secundaria

Limpieza rigurosa.

5.5 Reason Why

Aqua Beauty Center tendrá un diseño exclusivo realizado por el arquitecto David Corral.

5.6 Slogan de la Marca

“Desconéctate del mundo y siéntete bella”

Es un slogan breve que va de acuerdo a su concepto de marca y va de acuerdo con el posicionamiento esperado.

6 PLAN DE MARKETING

6.1 Misión:

Aqua Beauty Center desea brindar un ambiente relajante para que nuestras clientas se desconecten del mundo.

6.2 Visión:

En 1 año seremos el centro de belleza líder en peluquerías de alta gama enfocadas en relajación y belleza en el valle de Cumbayá.

6.3 Valores:

- Eficiencia
- Creatividad
- Confianza
- Amistad
- Pasión por la limpieza
- Relajación

6.4 Objetivos:

- Dar a conocer la marca y sus servicios para atraer al público objetivo primario.
- Dar a conocer a la ciudadanía en general el público objetivo secundario los valores agregados del salón de belleza Aqua Beauty Center by Romina.
- Posicionar a Aqua Beauty Center by Romina como la única y primera peluquería de alta gama en la ciudad de Quito enfocada en la relajación y servicio altamente profesional.

6.5 Estrategia de Marketing

La estrategia para introducir oficialmente a esta nueva marca en el mercado ha sido definida gracias a la investigación realizada. Se creará una campaña publicitaria de lanzamiento que dará a conocer la nueva marca Aqua Beauty Center by Romina al mercado objetivo primario y secundario. La campaña tendrá tres fases, las cuales serán: fase de expectativa, fase de apertura y fase de recordación. En cada una de las fases se ira introduciendo el concepto y los beneficios de Aqua Beauty Center by Romina.

Se ha seleccionado los medios que utilizará la campaña de lanzamiento comunicacional y serán las redes sociales (Facebook, Instagram), una página Web informativa. Cada uno de los medios de comunicación será utilizado en cada fase estratégicamente.

6.6 Segmentación de Mercado

Target Primario: El target primario de Aqua Beauty Center by Romina está conformado por mujeres, entre 25 y 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto, alto residentes de la ciudad de Quito en el valle de Cumbayá.

Target Secundario: El target secundario de Aqua Beauty Center by Romina está conformado por hombres de 25 a 45 años de edad, del mismo nivel del target primario.

6.7 La competencia

Competencia: En la ciudad de Quito, existen varias peluquerías pero ninguna con el concepto exacto de Aqua Beauty Center. En su mayoría las peluquerías ubicadas en Quito tienen como concepto principal que es el de ofrecer belleza, pero este concepto no va más allá. Sin embargo, Aqua Beauty Center sí tiene solamente una competencia directa llamada Zencity Beauty Center ubicado en el centro comercial “Scala”.

Zen City Beauty Center: Esta peluquería cuenta con los siguientes servicios:

- Cortes
- Tratamientos Capilares
- Botox Capilar
- Manicure y pedicure
- Tinte
- Barbería
- Alisado
- Peinados

La marca tiene un valor diferenciado que es el de relajación, en su tiempo de espera ofrecen masajes en la espalda a sus clientas. El tiempo de espera es de 15 a 25 minutos. Como debilidades les hace falta algunos servicios como depilaciones y maquillaje, su música no va de acuerdo a su concepto de marca y falta espacio dentro de la peluquería.



6.8 Marketing Mix

6.8.1 Producto/ Servicio.

El Salón de Belleza Aqua Beauty Center by Romina ofrece 7 servicios principales y uno secundario, dirigidos a mujeres de 25 a 35 años. Dentro de cada servicio habrá el factor de la relajación.

- **Cortes de Cabello:** En el servicio de cortes de cabello se realizará el corte con un profesional en este servicio, las clientas son quienes deciden su corte, y también se brindará asesoría en las tendencias para su elección.
- **Coloración (Tinte):** En el servicio de coloración hay variedad de coloraciones distintas como: mechas, rayos, mechas californianas, decoloración y tinte completo. En esta área se contará con profesionales en color. Las clientas son quienes deciden su coloración, y también se les brindará asesoría en las tendencias a su elección para el color de cabello que optarán.
- **Peinados:** En el servicio de peinados contamos con una gran variedad de opciones desde peinados simples, como cepillados lisos a peinados para eventos más elaborados. Para esta área se contará con profesionales en peinado y cepillado, y también se brindará asesoría a las clientas si es requerida por parte de nuestros profesionales en tendencias y lo que vaya de acuerdo a su contextura y forma del rostro.
- **Manicura y Pedicura:** En el servicio de manicure y pedicure se tendrá a disposición todos los colores de las marcas que formarán parte de Aqua Beauty Center. Los profesionales en uñas seguirán un procedimiento rutinario de limpieza en sus utensilios.

- **Maquillaje:** En el servicio de maquillaje habrá 3 categorías: semiformal, formal y de fantasía. Esta área contará con una maquilladora profesional la cual escuchará detenidamente el tipo de evento para el maquillaje y brindará asesoría para el color y forma que tomará el maquillaje. Se debe tener en cuenta si el cliente tiene algún tipo de alergia.
- **Depilación:** En el servicio de depilación se enfocará en depilación facial más no corporal. El servicio tendrá: depilación de cejas, depilación de bigote, depilación de mentón y depilación de patillas. Este servicio será manejado por maquilladora profesional. La depilación será realizada con cera de miel (cera de miel).
- **Servicio Secundario (Barbería):** En el servicio de barbería se brindará el servicio de corte y modelado de barba, y cortes de cabello para hombres. El área será manejada por profesionales en cortes de cabello masculinos.
- **Servicio de relajación:** El servicio de relajación se encuentra incorporado en todos los servicios, se reproducirá música relajante zen, con el diseño del arquitecto David Corral que con su ambiente trasmite paz y tranquilidad.

