



**Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales
Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

Título:

**“Estrategias de neuromarketing en el lanzamiento de un
salón de belleza”**

Sustentantes:

Mercedes Fernández	2002-0919
Sergio Feliciano	2015-2766
Yamilee Martínez	2017-0084

Asesoras:

Lic. Leiko Iloanka Valentina Ortiz Cruz
Lic. Katherine Gissel Roman Valera

Coordinación TF MON

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia**

Santo Domingo, República Dominicana

Marzo 2021

Título:

**“Estrategias de neuromarketing en el lanzamiento de un
salón de belleza”**

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos.....	i
Resumen	iv
Introducción.....	1
Capítulo I: Objeto del Estudio en el campo de Acción.....	2
1.1 Antecedentes, origen y evolución del neuromarketing.....	2
1.2 ¿Qué es el neuromarketing?	3
1.3 Objetivos del neuromarketing	3
1.4 Tipos de neuromarketing.....	4
1.5 Importancia del neuromarketing en el mercado.....	5
Capítulo II: Modelo o Instrumento de cambio del Objeto de Estudio en el Campo de Acción.....	7
2.1 Descripción de concepto de negocio Color Room.	7
2.1.1 Descripción de la empresa.....	7
2.1.2 Cultura empresarial	7
2.1.3 Objetivo General del Proyecto	8
2.2 Identificación del negocio.....	9
2.3 Evaluación e información del mercado	10
2.4 Tabla de Ventajas y Desventajas del Mercado.	11
2.5 Competencia existente en el mercado.....	12
2.6 Análisis FODA	20
2.6.2 Análisis de mercado.	21
2.7 Benchmarking	22
2.8 Relación en base al Ciclo de Vida del Producto.....	28
2.8.1 Ciclo de vida del producto	28
2.8.2 Estándares y normas de calidad propuestas.....	30
Capítulo III: Valoración del modelo, Mejora de la empresa. Estrategias de Neuromarketing	31
3.1 Importancia del neuromarketing en las estrategias de Marketing.....	31
3.2 ¿Por qué desarrollar estrategias de Neuromarketing?.....	32
3.3 Estrategias de Neuromarketing para vender	32

3.4 Neuromarketing en los salones de belleza.....	36
3.5 Estrategias de neuromarketing en el salón de belleza Color Room.	37
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Bibliográfica.....	48
Anexos.....	49

Dedicatorias y Agradecimientos

Ha sido un largo camino recorrido para llegar a cumplir esta meta, doy las gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para seguir luchando hasta lograrla.

Te quiero dedicar este monográfico a ti papi, Jesús Fernández, por ser mi ejemplo profesional, por creer en mí y por apoyarme en todos los aspectos para que hoy yo pueda llegar a cumplir esta meta, gracias por impulsarme a sacar siempre lo mejor de mí y porque nunca te rendiste conmigo, papi, ¡lo logre!

Gracias, Mami, María Abreu, por tu amor y dedicación, por la comprensión con la que cada vez que olvide cual era la meta, tú me la recordaste y con mucha paciencia me acompañaste en este largo camino.

Gracias a mis dos hermosos hijos, Yira Marie y Joaquín Ricardo, quienes han sido el motor que mueve todo mi mundo y a quienes les dedico este monográfico para dejarles saber que: El que persevera triunfa, y que, Si, si se puede, el cielo es el límite.

Gracias a mi esposo, Carlos Nolasco, por ser mi apoyo y mi compañero de estudios en esta última etapa.

Por último, agradezco a mis compañeros de monográfico, Sergio Feliciano y Yamile Martínez por haber hecho un gran equipo y por el apoyo brindado durante la realización de este proyecto.

-Mercedes Fernández

Las palabras no son suficientes para honrar a mis padres Carlos Feliciano y Scarlet Cedeño por todas las enseñanzas y valores que me han inculcado, por esta razón llevar el título a casa será una pequeña muestra del amor que les tengo. Gracias por siempre apoyarme y confiar en mí.

Agradezco a cada uno de mis familiares que siempre estaban pendientes de mis estudios y se alegraban por cada uno de mis triunfos por más grandes o pequeños que llegaron a ser en todo mi transcurso estudiantil.

A mis profesores Lic. César Caracas, Lic. Anthony Caraballo y Lic. Rita Espaillet por ser personas que hablan del mundo del marketing con tanta pasión, dedicación y vocación e inspirar a cada uno de sus estudiantes a ser grandes mercadólogos.

Gracias a mi profesora Lic. Josefa Mercedes por ayudarme a formar una mentalidad con pensamientos críticos y mostrar diferentes perspectivas de cualquier tema que se presentaba en un tema de discusión o aprendizaje.

Mi pareja Ana Peña por estar ahí en los mejores y peores momentos de mi vida universitaria. Dando alientos a seguir mejorando no solo como estudiante o futuro profesional, sino a seguir mejorando como persona.

Para Eliezer González por darme una oportunidad y creer en mi potencial como profesional y brindarme los conocimientos, contarme vivencias del ámbito laboral y brindarme su confianza a tal punto de considerarme un amigo cercano.

Por último, pero no menos importante, a mi compañera de monográfico, Mercedes Fernández por toda la ayuda brindada en la elaboración de este trabajo.

-Sergio Alexander Feliciano Cedeño

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía en esta travesía que forma una gran parte de mi vida, por guiarme en los momentos más difíciles y estar hay en los más felices, por darme la paciencia y la perseverancia para continuar.

A mis padres Neida E. Pérez de la Paz y Teófilo Martínez por haber dedicado su tiempo, paciencia y sacrificios para que yo pueda continuar, por ser ejemplos de superación en mi vida y por darme ese empujoncito que siempre he necesitado y necesitaré a lo largo de mi vida.

Agradezco a mi Hermano Jeffrey Martínez por ser una luz guía en mi vida, por saber aconsejarme cuando más lo necesito, por tener una paciencia infinita para aguantar mis momentos de enojo y de no poder más.

Agradezco a mi mejor amiga Jessica Santos por estar siempre a mi lado durante este arduo camino, por apoyarme cuando más lo necesito, por ser mi compañera en cada paso que daba en la universidad y sobre todo por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas.

Agradezco a la universidad por haberme aceptado para ser parte de ella y abierto las puertas de su gran familia para poder estudiar mi carrera, así como también a los profesores de mi carrera por haberme brindado sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mis amigos y compañeros de la universidad por apoyarme en este gran camino y por ser mis mentores para aprender y compartir en la vida.

-

-Yamilee Martínez Pérez

Resumen

Tomando como referencia que el Neuromarketing ayuda a analizar los niveles de emoción, atención y memoria que se pueden lograr mediante estímulos en el contexto del marketing, con el objetivo de obtener datos más precisos sobre las reacciones de los consumidores y así, mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas, el salón de Belleza Color Room ha decidido crear estrategias de neuromarketing para ser aplicadas a la etapa de su lanzamiento.

Luego de llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre los salones de belleza y su mercado en la República Dominicana, así como una evaluación de todos los aspectos del modelo de negocio del salón de belleza Color Room, y luego de estudiar, analizar y evaluar las diferentes técnicas de neuromarketing e identificar cuáles serían las más adecuadas a la naturaleza de un salón de belleza, se llevó a cabo la creación de las estrategias de neuromarketing para ser implementadas en el lanzamiento de Color Room, haciendo uso de las diferentes técnicas que son utilizadas en el neuromarketing y adaptándolas a la realidad del salón de belleza.