6.8.2 Plaza.

Aqua Beauty Center by Romina estará ubicado en el centro del valle de Cumbayá de la ciudad de Quito. Se elige esta locación estratégicamente, ya que se la conoce como un sector de un nivel socioeconómico medio alto, alto, que va directamente con nuestro target primario y secundario.

6.8.3 Precio

Cortes de Cabello: \$10

Coloración:

- Mechas con decoloración: \$40
- Mechas sin decoloración: \$30
- Rayos con decoloración: \$35
- Rayos sin decoloración: \$25
- Mechas californianas: \$45
- Tinte completo con decoloración: \$60
- Tinte sin decoloración: \$35

Peinados

- Cepillado (secado) con plancha o sin plancha: \$6
- Peinados Elaborados Semiformal: \$8
- Peinados Elaborados formal: \$10

Tratamientos Capilares de Humectación: \$30

Manicure y Pedicure

- Manicure: \$5
- Pedicure: \$8

Maquillaje:

- Semiformal: \$20
- Formal: \$30
- Fantasía: \$40

Los maquillajes incluyen pestañas postizas en sus precios.

Depilación:

- Cejas: \$5
- Bigote: \$3
- Barbilla: \$5
- Patillas: \$3

Barbería:

- Corte masculino de cabello: \$10
- Barba: \$8

6.8.4 Promoción/Publicidad:

Las promociones tendrán un código que se deberá presentar en las instalaciones de la peluquería y la clientela las podrá encontrar en las redes sociales de Aqua Beauty Center. La siguiente forma de promoción será por medio de las Wikis y destrabadas ambos grupos cerrados que tienen usuarias del target esperado con promociones en los días de la semana por ejemplo: solo lunes habrá descuento en tu peinado o corte de cabello.

La publicidad del salón de belleza Aqua Beauty Center by Romina se llevará a cabo con una campaña de lanzamiento. Campaña que contará con tres fases: expectativa, apertura y recordación. Para ello se utilizarán distintos medios de comunicación, elegidos a partir de la investigación realizada.

Medios

- Redes Sociales: Las redes sociales como Instagram y Facebook, serán las fuentes principales de comunicación de nuestra marca.
- Página Web: será el medio en el que el público podrá conocer datos generales del salón como, contacto, mailing, servicios y sobre nosotros (misión, visión).

Por los diferentes medios antes mencionados se llevará a cabo la campaña de lanzamiento.

6.8.5 Personas

El salón de belleza Aqua Beauty Center by Romina, contará con un amplio personal, conformado principalmente por: 3 profesionales en cabello, cortes, peinados y tratamientos capilares, 3 expertos en manicura y pedicura, 2 maquillistas profesionales, 2 barberos profesionales y 1 encargado en marketing interno y externo de la peluquería, de igual manera los aspirantes deberán entregar un CV con su experiencia en el área.

6.9 Análisis FODA y VRIO

6.9.1 Análisis FODA

Fortalezas

1. La peluquería contará con una infraestructura de 100 m² con proyección a duplicar su metraje. El espacio será equipado con sus áreas y equipos adecuados gracias a su amplitud. Será diseñada por el arquitecto David Corral experto en diseño comercial.
2. Posicionamiento único

3. La peluquería está enfocada específicamente en mujeres de 25 años en adelante de un nivel socioeconómico medio alto, alto, lo que quiere decir que las clientas podrán relacionarse con personas de su edad y de su estatus.
4. La peluquería ofrecerá asesoría de imagen en todas sus áreas de servicios si se lo solicita. Siendo los pioneros en ofrecer este servicio.
5. Cada una de las áreas de la peluquería estará a cargo de expertos profesionales, con el objetivo de brindar el servicio número uno en Cumbayá. Vendrían a ser los mejores graduados de Sinaí Estética - American Beauty Institute y de la escuela de peluquería y cosmetología Marijel. Las personas que trabajen para Aqua Beauty Center deben estar bien presentadas para brindar confianza a las clientas y de igual manera deberán utilizar el uniforme que se les proporcionará.
6. La atención tendrá un entrenamiento vigoroso en su área de especialidad.
7. Parqueadero amplio para su acogida 10 autos.
8. Tiempo de espera corto de 10 a 15 minutos.
9. Programación de citas ágil.

Oportunidades

1. En la ciudad de Quito no existe otra peluquería que posea todas las variables antes mencionadas. Por lo tanto hemos encontrado nuestro nicho de mercado.
2. La mayoría de clientas de servicios de belleza reconocen que les gustaría contar con servicios globales en salón de belleza como el que ofrece Aqua Beauty Center by Romina.
3. A pesar de la existencia de cientos de peluquerías, con enfoques diferentes, Aqua Beauty Center estará actualizada con todas las nuevas tendencias del momento en peinados, tintes, maquillaje, manicura y pedicura.

Debilidades

1. Inversión de 39.138 dólares americanos que no los tengo sin tomar en cuenta en capital operativo. Entre muebles, indumentaria, productos y personal. Adecuar, equipar, decorar. (Tabla de inversión en el anexo #7)
2. Es un emprendimiento que necesitara de varios profesionales formando parte del personal, lo cual no es fácil de conseguir.

Amenazas:

1. Actualmente existen varias peluquerías en el valle de Cumbayá.
2. La población puede que ya tenga su peluquería de confianza y no esté dispuesta a cambiar. En el estudio realizado las consumidoras generan lealtad de marca.
3. La peluquería Zen City podría reaccionar de manera agresiva basada en mejorar su marketing mix e introducir la relajación.

6.9.2 Análisis VRIO

Valor: Los servicios integrados que ofrece el salón de belleza son valiosos, pues representan un servicio de peluquería basado en relajación y atención. El valor, también se encuentra en que las clientas pueden acceder a todos los servicios que se han descrito anteriormente en un solo lugar con precios de acuerdo al target.

Rareza: Esta propuesta es extraña, rara y diferente dentro del mercado del valle de Cumbayá. En la actualidad no existe un modelo de negocio %100 similar. Sí, existen peluquerías que ofrecen algunos de los servicios que ofrece Aqua Beauty Center by Romina, pero ninguna condensa todos los beneficios y servicios con el diferenciador del concepto de relajación, desconexión con el mundo, infraestructura y variedad de servicios.

Imitabilidad: El concepto de Aqua Beauty Center si puede ser imitable, sin embargo es difícil de realizarlo ya que requiere de una gran inversión, de un personal profesional especializado y de ideas creativas publicitarias en cuanto a la estrategia de marketing. Para que pueda ser imitable deberá buscar un concepto similar lo cual no será fácil ya que hay una investigación profunda detrás y aspectos que lo harán único.

Organizacional: en el punto organizacional, sí podemos desarrollar este concepto exitosamente. Contaremos con la infraestructura adecuada, el personal profesional adecuado y preciso, el tiempo de espera corto y el servicio al cliente será enfocado en la amabilidad, alegría y agilidad. La inversión es extensa, pero con una presentación detallada del proyecto se nos podrá entregar un crédito/préstamo bancario.

7 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

7.1 Insight

Se interiorizo en el aspecto de cómo piensan y como desean sentirse dentro de un salón de belleza. De los resultados de la investigación se obtuvo el insight. “La belleza es subjetiva, todas desean verse bien a su manera en un lugar que las consienta y sea relajante” este es el principal insight extraído de la investigación realizada, de esta manera el concepto de marca ha tomado camino.

7.2 Concepto

El concepto de campaña que será utilizado se basa en: “desconéctate del mundo y siéntete bella”. La investigación realizada lanzo varias cifras significativas que dicen que las mujeres del target objetivo desean que su momento dentro de una peluquería las desconecte y las relaje; por lo cual la campaña se verá enfocada en este aspecto.

7.3 Idea

La idea se basa en un concepto que por medio de los artes realizados y el diseño de las páginas que serán utilizadas para la publicidad se transmita un estilo elegante y relajante que atraerá al target objetivo. Los colores que se eligen han sido los pasteles ya que los mismos proyectan paz, tranquilidad y relax de igual manera el diseño publicitario refleja elegancia y exclusividad.

- Desarrollo Campaña

La campaña de lanzamiento se verá enfocada en tres etapas, con el fin de introducir a la marca de la manera más adecuada para que la misma se acople al mercado. En primer lugar se iniciará con la etapa de expectativa que será plenamente informativa e incluirá en su última semana con la invitación para el evento de apertura, posterior a esta será la

campaña de lanzamiento la cual estará enfocada en un evento de apertura en el local y datos de servicio. Para concluir se cerrará con la campaña de recordación que se verá enfocada en promociones e información semanal de los servicios.

7.3.1 Etapa de Expectativa

Esta etapa tiene como objetivo principal generar curiosidad con respecto a este nuevo centro de belleza, también es el lograr que el target se pregunte ¿Qué es? ¿Cómo va a ser? ¿Cuándo se va a abrir? ¿Cómo formo parte de Aqua Beauty Center? Para dar inicio a esta etapa de la campaña, se crearán cuentas en las principales redes sociales que son Instagram y Facebook, ya con estas páginas elaboradas se generarán los hashtags #sientetebella, #desconectatedelmundo, #aquabeautycenter, #labellezaerestu de esta manera se logrará un mayor impacto en la audiencia.

La fase de expectativa se iniciará tres semanas antes de la apertura del local, la cual también contará con invitación al evento de apertura dentro de las redes y enviadas personalmente a quienes estén interesadas y hayan registrado su nombre en las redes. Con el evento, la expectativa y la curiosidad aumentarán en redes.

Artes en el nexa #4

7.3.2 Etapa de apertura/informativa

La etapa de apertura se realizará un día después de la inauguración que viene con el evento de la peluquería. Para esta fase, se realizarán posteos 3 veces por semana informativos de servicios y precios que se ofrecerán dentro de la peluquería en la páginas de Facebook, Instagram y página web. De igual manera se publicarán las fotografías tomadas en el evento de inauguración en las redes antes mencionadas. Las publicaciones en la página de facebook dirigirán al público a la página Web que será

estrenada el día de apertura para más información sobre servicios y contacto. Finalmente se promocionará la membresía mensual de la peluquería.

Artes en el anexo #4

7.3.3 Etapa de recordación

Finalmente, la campaña concluirá con una la etapa de recordación en la cual se presentarán promociones semanales, fotografías de los peinados que han sido elaborados, y finalmente se publicitará la membresía mensual en redes sociales, de esta forma al ser constantes en nuestras publicaciones las clientas tendrán a Aqua Beauty Center como la marca de peluquerías de elite en su top of mind.

Artes en el anexo #4

7.4 Medios

La campaña de medios se realizará a través de dos canales de comunicación. Los mismos han sido elegidos estratégicamente en base a los resultados extraídos de la investigación realizada.

Redes Sociales: Las redes sociales que se han elegido para la comunicación y publicidad de la peluquería Aqua Beauty Center by Romina son: Facebook e Instagram. Las mismas serán utilizadas en las tres etapas de la campaña. Por este medio se publicarán gráficas, fotografías y videos de esta nueva marca. Por estos medios se impulsará al público a visitar la página web del centro de belleza para una mejor acogida.

Página Web: Por este medio se expondrá la información detallada de cada servicio, de la misión y visión del centro de belleza, los precios y contacto con la peluquería. Será el

medio de contacto entre el público y el centro de belleza. Se encontrarán códigos especiales para descuentos en algunos de los servicios disponibles.