Se tomaron como base las 7ps del marketing tradicional, en combinación con la aplicación de las técnicas del neuromarketing y tomando como guía las estrategias de neuromarketing más conocidas, para lograr la creación de las estrategias que marcarán la diferencia en el lanzamiento del salón de belleza Color Room.

Introducción

Hoy en día, los consumidores han dejado de ser pasivos, y no se conforman con tener información de una sola fuente. Desean hacer comparaciones, leer reviews y obtener el máximo de información antes de tomar una decisión de compra, por esta razón es necesario para cualquier empresa destacarse, para que su oferta sea la escogida. Aquí es donde entra la aplicación de neuromarketing.

La siguiente investigación está basada en la aplicación del neuromarketing en la creación de estrategias para el salón de belleza Color Room en Santo Domingo, en su etapa de lanzamiento; comenzando por el estudio del neuromarketing y sus técnicas, para poder crear estrategias que se adapten a la realidad de este negocio, se construirán estrategias que apelan a las emociones de los clientes y generen el crecimiento de la empresa.

Esta investigación se realiza con el objetivo de dar a conocer las diferentes estrategias de neuromarketing que se pueden utilizar en un salón de belleza en su etapa de lanzamiento, implementando la ciencia del neuromarketing y dándola a conocer. Según Wikipedia, (2021) el neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias, con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por lo tanto, a través de esta ciencia y de la aplicación de las estrategias se espera obtener resultados que favorezcan a las ventas del salón y que estas sirvan para atraer a más clientes y que a nivel de marketing este sirva como un medio para conocer mejor las estrategias o herramientas que se deben de utilizar.

Capítulo I: Objeto del Estudio en el campo de Acción

1.1 Antecedentes, origen y evolución del neuromarketing

Los antecedentes del neuromarketing se remontan directamente en la década de los noventa. Daniela Edith García Lascano y Kleber Antonio López Castro relatan en su trabajo “Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro” los antecedentes de la siguiente manera:

“En los años 90 la evolución empezó a implantar de las nuevas exigencias del consumidor nuevos pensamientos nuevos gustos, imágenes obtenidas del cerebro permitiendo detectar cambios en las nuevas compras que el interesado necesita en distintas empresas, la neuroimagen es hoy en día la técnica base en la cual la neurociencia reposa. El cerebro humano se ve intimidado por las herramientas publicitarias como el crecimiento exponencial de esta ciencia en tan corto tiempo gracias al progreso de la neurociencia y neuroimagen y el interés por la investigación. El neuromarketing abre una línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro antes los mensajes publicitarios, estos avances, pareciera real, la opción de poder manipular la conducta humana mediante la activación y desactivación artificial de determinados centros cerebrales y de sistemas de conexiones que rigen el funcionamiento unitario del sistema nervioso. Teniendo la posibilidad de predecir con mayor exactitud y de manera científica el comportamiento de las personas. El neuromarketing tiene como propósito hacer de las ventas algo sin precedentes, de tal condición que el producto o servicio encaje cuidadosamente con sus necesidades por sí solo.”

Como se puede apreciar, el neuromarketing es una ciencia que se basa desde sus inicios en los estudios del cerebro y las reacciones que este tiene según los distintos estímulos que puede llegar a tener por las reacciones que este tiene en su entorno. Cuando a estos estudios se les asocia con el mundo del marketing, las técnicas

publicitarias y las ventas, tiene como efecto consecuente el nacimiento del neuromarketing.

1.2 ¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing es una ciencia que trata de entender la reacción de los consumidores a ciertos estímulos en particular, ya sean estímulos provocados en la fase de investigación o en los puntos de ventas donde el consumidor potencial tiene interacción con los productos o servicios que son puestos en disposición.

En palabras de Néstor Braidot, un reconocido estudioso del marketing que indaga y profundiza sobre el tema, plantea que esta actividad puede definirse como “(...) una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2005). Según este autor, las técnicas y las estrategias de neuromarketing son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target, canales y puntos de venta, entre otros.

Por estas razones, las estrategias del neuromarketing pueden ser ejecutadas en distintas formas partiendo desde el proceso de creación del producto o servicio hasta la fase final de este mismo que serían los puntos de ventas y la respectiva venta de este mismo.

1.3 Objetivos del neuromarketing

Los objetivos del NeuroMarketing pueden ser:

- Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
- Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.

- identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Averiguar cómo el cerebro interpreta los estímulos recibidos.
- Prever de forma fiable la conducta del consumidor a través de su mente.
- Exponer las acciones de marketing con enfoque emocional.
- Cubrir de forma continua las necesidades del consumidor.
- Determinar qué emociones se generan al adquirir o estar expuesto a un producto.

Las técnicas de Neuromarketing permiten conocer toda esta información de los consumidores evaluando su cerebro, sin realizar preguntas. (Consultor y speaker de marketing y transformación digitales, 2019).

1.4 Tipos de neuromarketing

Neuro-marketing visual: El neuromarketing visual obviamente se sustenta en el estudio del sentido de la vista y la manera en cómo percibimos las cosas mediante nuestros ojos. Está comprobado que la primera impresión es la más fuerte y está siempre o casi siempre ingresa por las imágenes, videos, etc. que percibimos, de ahí que las imágenes a través de los ojos transmiten los impulsos nerviosos mucho más rápido al cerebro que los demás sentidos y por ende el mensaje que se quiere transmitir es recibido con una mayor eficacia. Por esta razón es que años atrás la publicidad que más llamaba la atención a nuestros abuelos y padres eran los spots publicitarios a través de medios visuales como la televisión y las vallas entre otros.

Neuro-marketing auditivo: Se enfoca en base a lo que escuchamos y cómo se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Por ejemplo, los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndose parte de las características del mismo producto.

Neuro-marketing kinestésico: por último, dentro de los tipos de neuromarketing se habla del kinestésico, si bien este tipo de neuromarketing es empleado con menos frecuencia esto no significa que sea menos útil.

El neuromarketing kinestésico se produce por medio del tacto, gusto y olfato, por lo que supone una mayor inversión de tiempo y dinero para su estudio, y, por ende, son pocas las empresas que lo utilizan. (Tendencias, 2020)

1.5 Importancia del neuromarketing en el mercado

La importancia del neuromarketing radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Como se sabe, el marketing puede trabajar sobre el desarrollo de las marcas, la comunicación de los productos, medir y evaluar los resultados de las acciones llevadas adelante, pero no puede desentrañar los procesos cerebrales que determinan una decisión de compra.

Toda buena gerencia de mercados, plenamente identificada con sus funciones y que sabe interpretar adecuadamente al consumidor, no puede ignorar en el presente, lo que aporta el neuromarketing, especialmente, cuando el producto muchas veces avalado por estrategias de mercados bien analizadas, se sustenta en estímulos que inciden en el comportamiento del consumidor, obligando , a tomar en cuenta lo que aporta el neuromarketing , así como lo que puede lograrse al determinar su alcance y repercusiones.

Todo estudio de mercado en el presente debe adentrarse en las aportaciones que nos llegan las investigaciones, conocimientos que se han derivado del neuromarketing. Pero ¿Qué es el neuromarketing? ¿En qué consiste? ¿Qué nos lega? ¿Cómo usarlo?