Páginas en el anexo #4

7.5 Presupuesto de Campaña

El presupuesto total para la realización de esta campaña de lanzamiento de la marca Aqua Beauty Center by Romina será de \$1500. Esta cantidad será utilizada en cada etapa de la campaña publicitaria, este monto ayudará a la exposición de la misma hacia el público.

- Redes sociales: \$200
- Página Web: \$800
- Valor extra para imprevistos: \$500

Presupuesto total: \$1500

7.6 Cronograma

La campaña de lanzamiento iniciará el jueves 4 de enero del 2018. La primera etapa de expectativa de la campaña iniciará el sábado 4 de enero del 2018 hasta el 19 de enero del 2018. La siguiente etapa de la campaña empezará el 20 de enero del 2018 y durará hasta el miércoles 31 de enero del 2018. Finalmente la etapa de recordación inicia el 1 de febrero del 2018 y proseguirá su rumbo hasta próxima campaña. El 28 de febrero se realizará un análisis de resultados de la campaña de lanzamiento.

Tabla en el anexo #6

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. En la ciudad de Quito no existe otra peluquería 100% igual que ofrezca todos los servicios antes mencionados con un concepto similar con el servicio de asesoría de imagen.
2. El concepto propuesto para Aqua Beauty Center es innovador y será la primera peluquería de Quito con el enfoque en relajación y desconexión. Ratificado por la investigación de mercado realizada.
3. El concepto de belleza es subjetivo por lo cual esta peluquería buscará ofrecer el concepto básico el cual es diferenciarse en su posicionamiento al crear un estilo de vida. Las clientas buscan un lugar que las consienta y además que el mismo sea un sitio de desconexión emocional de su rutina diaria.
4. De las encuestas realizadas el 83% de las mujeres considera que la higiene en un centro de belleza es un atributo indispensable por lo que este centro establecerá prácticas rigurosas para garantizar el mismo.
5. Las encuestadas eligen en un 94% ver publicidad en redes sociales, por lo que el plan de medios está diseñado en función al requerimiento del grupo objetivo.

Recomendaciones

1. Se recomienda implementar este centro de belleza ya que el concepto testado tiene amplia aceptación por parte del grupo objetivo.
2. Recomendamos que el personal que será parte de Aqua Beauty Center sea profesionalmente seleccionado, y que los mismos sean los mejores graduados de sus institutos de belleza.

3. Se recomienda capacitación continua en las mejores instituciones educativas en los cursos de servicio al cliente.
4. Se recomienda mantener un plan de comunicación publicitaria constante y adecuada de acuerdo a las prácticas publicitarias recibidas en la USFQ.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Definiciónab. (s/f). Definición Peluquería. Tomado de:
<https://www.definicionabc.com/general/peluqueria.php>
- Real, R. (2017). Belleza. Arquepoética. Tomado de:
<http://arquepoetica.azc.uam.mx/escritos/belleza.html>.
- DeConceptos. (s/f). Concepto de limpieza. Tomado de:
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/limpieza>
- MGlobal. (2015) ¿Cómo se define branding de una marca? Global Marketing Tomado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>.
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P Fundamentos de Publicidad. Libro “La Gran P”. -
Vargas, M. (2017). Pasos Esenciales para construir una marca valiosa. Ebook.
Tomado de: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Brujó, G. (2005). La importancia de un buen nombre. Marketing Directo. Tomado de:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-buen-nombre-gonzalo-brujo>

10 Anexos

Anexo #1: Cuestionario de entrevista a profundidad

1- Introducción

- Presentación y explicación de la dinámica de la sesión.
- Reglas de la sesión: Honestidad en las respuestas, siéntete libre de opinar no hay respuestas buenas ni malas.

Preguntas Iniciales

- ¿Qué haces en tu día a día?
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

2-Insights de los Participantes

- ¿Qué es lo que piensas cuando digo peluquería?
- ¿Qué significa para ti tener un servicio de belleza?
- ¿Existe un vínculo emocional con la peluquería de elección? ¿Si, no, por qué?

3-Exploración de la categoría (No se habla de marcas).

- Ya hemos hablado de que es lo que se desea en una peluquería, ahora cuéntenme ¿Qué significa para ti la limpieza de una peluquería?
- ¿Para quiénes son estos lugares?
- ¿Cómo es ir a una peluquería para ti? Coméntame la experiencia completa.

vii. Como es la bienvenida

viii. Como es la atención

ix. Como es la decoración

x. Cuáles son los precios

xi. Cuáles son los servicios que se ofrecen

xii. ¿Qué la hace diferentes independientemente de la cual asistan?

Marcas

Para poder finalizar este bloque debemos hablar de marcas de peluquerías.

¿Cómo las consideras?

¿Cuál es la marca innovadora?

¿Cuál tiene un servicio diferencial?

¿Cuál es la que tiene mejor comunicación publicitaria?

¿Cuáles son las que no han funcionado y por qué creen que no funcionaron?

4- Elaboración de Scan Mind marca: Aqua Beauty Center

El objetivo de esta sección es obtener una lista de atributos de la campaña en 2 ejes, positiva y negativa.

Entregar papelito a la entrevistada

- Voy a nombrar una marca y quiero que en silencio escribas en tu papelito todo lo que se les venga al pensamiento. Respuestas espontaneas, todas válidas.
- Ahora puedes contarme lo que escribiste y por qué lo hiciste. Se deben clasificar las cosas buenas y malas de todo aquello que hayan escrito.
- Se deberá recolectar el papelito de la entrevistada.
- ¿Cómo imaginas esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representarías gráficamente?