Al respecto se señala que el neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los

efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Al identificarse con su alcance, repercusiones, el neuromarketing permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, indica dailymotion.com, sus detractores critican que se pudiesen llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. (Neuromarketing, s.f.)

Capítulo II: Modelo o Instrumento de cambio del Objeto de Estudio en el Campo de Acción.

2.1 Descripción de concepto de negocio Color Room.

2.1.1 Descripción de la empresa.

Color Room, es una empresa de servicios que se dedicara a brindar servicios de tintado especializado para el cabello contando con la mayor calidad en el mercado, con un espacio amplio, asequible y cómodo para recibir a los y las clientes, de la mano de especialistas altamente capacitados y de tecnología que facilitara el proceso de coloración capilar, esto con el objetivo de satisfacer la necesidad de las personas que buscan un lugar donde realizarse un cambio de color con la calidad que su cabello amerita, a sabiendas que los clientes a la hora de pensar en un cambio de esta envergadura, buscan un lugar que tenga calidad, buen servicio y sentirse acogidos (as) en el local durante su visita.

Entendemos que el mercado de hoy día es exigente con su belleza y en Color Room buscamos crear un lugar donde ese deseo se haga realidad.

2.1.2 Cultura empresarial

Misión

Satisfacer las necesidades de belleza capilar del mercado, por medio de la calidad, excelencia y profesionalidad, brindada por un personal altamente calificado, que inspire seguridad y experiencia.

Visión

Ser la primera opción de salón de tintado entre los salones de belleza existentes en el mercado dominicano.

Valores

Responsabilidad:

Nos sentimos comprometidos con brindar resultados satisfactorios y de calidad a los (as) clientes.

Pasión:

Totalmente apasionados por la colorimetría, no es solo un trabajo, es lo que nos gusta hacer.

Excelencia:

Trabajamos para brindar siempre los mejores resultados.

Confianza:

Nuestros clientes tienen la certeza de que están poniendo su cabello en manos expertas.

Experiencia:

Contamos con un personal altamente capacitado para brindar la mejor experiencia posible durante todo el proceso y estadía en nuestras instalaciones.

2.1.3 Objetivo General del Proyecto

Introducir al mercado dominicano de salones de belleza un negocio innovador que resalta la belleza de la persona, enfocándonos en el área de coloración capilar de manera más eficiente, rápida y apegada a nuevas tecnologías que brinden una experiencia única, satisfactoria y de valor al mercado.

Ventajas del Proyecto

- El proyecto busca ser asequible en cuanto a precios en comparación con la competencia.

- La tecnología innovadora crea curiosidad en el cliente para conocer la eficiencia del servicio que estamos ofreciendo.
- Contar con un personal entrenado y especializado en el área de tintados de cabello.
- Contar con una extensa variación de opciones para tintes de cabello.
- Evaluación del estado de cabello más ágil y con criterios más concisos que permiten determinaciones más exactas del estado del cabello de las personas.

Desventajas del Proyecto

- Ser nuevos competidores en el mercado con falta de reconocimiento.
- La máquina podría presentar problemas.
- Desconfianza del servicio por parte de los clientes escépticos.
- Problemas que podría presentar la aplicación en el momento de realizar las citas.

2.2 Identificación del negocio

Origen del Nombre

El nombre de nuestra idea de negocios responde a las necesidades identificadas por medio del estudio de mercado previamente realizado.

- Color: significa a la especialidad del salón que es en coloración y tintura del cabello.
- Room: se refiere al espacio o sala totalmente ambientado para que el consumidor tenga una experiencia única y satisfactoria en todo el proceso de tintado.

Logotipo o Imagotipo

Basado en los principios del neuromarketing, la selección de los colores es esencial para la creación de la línea gráfica de una marca. Por esto se fue muy precavido al

elegir colores y diseños idóneos que representan la marca en esta fase de lanzamiento.

Básicamente, es una combinación de texto y colores que transmite la esencia del negocio que es brindar calidad en un espacio que resalta la belleza femenina mediante la coloración capilar y el cuidado del cabello, por esta razón usamos dos colores esenciales para esto:

-**Blanco:** un color que denota humildad, sencillez y respeto tanto para los clientes como para los competidores.

- **Rosa pálido:** un color que denota la femineidad de la mujer.

El icono principal es una brocha de tintado, que representa la especialización del salón, que es coloración del cabello profesional. En el centro del logo se ubica la palabra en inglés “**COLOR ROOM**” que traducida al español significa “sala de colores” y debajo de esta se complementa con las palabras “**coloring**”, “**styling**” y “**cutting**” que traducidas al español serian “tintado”, “estilizado” y “cortes”.

Tipografía

Sans Serif – Monserrat

2.3 Evaluación e información del mercado

El servicio de colorimetría, nombre profesional del tintado capilar, se ha llevado a cabo en todas las épocas de la historia, representando un símbolo de cuidado, belleza y cambio en el look natural de la persona mediante procesos naturales debido a los escasos recursos que existían en las épocas antiguas, no es hasta el siglo XIX cuando se comienza a aplicar el agua oxigenada en la coloración capilar para cambiar el color y así lograr un resultado más duradero y de calidad. A partir del siglo XX, la coloración capilar sufrió una evolución marcada por el lanzamiento de tintes líquidos y soluciones de colorante en agua que marcó una tendencia en este rubro de la industria cosmética.

Hoy día, el campo de la belleza y en concreto, la colorimetría capilar vive en constante desarrollo, evolución y crecimiento basados en los cambios socioculturales, legales, naturales, económicos y políticos del entorno de esta industria, que los han llevado a adaptarse a las nuevas tendencias, modas, creencias, estilos y pensamientos del mercado no sólo femenino sino masculino actual, ofreciendo productos innovadores y de calidad, pero que al mismo tiempo estén enfocados en la protección, hidratación y cuidado en general del cabello .

En la actualidad en el mercado dominicano, solo existen unos pocos como son **Hairdresser** o **Reverse** que se centran en técnicas de degradación de colores en el o especialistas de color individuales, pero estos no ofrecen servicios innovadores y tecnológicos que permitan asegurar al 100% la satisfacción del cliente, ya que al tratarse de coloración capilar la persona o usuario necesita estar segura de que el proceso que se realizara será acorde a su estilo o a su personalidad, lo que crea espacios de incertidumbre, inseguridad o en muchas ocasiones insatisfacción entre lo que se espera obtener y el servicio realizado.

Por esta razón, debido a que vivimos en un mundo en constante evolución tecnológica y con clientes cada día más conscientes, se deben implementar procesos tecnológicos e innovadores que le permitan a los clientes tener un preview o vista previa de cuál será su resultado final y si su cabello está apto para someterse a estos procedimientos o técnicas de coloración capilar.

2.4 Tabla de Ventajas y Desventajas del Mercado.

Como se mencionó anteriormente, la colorimetría en los salones de belleza se puede aplicar de diversas formas y técnicas que puedan brindar experiencias únicas y diferentes a los y las clientes que aseguren su completa satisfacción al momento de ver el resultado final, pero como todo servicio este tiene sus ventajas y desventajas en el mercado al cual se dirige.

Ventajas

- Es un mercado versátil ya que se puede adaptar a distintas modas y procedimientos nuevos que surjan.
- Es adaptable, ya que los tintes, es especial, la fórmula en la que están hechos se han ido adoptando a las distintas tendencias del cuidado del que han surgido en los últimos años, dando por resultado diferentes categorías de tintado para diferentes tipos de cabello.
- Es un mercado que refleja una necesidad básica de la persona, por lo que su demanda aumenta conforme pasa el tiempo, mientras más adulta mayor demanda este tipo de servicio.
- Alta demanda en el mercado lo que puede garantizar su éxito.

Desventajas

- No todas las técnicas de coloración o tintado son aptas para todos los tipos de cabello, lo que trae una división en la oferta del servicio.
- El resultado final es vital para lograr la completa satisfacción del cliente, es decir, que si el proceso de coloración sale mal el servicio ofrecido no será exitoso y perjudica la imagen de la marca o salón.
- Altos costos para los centros en contratación de personal capacitado en coloración capilar.
- Probabilidad de insatisfacción con el servicio ofrecido.

2.5 Competencia existente en el mercado

La competencia sería todo negocio que base sus servicios y ofrezca dentro de estos la colorimetría capilar, esto quiere decir que todos los salones de belleza en Santo Domingo son competencia para el concepto de negocio, porque el fin principal de un salón es resaltar la belleza femenina mediante diversos procesos y técnicas. Pudimos identificar un grupo específico de centros de belleza y especialistas individuales que se centran en técnicas de tintado específicas como son el balayage

u ombre, específicamente hablando la degradación de colores de la raíz a las puntas, algunos de estos son:

Hairdresser

Historia:

Es el primer estudio especializado en coloración en República Dominicana. Su propietaria es Paola Rodríguez el salón de belleza está activo desde febrero del 2014, tiene un buen posicionamiento, aunque al ser los precios tan elevados se dirige a la clase alta que solo es el 10% de la población dominicana.

Ubicación:

Solo cuenta con una sola sucursal ubicada en la Av. Abraham Lincoln.

Métodos:

- Se atiende por citas previas

Segmentación de Mercado:

Se dirige principalmente a personas jóvenes de más de 18 años, interesadas en la coloración capilar y en cambiar de look ocasionalmente, por la exclusividad de sus precios entendemos que se dirigen a una clase alta y media alta.

Servicios:

- Técnicas de tintado (ombre, balayage, flamboyage, degradación, decoloraciones)
- Peluquería y estilizados
- Postura de cabello
- Venta de Productos para el cuidado del cabello tintado
- Extensiones de cabello

Política de Precios en el Servicio de Coloración:

Precio del servicio varía según largo, tipo, densidad, salud del cabello y otros factores (proceso a realizar, color a escoger, si lleva o no lleva decoloración), por eso se realizan evaluaciones previas para determinar qué tipos de productos: tintes, shampoos, tratamientos y demás son los más adecuados (permanente, semipermanente, natural, sin amoníaco, con amoníaco, entre otros).

Marcas utilizadas para Coloración:

- L'Oreal
- Moroccanoil
- Redken
- Wella Professional

Costos

- Costo de evaluación: N/A (se da al momento)
- Costo de proceso dependiendo de los factores mencionados más arriba: entre RD\$4,500 hasta RD\$10,000 o más.

*Se debe tomar en cuenta que el costo del proceso de coloración igualmente dependerá de los productos y marcas a utilizar durante este.

Flawless

Historia:

Su propietaria es Lily Bello crea este negocio en el 2015, aunque **Flawless** no empezó siendo un salón de belleza. este negocio inicio como una tienda de maquillaje que fue innovando hasta ofrecer otros servicios como lo son la depilación de cejas, tintado de las mismas, postura de pestañas y por supuesto maquillaje, el

negocio creció de una manera que ahora son un salón de belleza completo que se basa más en el cuidado del que en el tintado.

Ubicación:

Su ubicación es en la Roberto Pastoriza.

Método:

- Se atiende por citas previas

Segmentación de Mercado:

Se dirigen a personas de más de 18 a 65 años de edad, con interés en el maquillaje y del cuidado en general, no solo en coloración, entendemos que, por sus precios tan variados, se dirigen a un segmento de clase alta, media alta, media y media baja.

Servicios:

- Venta de maquillaje y maquillaje profesional
- Servicios de depilación y coloración de cejas
- Postura de cabello
- Coloración Capilar
- Peluquería
- Servicios de Uñas (Manicura y Pedicura)
- Tratamientos Capilares
- Cursos
- Otros

Política de Precios en el Servicio de Coloración:

Precio del servicio varía según largo, tipo, salud del cabello y otros factores (proceso a realizar, color a escoger, si lleva o no lleva decoloración, porosidad, volumen y onzas a usar).

Marcas utilizadas para Coloración:

- Olaplex
- Salerm
- Redken
- MilkShake

Costos

- Costo de proceso dependiendo de los factores mencionados más arriba: entre RD\$2,300 hasta RD\$6,000 o más.

*Se debe tomar en cuenta que el costo del proceso de coloración igualmente dependerá de los productos y marcas a utilizar durante este.

Reverse

Historia:

Reverse nace en junio del 2013 es un salón tipo spa, con un público de clase media alta, alta; tiene un buen posicionamiento ya que lleva varios años en el mercado posee especialistas en color o tinte de cabello. Este salón de belleza a pesar de llevar muchos años en el mercado no está muy a la vanguardia y sus redes no tienen el mismo engagement que las otras competencias, sus costos son elevados, aunque, más asequibles que Hairdresser.

Ubicación:

Fantino Falco, Piantini, Santo Domingo, Distrito Nacional

Método:

Se atiende mediante citas previas

Servicios:

- Spa y cuidado de la piel
- Cuidado y Coloración Capilar
- Servicios de uñas (Manicura y Pedicura)
- Venta de Productos para el cuidado del cabello
- Servicio de Maquillaje Profesional

Política de Precios del Servicio de Coloración:

Precio del servicio varía según largo, tipo, salud del cabello y otros factores (proceso a realizar, color a escoger, si lleva o no lleva decoloración, porosidad, volumen y onzas a usar).

Marcas utilizadas para Coloración:

- Sebastian Professional
- REDKEN

Costo

- Costo de Evaluación: N/A (se da al momento)
- Costo de proceso dependiendo de los factores mencionados más arriba: entre RD\$3,500 hasta RD\$8,000 o más.

*Se debe tomar en cuenta que el costo del proceso de coloración igualmente dependerá de los productos y marcas a utilizar durante este.

Andrea Hair Center

Historia:

La Historia se remonta al año 1987, en el sector de los mameyes, fruto del esfuerzo de la hoy presidenta de la empresa, la Sra. Andrea Figueroa, interesada en ofrecer sus conocimientos de peluquería y poder contar con un medio de subsistencia. La Sra. Andrea tuvo que enfrentarse a tiempos de muchas dificultades, pero esto no fue obstáculo para su crecimiento, ya que, su fundadora tenía muchos deseos de superación en su carrera como estilista y fue así como nació el salón Andrea en la sala de su hogar, con un capital de trescientos pesos que le habían prestado.

Ubicación:

Posee varias sucursales en el país tanto en Santo Domingo como La Romana, San Francisco de Macorís y Santiago

Método:

- Se atiende por citas previas

Servicios:

- Venta y postura de extensiones de cabello
- Servicios de Uñas (Manicura y Pedicura)
- Coloración y cuidado capilar

Política de Precios del Servicio de Coloración:

Precio del servicio varía según largo, tipo, salud del cabello y otros factores (proceso a realizar, color a escoger, si lleva o no lleva decoloración, porosidad, volumen y onzas a usar).