5-Construcción de Marca

Fase Racional

- En esta fase se debe comentar la idea de la peluquería Aqua Beauty Center para que la participante pueda responder las siguientes preguntas.
- ¿Qué te parece la idea de la peluquería Aqua Beauty Center?
- ¿Cómo quisieras saber de la marca? Página web, boca a boca, redes sociales, por visita personal o por información a tu domicilio.
- ¿Cuáles son los servicios que quisieras que brinde esta marca? ¿Cómo te gustaría que sea cada uno de los servicios? Pedir razonamientos de la participante
- ¿En comparación con otras peluquerías qué opinas de la idea que brinda Aqua Beauty Center?
- ¿Cuáles crees que podrían ser razones para que los clientes se desanimen de la peluquería?

Conocimiento de marcas asociadas

- ¿Qué colores te parecen los que más te atraerían para la marca Aqua Beauty Center y como te gustaría que sea el logotipo?
- ¿Qué frases crees que deberían asociarse con la marca Aqua Beauty Center?
- ¿Qué elementos consideras que son los más importantes para que la marca al salir al mercado pueda crecer?
- ¿A dónde crees que llegará la peluquería Aqua Beauty Center?

Promociones y Publicidad

- ¿Qué publicidad recuerdas acerca de peluquerías? ¿En qué medios recuerdas haber visto este tipo de publicidad? Indagar en los medios de comunicación de las empresas de peluquería.
- Cuales medios te parecen los más importantes para promocionar la peluquería. Escribe los de mas importante a menos importante.
- Generalmente ¿cómo te enteras de las diferentes peluquerías?
- ¿Cuáles son las ofertas y promociones que desearías que se hagan en la peluquería? ¿Por qué?
- ¿Cómo influye en boca a boca en ti?

Fase Emocional Psicología de la Marca

Ejercicio de Personificación

- Supongamos que Aqua Beauty Center by Romina fuera un animal ¿Cuál te gustaría que sea?
- ¿Qué animales serían las otras marcas de peluquería?
- Si Aqua Beauty Center fuera una persona ¿Cómo sería? ¿Cómo se vería? Describe detalladamente como seria y sus características. Indagar por:
 - Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo, profesión, estilo de vida.
 - ¿Lo ven nacional? ¿extranjero? ¿Cuál es su origen?
 - Valores y creencias de las personas
 - Áreas de experiencia
 - Sueños y Deseos

- ¿Cómo sería la relación de Aqua Beauty Center en la vida de la ciudad si tuviera la personalidad que ustedes le asignaron? ¿Cómo se relacionaría con los Quiteños?
- ¿Si Aqua Beauty Center moriría que se le pondría en su lápida?
- En cuanto a personajes relevantes o celebridades ¿qué celebridad sería “Aqua Beauty Center”?

6-Incidencia de la Marca

- ¿Qué conoces sobre la peluquería “Karissma”?
- ¿Crees que Karissma podría tener alguna relación con Aqua Beauty Center?
- ¿Cómo crees que afectaría a la imagen de Aqua Beauty Center la peluquería Karissma?
- ¿Cómo crees que Stylo afectara a la marca Karissma?

7- Aqua Beauty Center vs. Stylo Beauty Center

- Para ir finalizando, quiero saber si vistas páginas de belleza o de peluquerías
- ¿Cómo lo buscas online? Explicame la experiencia y en qué lugares buscas
- ¿Preferirías ir a la peluquería o servicio a domicilio?

Sobre la compra

- Crees que es mejor el servicio a domicilio o te gusta más la experiencia de ir a la peluquería.

Sobre el nombre ideal de la marca:

- Que nombre te gusta más Stylo Beauty Center, o Aqua Beauty Center?
- Gusto y disgusto de los nombres propuestos. Explicación Cada uno.

Anexo #2: Cuestionario de Encuesta

¿Con qué frecuencia acudes a la peluquería?

- f) Más de 1 vez por semana
- g) 1 vez por semana
- h) 1 vez cada 15 días
- i) 1 vez al mes
- j) 1 vez al año

¿Qué tan importante es para ti la higiene en una peluquería?

- f) Muy importante
- g) Importante
- h) Regular
- i) No me es importante
- j) No lo he notado

¿Cómo te gustaría que fuese el diseño interior de una nueva peluquería?

- g) Estilo Zen
- h) Estilo Spa
- i) Estilo moderno minimalista
- j) En tonalidades blancas
- k) Femenino
- l) Otro:

¿Por qué asistes a la Peluquería?

- h) El ambiente
- i) Amigos/as
- j) Servicio
- k) Confianza
- l) Trato Diferenciado
- m) Un momento para dedicarte a ti

n) Marca

¿Te gustaría que una nueva peluquería realice eventos en los que puedas ganar promociones o productos?

c) Sí

d) No

¿Asistirías a un evento que realice la nueva peluquería?

c) Sí

d) No

¿Qué tan importante es para ti el servicio y atención del personal brindado en una peluquería? (1 siendo lo menos importante y 5 lo más importante).

1 2 3 4 5

¿Por cuál medio te gustaría saber de una nueva marca de peluquería?

e) Redes Sociales

f) Radio

g) Televisión

h) Medios Impresos

¿Qué te gustaría que se realice en cuanto a publicidad de la peluquería?

f) Promoción de Servicios

g) Revista de la Peluquería

h) Flyers en tu Lugar de Residencia

i) Cupones de Descuento

j) Comercial promocionado online

¿Usaría un servicio a domicilio de belleza?

e) Si

f) Talvez

g) Solo en ocasiones especiales

h) No

¿Qué es para ti lo más importante en una peluquería?

- f) Precios Bajos
- g) Higiene
- h) Profesionales
- i) Servicio
- j) Diseño interno del local

¿Qué horario consideras que es el mejor para una peluquería?

- d) 7 am a 5 pm
- e) 7:30 am a 6pm
- f) 8 am a 7 pm

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar atención en una peluquería?

- f) 5 minutos
- g) 10 a 15 minutos
- h) 15 a 25 minutos
- i) 30 a 45 minutos
- j) 45+

¿Qué atributos consideras que debe tener una peluquería? (Elige 3 solamente)

- Amigable
- Higiénico
- Buen Servicio
- Acogedor
- Decoración

¿Te gustaría que se ofrezcan bebidas calientes o frías en tu tiempo de espera?

- d) Sí
- e) No
- f) Talvez

¿Qué idea innovadora podrías sugerir a la nueva marca de peluquerías?

Anexo #3: Ministerio de Salud Pública

CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Art.7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

CAPÍTULO IV DEL PERSONAL

Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

CAPITULO V DE LAS PROHIBICIONES

Art. 10.- En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a) La ejecución de procedimientos invasivos.
- b) La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- d) La Prescripción y comercialización de medicamentos.

CAPITULO VI DE LA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el

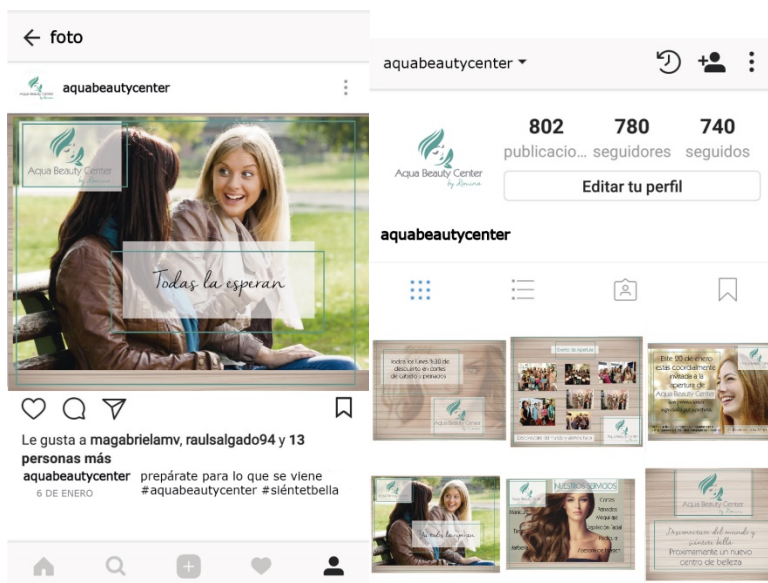
cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

Anexo #4: Piezas de Campaña

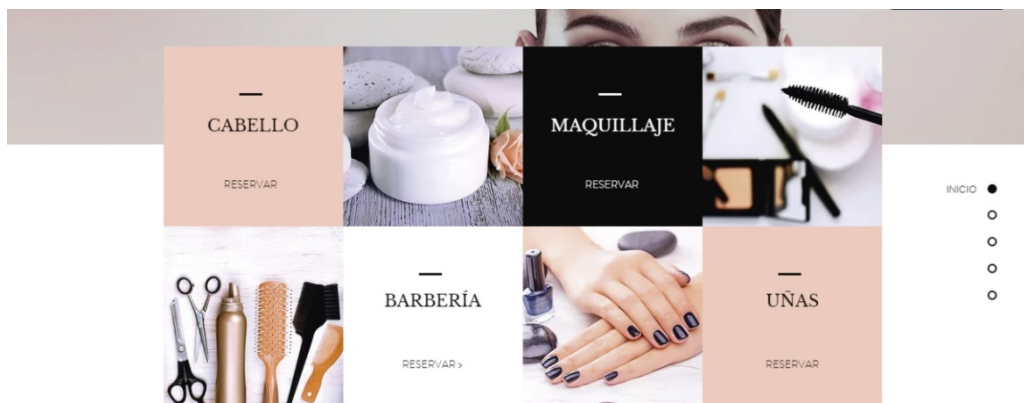
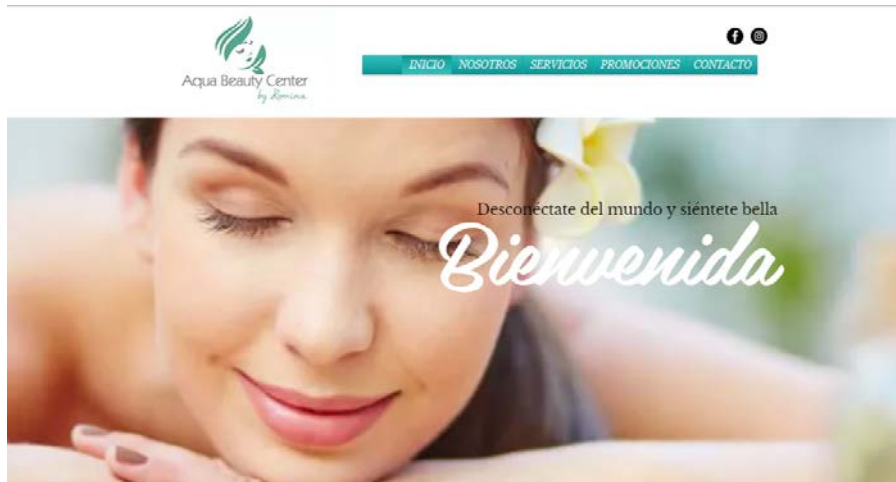
Página de Facebook