Marcas utilizadas para Coloración:

- Sebastian Professional
- Compañía de Color
- Schwarzkopf Professional
- L´Oreal
- Costo de proceso dependiendo de los factores mencionados más arriba: entre RD\$3,500 hasta RD\$6,000 o más.

*Se debe tomar en cuenta que el costo del proceso de coloración igualmente dependerá de los productos y marcas a utilizar durante este.

Wanda Cáceres

Historia:

Es una artista de color que crea colores armoniosos y que expresen la belleza femenina. Es una especialista en técnicas de color como son: Balayage, Babyblonde, Babylights y corrección de color.

Servicios:

- Coloración Capilar

Método:

- Se atiende por citas previas

Política de Precios del Servicio de Coloración:

Precio del servicio varía según largo, tipo, salud del cabello y otros factores (proceso a realizar, color a escoger, si lleva o no lleva decoloración, porosidad, volumen y onzas a usar).

Costo de proceso dependiendo de los factores mencionados más arriba, según comentarios estos pueden ir entre los RD\$4,500 hasta RD\$7,000 o más.

*Se debe tomar en cuenta que el costo del proceso de coloración igualmente dependerá de los productos y marcas a utilizar durante este.

2.6 Análisis FODA

2.6.1 Análisis de la Competencia.

Fortaleza

- Posicionamiento en el mercado.
- Buena ubicación.
- Conocimiento en el área.
- Aplicación de diversas técnicas de coloración y formación en estas.
- Profesionales o especialistas de color con experiencia en el área.
- Tiempo de existencia en el mercado y reconocimiento.

Oportunidades:

- Precios atractivos.
- Dirigirse a un mercado más amplio.
- Uso de la tecnología que permitan la satisfacción completa del cliente antes y después del proceso.
- Ofrecer los servicios a clase diversas sociales a precios más accesibles.

Debilidades:

- Precios muy elevados.
- Poca variedad de opciones ya que no todas las clientes están dispuestos a realizarse procesos de color tan complejos.
- Riesgo de perder clientela ya que su método de atención al cliente es por cita.

Amenazas:

- Nuevas innovaciones en el campo de la colorimetría que conlleven nuevas capacitaciones en esta área.
- Nuevas tecnologías en el área de la coloración capilar
- Tendencias de belleza y moda que obliguen a los especialistas de color a cambiar sus métodos y procesos.

2.6.2 Análisis de mercado.

Nuestra competencia que lleva gran tiempo en el mercado tiene una amplia lista de servicios que garantizan a los clientes, sin embargo, ninguna hace un énfasis especial en los tintes, van desde salones multiservicios o solo se especializan en una técnica de coloración o son especialistas de color que trabajan de manera individual en este campo. Entre los servicios que ofrecen se encuentran:

- Cortes
- Tratamientos especializados
- Alisado y texturizado
- Queratina
- Coloración y mechas
- Peinados
- Maquillaje
- Manicure
- Pedicura
- Uñas acrílicas
- Esmaltado
- Spa
- Estética
- Tratamientos faciales
- Depilación
- Postura de pestañas

Observaciones

- Ninguna de las empresas tiene información en cuanto a precio de ninguno de sus servicios.
- Solo se ven reflejados los precios de los productos que venden.
- Son empresas muy activas en sus redes sociales.
- Sus páginas webs están abandonadas y se nota la poca actualización que estas tienen.
- Instagram es la red social que más actividad dinámica tiene, compartiendo en estos testimonios de sus clientes, clientes pasando por sus servicios, imágenes que muestran un antes y después entre otros.
- Ninguna de estas empresas denota un énfasis en el área de tintes.

2.7 Benchmarking

Los criterios para tomar en cuenta fueron la mezcla del producto de cada una de las empresas que fueron señaladas como competencia directa de Color Room. Con esta se busca reconocer la cantidad de servicios ofrecidos por cada una de las empresas ya mencionadas.

Mezcla de Productos y Presentación de la Competencia

Primera Empresa: Andrea Hair Center

Categoría de la Empresa: Servicios de Belleza

Mezcla:

- Servicios para Damas
- Servicios para Caballero
- Servicios de estética

Categoría: Servicio para Damas

Mezcla de la categoría:

- Lavado y Secado
- Tratamientos especializados
- Alisado y Texturizado
- Queratina
- Coloración Normal
- Coloración Fantasía
- Cortes
- Peinados elaborados
- Rizos (plancha o tenaza)
- Peinado natural
- Princesitas (peinados para niños)

Línea: /Coloración

Amplitud

1. Coloración Normal
2. Coloración Fantasía

Profundidad

-Coloración Normal:

- Highlights
- Cambio de Color
- Retoques
- Balayage
- Mechas

Coloración Fantasía:

- Decoloración
- Cambio de Color

Longitud:

La empresa ofrece un total de 11 servicios distintos.

Consistencia:

Los servicios ofrecidos son distintos en técnicas, métodos y tipo de persona, ya que cada cliente personaliza el servicio según la necesidad o deseo que se presente, pero persiguen el mismo objetivo que es resaltar la belleza de las personas.

Segunda Empresa: REVERSE

Categoría de la Empresa: Servicios de Belleza

Mezcla de la categoría

- Servicios para Cuidado del
- Servicios de Estética
- Servicios de Maquillaje Profesional
- Servicios de Venta de Productos del

Categoría: Servicio para Cuidado del

Mezcla de la categoría:

- Lavado y secado
- Tratamientos Profundos
- Evaluación capilar
- Coloración Capilar
- Cortes y estilizados

Línea: Coloración

Amplitud:

1. Coloración Normal

Profundidad:

Coloración Normal:

- Balayage
- Highlights
- Corrección de Color

Longitud:

La empresa tiene 4 categorías donde cada uno ofrece 5 servicios distintos, dando un total de 20 servicios distintos.

Consistencia:

Los servicios ofrecidos son distintos en técnicas, métodos y tipo de persona, ya que cada cliente personaliza el servicio según la necesidad o deseo que se presente, pero persiguen el mismo objetivo que es resaltar la belleza de las personas.

Tercera Empresa: Hairdresser

Categoría de la Empresa: Servicios de Belleza

Mezcla de la categoría

1. Servicios para la Coloración del
2. Servicios de Postura de

Categoría: Servicio para Cuidado del

Mezcla de la categoría:

- Lavado y secado
- Tratamientos Profundos
- Evaluación capilar
- Coloración Capilar
- Cortes y estilizados

Línea: Coloración

Amplitud:

Coloración y Técnicas de Coloración

Profundidad:

- Balayage
- Highlights
- Corrección de Color
- Cambio de Color

Coloración Fantasía

Longitud:

La empresa tiene 2 categorías donde cada uno ofrece 5 servicios distintos, dando un total 10 servicios distintos exclusivos.

Consistencia:

Los servicios ofrecidos son distintos en técnicas, métodos y tipo de persona, ya que cada cliente personaliza el servicio según la necesidad o deseo que se presente, pero persiguen el mismo objetivo que es resaltar la belleza de las personas.

Tercera Empresa: Flawless

Categoría de la Empresa: Servicios de Belleza

Mezcla de la categoría

- Servicios para el Cuidado del
- Servicios de Maquillaje y Cosmética
- Servicios de Estética

Categoría: Servicio para Cuidado del Cabello

Mezcla de la categoría:

- Lavado y secado
- Tratamientos Profundos
- Evaluación capilar
- Coloración Capilar
- Cortes y estilizados

Línea: Coloración

Amplitud:

Coloración Capilar

Profundidad:

- Balayage Creativo
- Matizado de Color
- Cambio de Color
- Mechas Creativas

Longitud:

La empresa cuenta con 3 categorías donde:

- Maquillaje y Cosmética tiene 7 servicios diferentes
- Cuidado del tiene 11 servicios diferentes
- Estética (uñas y cejas) tiene 8 servicios diferentes
- Extensión de cabello tiene 4 servicios diferentes

Flawless ofrece un total de 30 servicios diferentes a su mercado objetivo.

Consistencia:

Los servicios ofrecidos son distintos en técnicas, métodos y tipo de persona, ya que cada cliente personaliza el servicio según la necesidad o deseo que se presente, pero persiguen el mismo objetivo que es resaltar la belleza de las personas.

2.8 Relación en base al Ciclo de Vida del Producto

2.8.1 Ciclo de vida del producto

1. Etapa de Introducción:

En esta etapa se darán a conocer los servicios y los procesos con los que se trabaja en Color Room y lo que ofreceremos al mercado. Nuestro objetivo principal es dar a conocer la innovación de los servicios como sus características, ventajas, y eficiencia de estos. Analizar la demanda y poner en perspectiva el impacto que tendrá la introducción del servicio al mercado, los niveles de aceptación y puntos a mejorar.

La publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook servirá para darnos a conocer, de igual manera, pensamos en implementar una aplicación móvil y descargable para que los clientes tengan mayor acceso a nuestro catálogo de servicios y que estos tengan mayor accesibilidad a la hora de agendar citas.

2. Etapa de Crecimiento:

En esta etapa se contará con información como la demanda de mercado que se ha podido registrar y el desempeño de los procesos de la empresa. Aquí nuestro foco es estabilizarse en el mercado y convertirnos en fuertes competidores, para lograr esto:

- Análisis de las operaciones del negocio para determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- Ofrecer ofertas en los servicios para la captación de clientes.
- Utilización y actualización del CRM, ya que con esto buscamos saber qué piensa, cómo actúa nuestro mercado con el fin de crear relaciones con los clientes, retenerlos y fidelizarlos.
- Análisis del mercado para ver el surgimiento de competencia y mantenerse actualizados a nuevas tendencias que pueden aparecer
- Se buscará expandir el proyecto a más localidades para expandir los clientes y las ventas. (Apertura de sucursales).

3. Etapa de Madurez:

En esta etapa ya se tendrá una marca establecida y con una imagen impecable en cuanto a eficiencia y cumplimiento absoluto de los objetivos, misión y visión y valores de la cultura empresarial. Se seguirán evaluando mediante control, supervisión y análisis de críticas que tenga la empresa. Se irán introduciendo productos y servicios como venta de maquillaje, productos para el cabello, sus respectivos kits y servicio de bebidas para los clientes. Ya se tendrá distintas ampliaciones y locales en Santo Domingo y se realizará un plan de expansión para llevar locales a distintas provincias.

4. Etapa de Declive:

En esta etapa las ventas tienden a bajar por distintos factores como aparición de competencia con el mismo enfoque, la pérdida de interés y no ofrecer el mismo servicio que se tenía en anteriores etapas.

Para prevenir una decadencia, se realizarán remodelaciones en los locales, actualizar la imagen para que se sienta fresca, pero sin perder la esencia de la empresa. Al mismo tiempo se explorará la idea de poner servicios de spa en alguno de los nuevos locales que se comenzarán a abrir en esta etapa. También se realizarán evaluaciones y cumplimiento de estandarización del servicio para mantenernos en la línea de la calidad para los clientes.

2.8.2 Estándares y normas de calidad propuestas

- Todas las máquinas serán supervisadas a la hora de llegar al negocio para conocer si tiene alguna falla técnica. Se utilizará muestras de cabello para poder confirmar el buen funcionamiento de las máquinas.
- Darles mantenimiento a las máquinas de manera mensual para conocer la condición de las máquinas.
- Mantener el local limpio y sin cabellos en el piso para no obstruir con la imagen del local y mantener todo en orden.
- Tener encuestas de satisfacción para poder canalizar en cuales aspectos estamos fallando y en poder conocer las virtudes que tenemos en aspectos como nuestro servicio, la efectividad de nuestras promociones y el ambiente de los locales.
- Tener un buzón de sugerencias para los empleados y puedan dar a conocer sus ideas en cuanto a posibles mejoras del servicio.
- Dar entrenamientos y talleres para los empleados y poder mejorar las técnicas de tintado para así dominar de manera más efectiva cada uno de los servicios que se van a ofrecer.

Capítulo III: Valoración del modelo, Mejora de la empresa. Estrategias de Neuromarketing

3.1 Importancia del neuromarketing en las estrategias de Marketing

Teniendo en cuenta que la ciencia afirma que el cerebro procesa más del 90% de la información de forma no consciente, el Neuromarketing proporciona este tipo de información, más profunda y válida sobre los aspectos emocionales del comportamiento humano.

A continuación, se explicarán unas ventajas y beneficios muy interesantes:

Ofrece nuevos puntos de vista

Una de las primeras ventajas del Neuromarketing es que ofrece la posibilidad de ver otros puntos de vista. Las técnicas del Neuromarketing brindan un nuevo marco desde el cual se puede estudiar al consumidor. Se trata de una información adicional de mucho valor y que es relevante en la toma de decisiones de las empresas.

Emociones/decisión de compra

Facilita el conocimiento de las emociones detrás del ciclo de vida de compra de un producto por parte del consumidor. Se identifican las respuestas inconscientes que se producen ante los estímulos.

Anticipación del deseo del consumidor

El neuromarketing puede proporcionar una visión de lo que puede funcionar para el negocio. Por ejemplo, el seguimiento ocular ayuda a ver exactamente dónde el

consumidor centra su atención en una página o pantalla, información básica en el momento de diseñar estas cuestiones.

Mayor ratio de fiabilidad

Se ha demostrado que las estrategias de neuromarketing son muy fiables y están directamente relacionadas con la realidad de los clientes o consumidores. Manejar datos del inconsciente brinda información más fiable sobre la motivación de los clientes y las reacciones reales hacia productos o servicios, etcétera. (Peris, 2020)

3.2 ¿Por qué desarrollar estrategias de Neuromarketing?

El neuromarketing permite medir la respuesta humana en función de las reacciones neurológicas, emocionales y físicas. Esta información revela aspectos internos del subconsciente del consumidor, que ayudan a crear una estrategia de marketing.

Las estrategias de marketing basadas en el neuromarketing son mucho más reales y cercanas al consumidor. Por lo tanto, el porcentaje de eficacia y acierto es más que notable.

Gracias a las estrategias de neuromarketing, se fortalecen los conocimientos básicos, para poder crecer y aumentar el rendimiento de la empresa. (Peris, 2020)

3.3 Estrategias de Neuromarketing para vender

Como se ha visto, el “cerebro emocional” tiene mucho que ver en las decisiones de compra que realizan los clientes o consumidores. Precisamente por ello es importante que se le hable directamente al cerebro y deje un poco más de lado esa parte “racional” del usuario (que es a la que se ha venido dirigiendo la publicidad hasta ahora). ¿Cómo puedes acercarte a la parte emocional del cerebro del consumidor?