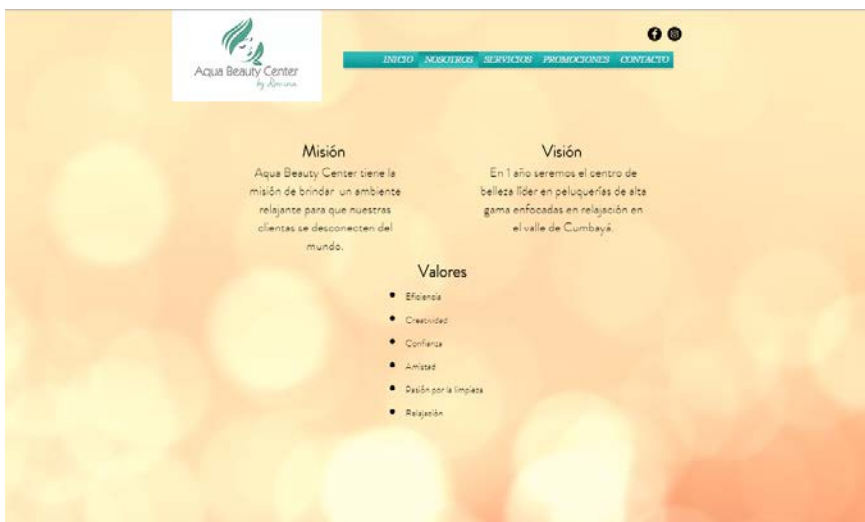


Instagram



Página Web





Aquia Beauty Center
by Ravenna

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PROMOCIONES CONTACTO

PROFESIONALES EN CABELLO	
Cortes de Cabello	\$10
Cepillado con secadora o con plancha	\$6
Peinados Elaborados semi-formal	\$8
Peinados Elaborados formal	\$10

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE

MAQUILLAJE PROFESIONAL	
Semi-formal	\$90
Formal	\$30
Fantasia	\$40
Depilación Facial	
Ceja:	\$5
Bigote:	\$3
Barbilla:	\$5
Pelvis:	\$3

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE

MÁS SERVICIOS	
Manicura:	\$5
Pedicure:	\$8
BARBERÍA	
Corte de Cabello	\$10
Modificación de barba:	\$8
EXTRA	
Tratamientos de humectación para el cabello:	\$30

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE

PROFESIONALES EN COLORACIÓN	
Mechas con decoloración	\$40
Mechas sin decoloración	\$30
Rayos con decoloración	\$35
Rayos sin decoloración	\$25
Mechas californianas	\$45
Tinte completo con decoloración	\$50
Tinte completo sin decoloración	\$40

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE

Aquia Beauty Center
by Ravenna

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PROMOCIONES CONTACTO

Presentando 7 facturas recibe el 90% de descuento en todos los servicios.

Todos los lunes \$30 de descuento en cortes de cabello y peinados.

Miércoles de coloración ven con una amiga y recibe el 15% de descuento en tintes.

Menstrual Mensual
\$99
Llévate a casa el tinte mensual con el tinte de coloración. Te lo daremos gratis. Te lo daremos gratis.



INICIO NOSOTROS SERVICIOS PROMOCIONES CONTACTO

Dirección

Av. Cumbayá Emprendedor 122, 28021
 aquia-beauty-center@gmail.com \ Tel: 0991897979

HORARIO DE TRABAJO
 Lunes a Sábado de 8am a 7pm.



Etapa de Expectativa



Aqua Beauty Center
by Romina

*Desconectate del mundo y
siéntete bella*
Proximamente un nuevo
concepto de belleza



Aqua Beauty Center
by Romina

Todas la esperan



NUESTROS SERVICIOS

Aqua Beauty Center
by Romina

Manicura

Tintes

Barbería

Cortes

Peinados

Maquillaje

Depilación Facial

Pedicura

Asesoría de Imágen

Evento Etapa de expectativa

Invitación General



Este 20 de enero
estas cordialmente
invitada a la
apertura de
Aqua Beauty Center
*con promociones
especiales por apertura.*

Aqua Beauty Center
by Romina

Déjanos un like y un comentario con la palabra asistiré
y te agregaremos a la lista. Habrá champagne de bienvenida.

Código de Vestimenta: Semiformal

Invitación personal



Campaña etapa de apertura



Evento de Apertura



Desconéctate del mundo y siéntete bella



NUESTROS CLIENTES



Servicios Precios

MÁS SERVICIOS

Manicure:	\$5
Pedicure:	\$8
BARBERÍA	
Corte de Cabello:	\$10
Modelación de barba:	\$8
EXTRA	
Tratamientos de humectación para el cabello:	\$30



Aqua Beauty Center
by Romina

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS
INTERNACIONALMENTE

PROFESIONALES EN CABELLO

Cortes de Cabello:	\$10
Cepillado con secadora o con plancha:	\$6
Peinados Elaborados semiformal:	\$8
Peinados Elaborados forma:	\$10



Aqua Beauty Center
by Romina

CON PRODUCTOS RECONOCIDOS
INTERNACIONALMENTE

PROFESIONALES EN COLORACIÓN

Mechas con decoloración	\$40
Mechas sin decoloración:	\$30
Rayos con decoloración:	\$35
Rayos sin decoloración:	\$25
Mechas californianas:	\$45
Tinte completo con decoloración:	\$50
Tinte completo sin decoloración:	\$40



CON PRODUCTOS RECONOCIDOS
INTERNACIONALMENTE

MAQUILLAJE PROFESIONAL

Semiformal:	\$20
Formal:	\$30
Fantasía:	\$40
Depilación Facial	
Cejas:	\$5
Bigote:	\$3
Barbilla:	\$5
Patillas:	\$3



CON PRODUCTOS RECONOCIDOS
INTERNACIONALMENTE

Campaña etapa de recordación



Todos los lunes %30 de descuento en cortes de cabello y peinados.



Aqua Beauty Center
by Romina



Aqua Beauty Center
by Romina

Miércoles de coloración ven con una amiga y recibe el %15 de descuento en tintes.



Anexo #5 Diseño Interior Peluquería



Anexo #6 Cronograma Medios

Campaña de Lanzamiento			
Etapas de Expectativa	4-ene	19-ene	
Invitación a evento	13-ene	19-ene	
Etapas de apertura	20-ene	31-ene	
Etapas de Recordación	1-feb	28-feb	Resultados

Anexo #7 Tabla de Inversión

Presupuesto Inicial - Infraestructura y Suministros

INVERSION INICIAL TOTAL:

39.138,00

1) Infraestructura y decoración

10.507,00

	Cantidad	Valor Unit	USD Total	Unidad
Honorarios Diseño	1	1.000,00	1.000,00	Honorarios
Piso	100	25,00	2.500,00	m2
Pintura	164	8,00	1.312,00	m3
Gypsum	32	45,00	1.440,00	m4
Instalaciones Electricidad	42	25,00	1.050,00	(Puntos de luz y eléctricos)
Instalaciones Sanitarias - Baños	2	500,00	1.000,00	Llave en mano
Lámparas Decorativas	11	35,00	385,00	Unidades
Instalaciones Sanitarias - Agua	2	220,00	440,00	Llave en mano
Instalación Agua Caliente	1	1.380,00	1.380,00	Llave en mano

2) Muebles

16.955,00

	Cantidad	Valor Unit	USD Total	Unidad
Puestos de atención cabello	6	600,00	3.600,00	Unidades
Puestos de atención barbería	3	600,00	1.800,00	Unidades
Puestos de maquillaje	2	400,00	800,00	Unidades
Espejos (2 m2 piso techo)	6	80,00	480,00	Unidades
Espejos (1.5m2 horizontal)	5	72,00	360,00	Unidades
Sillones atención	11	25,00	275,00	Unidades
Estación Manicura	2	320,00	640,00	Unidades
Estación de lavado cabello	2	450,00	900,00	Unidades
Sala de espera de acuerdo a diseño	1	1.400,00	1.400,00	Unidades
Estanterías	6	80,00	480,00	m2
Lavadora Secadora	1	1.850,00	1.850,00	Unidades
Esterilizador Caliente	2	285,00	570,00	Unidades
Estación recepción y caja	1	1.600,00	1.600,00	Unidades
Sillas de recepción	2	120,00	240,00	Unidades
Computadora	1	600,00	600,00	Unidades
Cámaras Vigilancia	3	200,00	600,00	Unidades
Teléfono línea fija	2	80,00	160,00	Unidades
Cuadros decoración y varios	6	50,00	300,00	Unidades
Logotipo Completo 3D	1	300,00	300,00	Unidades

2) Equipos de trabajo**5.776,00**

Secadoras	6	150,00	900,00	Unidades
Planchas	6	120,00	720,00	Unidades
Rizadores	3	120,00	360,00	Unidades
Burbujas Caliente	2	60,00	120,00	Unidades
Kit de corte cabello	7	150,00	1.050,00	Unidades
Kit de cepillos y peinillas	7			Unidades

		70,00	490,00	
Cepillos apoyo	10	20,00	200,00	Unidades
Kit de maquillaje	2	250,00	500,00	Unidades
Kits de Manicure	4	86,00	344,00	Unidades
Kits de Pedicura	3	72,00	216,00	Unidades
Rasuradoras eléctricas barbería	4	150,00	600,00	Unidades
Kit de barbería	3	45,00	135,00	Unidades
Espejos de mano	5	9,00	45,00	Unidades
Kit de depilación	3	32,00	96,00	Unidades

3) Indumentaria e Insumos**3.105,00**

Uniformes de atención	22	80,00	1.760,00	Unidades
Toallas de cabeza	20	8,00	160,00	Unidades
Toallas de atención	20	8,00	160,00	Unidades
Toallas de manos	20	5,00	100,00	Unidades
Capas de atención	15	15,00	225,00	Unidades
Insumos menores	1	300,00	300,00	Unidades
Insumos de limpieza	1	100,00	100,00	Unidades
Papelaría	1	150,00	150,00	Stock
Publicidad Impresa	1	150,00	150,00	Stock

4) Inventario de productos**2.795,00**

Shampoo	30	10,00	300,00	Unidades
Acondicionadores	30	13,00	390,00	Unidades
Tratamientos de cabello	20	12,00	240,00	Unidades
Tintes	50	19,20	960,00	Unidades
Decolorantes	20	5,00	100,00	Unidades
Esmalte de uñas	60	3,50	210,00	Unidades

Pestañas postizas	20	5,20	104,00	Unidades
Ampollas regeneración capilar	30	4,00	120,00	Unidades
Mouse de cabello	15	4,00	60,00	Unidades
Spray Fijador	20	4,00	80,00	Unidades
Set de vinchas y sujetadores cabello	20	2,80	56,00	Unidades
Cera de barba	10	6,40	64,00	Unidades
Espuma de afeitar	10	8,60	86,00	Unidades
Navajas de afeitar	50	0,50	25,00	Unidades

Capital de trabajo Inicial				7.730,00
	Cant	Valor	Total	
Trabajadores	5	400,00	2.000,00	
Beneficios	5	140,00	700,00	
Gerencia	1	1.000,00	1.000,00	
Beneficios	5	350,00	1.750,00	
Arriendo	1	1.500,00	1.500,00	
Agua	1	200,00	200,00	
Luz	1	150,00	150,00	
Internet	1	80,00	80,00	
Teléfono	1	30,00	30,00	
Publicidad Redes Sociales	1	150,00	150,00	

Saice - Derechos Autor	1	20,00	20,00	
Contador	1	150,00	150,00	
Capital de trabajo 100% operativo				15.095,00
	Cant	Valor	Total	
Trabajadores	11	400,00	4.400,00	
Beneficios	11	140,00	1.540,00	
Gerencia	1	2.500,00	2.500,00	
Beneficios	5	875,00	4.375,00	
Arriendo	1	1.500,00	1.500,00	
Agua	1	200,00	200,00	
Luz	1	150,00	150,00	
Internet	1	80,00	80,00	
Teléfono	1	30,00	30,00	
Publicidad Redes Sociales	1	150,00	150,00	
Saice - Derechos Autor	1	20,00	20,00	
Contador	1	150,00	150,00	