A continuación, hablaremos de unas cuantas estrategias concretas de neuromarketing:

Apela a las neuronas espejo de tu cliente: Las neuronas espejo son las encargadas de imitar comportamientos y de la empatía. Diversos estudios han demostrado que utilizar sujetos que podrían ser similares a los clientes y realizan funciones también parecidas, activan estas neuronas.

Utiliza el “principio de exclusividad”: Este principio nos indica que, en ocasiones, el ofrecer productos exclusivos puede hacer que las personas sientan un interés especial por conseguirlo. Por lo tanto, si se usa bien el principio de la exclusividad y la necesidad de estatus, se logrará que un producto con un precio elevado se venda de manera relativamente sencilla.

Recurre a la “identidad social” de tus clientes: al igual que ocurre con el principio de exclusividad, la identidad social puede ser clave a la hora de vender un producto. Cuando hacemos alusión a este término nos referimos a la identidad que adquirimos como personas al formar parte de distintos colectivos (estudiantes, profesores, madrileños, etc.)

2. Fija el precio de venta adecuadamente

Estudios de neuromarketing han demostrado que, a la hora de pagar, se produce la activación de la ínsula. Esta, está relacionada con el dolor e implica que debemos tener mucho cuidado con el precio que marcamos en un producto.

Evita utilizar cifras redondas al “etiquetar” tu producto: En la medida de lo posible debemos evitar poner precios redondos a nuestros productos ya que, según se ha comprobado en diversos estudios, esto hace que el producto pierda valor.

Los “paquetes de productos” producen menos dolor: Si puedes ofrecer varios productos en uno, la sensación de “dolor” del cliente será menor. Independientemente de que el precio finalmente sea el mismo. Cuando se venden los productos por unidades es como si a tu cliente se le clavaran mil alfileres.

Utiliza el precio “justo” para tu producto: Es importante que elijas para un producto un precio que los consumidores puedan asociar como justo. Es posible que, si optas por elegir un coste muy elevado, consigas espantar a tus clientes.

Cuanto más formas de pago introduzcas es mejor: Es importante establecer varias formas de pago. Así, darás opciones a tu usuario y facilitando la compra. En primer lugar, porque pagar con tarjeta produce menos “dolor” a los clientes que hacerlo en efectivo.

3. Consigue que tu producto resulte más atractivo y familiar

En un mercado que se encuentra saturado de productos es sumamente importante ofrecer algo que destaque y enganche a los consumidores. A continuación, unos breves consejos para hacer que tu producto sea más atractivo que el de los demás:

No ofrezcas demasiadas alternativas: A la hora de etiquetar tu producto, lo mejor es optar por la sencillez. Si ofrecemos muchas opciones al final lo que hacemos es saturar de información al consumidor.

Utiliza la repetición: Los estímulos repetitivos, lejos de cansar a nuestro cerebro, le ayudan a simplificar la información y a crear “atajos” mentales. Muchas veces queremos que nuestro producto quede bonito y obviamos el hecho de que la marca tiene que estar bien clara. Los estímulos repetitivos simplifican la información y ayudan a crear atajos mentales para que el cliente asocie rápidamente tu marca.

Ofrece un packaging atractivo y que llame la atención de los clientes: ¿Te has fijado que los packaging que más gustan a los clientes son aquellos que guardan relación con el producto, pero resultan rompedores? ¿Por qué? porque aquello que se sale de nuestros esquemas establecidos nos llama en mayor medida la atención y, como consecuencia, se mantiene grabado en nuestro cerebro.

4. Haz que tu producto se quede fijado en la memoria de tus clientes

Puedes conseguir que una idea se quede “fijada” de manera inconsciente en la mente de nuestros consumidores de una manera muy sencilla. Sigue las siguientes pautas para lograrlo:

Apela a todos los sentidos: Es muy importante que aprendamos a presentar nuestros productos en un formato que despierten el mayor número de sentidos posibles. Otras marcas no lo hacen y te permitirá crear ese efecto “rompedor” del cual hablábamos en el punto anterior. Además, la información que recogen los sentidos pasa a la memoria sensorial y esta nos permite adquirir mucha información.

Usa otros formatos como las imágenes, el vídeo y el papel: Diversos estudios han demostrado que este tipo de formatos mejoran la retención de información por parte de los usuarios. Siempre que puedas incluye algunas imágenes llamativas o algún vídeo. Debes tener en cuenta que la acogida por parte del usuario será mejor que si no lo haces.

La diferencia entre utilizar tipos de letra sencillos o elegir tipografías complejas: ¿Sabías que el tipo de letra que utilices también puede influir a la hora de tomar una decisión de compra? Diversos estudios han demostrado que las tipologías sencillas hacen que nuestro cerebro procese de manera más rápida, por lo que suelen ser las preferidas por los usuarios.

Haz que jueguen a completar la imagen: Nuestro cerebro tiene tendencia a completar imágenes, ayudándose para ello de los esquemas mentales que ya tiene establecidos. Podemos usar esto de cara a nuestras campañas publicitarias.

Apuesta por las formas orgánicas: Preferimos las formas orgánicas frente a las formas que son más cuadradas. También preferimos aquellos productos que se asocian con cosas naturales. (Sánchez, 2020)

3.4 Neuromarketing en los salones de belleza

El neuromarketing es una herramienta que abre una nueva vía de conocimiento ofreciendo un nuevo modo de acercarse a los clientes; apunta directamente a la mente del consumidor, a sus emociones, a sus sentidos. Aunque reconoce que cada persona es diferente, lo que busca es identificar patrones de comportamiento para dirigir los estímulos correctos en el lugar correcto.

Para aplicar esta potente herramienta en salones de belleza es necesario simplificar y enfocarse en los resultados que se busca alcanzar, esto para diseñar los estímulos específicos, es decir, reconocer la diferencia entre el comportamiento de hombres y mujeres, y generar una experiencia de servicio única para cada uno de ellos.

Sobra mucha información en la difusión y publicidad de los servicios de peluquería, reconocer que estamos sobre estimulados con mensajes, los potenciales clientes aprenden a desechar esta información, muchos de estos mensajes son invisibles a nuestros sentidos, tanto hombres como mujeres requieren obtener estímulos más creativos, más simples e idealmente originales para cada cliente.

Para ambos sexos la vista aporta el 55% de la Información relevante para la toma de decisiones en la compra de servicios, aunque para la mujer es mucho más relevante el oído y el olfato, lo que indica que el tipo de música, los temas de conversación y los aromas que tenga en su peluquería son relevantes para la permanencia y repetición de visitas de sus clientas. Para el caso del hombre la vista sigue siendo el sentido más poderoso, por lo tanto, la imagen de su infraestructura y personal de su equipo, son importantes para continuar visitando su salón de belleza.

Las mujeres se fijan más en procesos y detalles, los hombres en objetivos y metas. Entonces en su peluquería es importante que la clienta esté en todas las áreas de su negocio como un recorrido de sectores diferenciados y atractivos. Para el caso

de los hombres, definir específicamente un sector para ellos, con espacios simples y prácticos.

Las mujeres gozan de una visión panorámica y los hombres del tipo túnel, lo que implica que se debe entregar más información en términos de detalles e imágenes para sus clientes, es decir, afiches, productos e imágenes simples y acotadas para los clientes varones.

Muchas veces se es creativo en los diseños de publicidad, en los textos, en las imágenes y trabajos profesionales, pero cuando no sabemos lo que realmente motiva a las personas, podrían estar haciendo algo pésimamente muy bien hecho. Esto es lo peor y ocurre muchas más veces de lo que imaginan. (Burgos, 2018)

3.5 Estrategias de neuromarketing en el salón de belleza Color Room.

Una vez analizado la situación del mercado en el que Color Room busca competir, las estrategias a realizar se basarán en herramientas del neuromarketing y poder adaptarlas a la empresa de salón de belleza. Para dichas estrategias, se usará como punto de referencia las 7ps del marketing en combinación con las herramientas del neuromarketing para poder consolidar las estrategias a aplicar. Estas combinaciones se realizarán de la siguiente manera:

Producto-EEG

El EEG (Electroencefalograma) es una herramienta del neuromarketing que consiste en medir la activación eléctrica neuronal y permite cuales regiones del cerebro tienen que ver con el proceso y la decisión de compra del consumidor o usuario.

Estrategia

Con la utilización de pruebas diseñadas en computadora y los equipos de medición necesarios, se podrán hacer diferentes tipos de pruebas a grandes grupos de personas para poder conocer cómo reacciona cada uno de los individuos a las imágenes que se les estarán presentando en la pantalla. En la prueba se verán todo tipo de imágenes de los servicios ofrecidos, tales como:

- Balayage Creativo
- Balayage Fantasía
- Cortes + Tintado
- Cambio De Color En Pelo Corto
- Cambio De Color En Pelo Medio
- Cambio De Color En Pelo Largo
- Matizado De Color Moracconaoil
- Mechas Californianas
- Retoque De Color

Según los resultados obtenidos y las mejores reacciones que se puedan diagnosticar, en esos servicios se podrá el mayor énfasis en la fuerza de venta y distintos tipos de promociones que se puedan realizar.

Tácticas

- Diseñar las pruebas con programadores donde se pueda apreciar de una manera igualitaria cada uno de los servicios a ofrecer en el salón sin tener ningún tipo de énfasis en estos.
- Determinar una muestra de personas para poder tener el grupo de personas que se someterán a las pruebas.
- Analizar los resultados de manera precavida para poder establecer los niveles de importancia o la fuerza de ventas lógica que se debe de poner en los servicios una vez el negocio comience sus funciones.

Promoción-EyeTracking fijo

El eyetracking es una herramienta de marketing que consiste en la medición de atención ocular que tiene un individuo al presentarse un grupo de imágenes en un tiempo determinado. Con esta herramienta se puede conocer la efectividad que tiene una publicidad.

Estrategia

Lo que se busca hacer con esta herramienta es la elaboración de los anuncios publicitarios que se vayan a realizar. Antes de hacer un anuncio oficial, se harán pruebas en la elaboración de estos para conocer cuándo poner cada elemento del anuncio, como mostrar el servicio que se va a ofrecer, saber elaborar el mensaje para que los consumidores presten la atención.

Tácticas

- Realizar una pre-producción basada en el eyetracking para poder ubicar cada uno de los elementos a destacar en anuncio publicitario.
- Elaborar publicidad tanto para medios tradicionales y redes sociales que se basen en el uso de esta herramienta (televisión, periódico y en Instagram)
- Evaluar los resultados de cada uno de los anuncios tomando criterios como: aumento de ventas durante el periodo de tiempo que estuvo en los medios, aumento de seguidores en las redes sociales y las interacciones y el reconocimiento que tiene la marca antes y después de la realización de la publicidad.

Precio-Neuromap

El neuromap es una metodología del neuromarketing que se basa en activar el cerebro primitivo de las personas a través y así poder presionar el “botón de compra” que no es más que la decisión de compra de la persona. El neuromap se basa en crear estímulos con neuromensajes o con diversas tácticas que motivan al

consumidor a sentirse atraído por el producto. Los pasos que se toman en cuenta para el Neuromap son las siguientes:

1. Pain: define lo que quiere el cliente o consumidor.
2. Claim: es el diferenciador con respecto a la competencia.
3. Gain: beneficios que obtendrá el cliente.
4. Establecer los canales de comunicación

Estrategia

Con el neuromap se definirá cuáles son los problemas principales a la hora de hacerse cualquier tipo de tinte en el cabello. Determinar cuáles son los puntos diferenciadores que tiene la empresa. Detallar cuales son los beneficios que tendría el cliente. Una vez realizado los pasos del neuromap, se tendrá una base para poder determinar en cuáles servicios se centra la capacidad operativa. Una vez analizada la capacidad operativa, se usarán estos datos para determinar los precios de cada uno de los servicios tomando en cuenta los criterios ya mencionados y tener en cuenta los precios de la competencia. Con la unión de ambos análisis los precios de los servicios se podrán establecer de una manera adecuada.

Tácticas

- Analizar las necesidades de los clientes de manera profunda y conociendo sus inquietudes.
- Obtener los precios de la competencia,
- Obtener las bases de información para establecer precios de los servicios regulares y promociones de temporada.
- Saber cuáles precios son los adecuados para plantearse futuros planes de fidelización y la utilización de tarjetas de esta misma índole.
- Determinar las palabras que resulten efectivas y que lleven el mensaje a los clientes de que los mejores precios del mercado los tiene la empresa.

Plaza-Eyetracking móvil

A diferencia del eyetracking fijo, este consiste en utilizar el aparato en un lugar o terreno más abierto donde el individuo pueda recorrer dicho lugar para analizar cuáles fueron las áreas más atractivas para este.

Estrategia

Utilizar el artefacto de eyetracking móvil en diferentes individuos para evaluar distintas plazas abiertas y establecimientos de salones de belleza para poder conocer cuáles son las cosas que parecen más atractivas de estas. Con los datos obtenidos se podrá diseñar el local donde estará ubicado Color Room.

Tácticas

- Seleccionar distintas plazas donde se realizarán los estudios de observación.
- Recopilar los elementos que resultan ser de mayor atracción para las personas al hacer una visita en una plaza comercial.
- Determinar el lugar donde se podría dar apertura a la empresa.
- Diseñar el espacio interno del local con los datos obtenidos.

Planta-Realidad virtual

La realidad virtual son espacios creados para conocer la apariencia potencial de un lugar y poder apreciar de manera más directa cómo luciría dicho espacio. Para esto se utilizan dispositivos como cascos o lentes de realidad virtual.

Estrategia

Programar realidades virtuales para que los prospectos seleccionados puedan apreciar los diseños y la estética del negocio antes de que este espacio físico sea creado. Con esta podremos saber cuáles diseños resultan de mayor atracción para el público general.

Tácticas

- Programar 3 modelos de salones de belleza para que se puedan hacer pruebas con las personas seleccionadas y se pueda determinar cuál es el espacio que mejores estímulos provoca y tener los niveles de aceptación general.
- Usar diseños llamativos como artes de tatuado de paredes, merchandising llamativo, muebles y accesorios.
- Saber posicionar cada uno de los elementos calculando el espacio adecuado de cada uno de los utensilios de la empresa.

Persona-Endomarketing

Endomarketing se trata de las estrategias que crean estímulos que sirven para incentivar, empoderar y fidelizar a los clientes internos de la empresa. Esta estrategia crea un lazo directo con los trabajadores y estos se sienten más identificados con la empresa.

Estrategia

Crear políticas empresariales donde se muestran distintos planes que se basen en aprendizaje, bonificaciones por desempeño y espacios abiertos para poder expresarse abiertamente con cualquier rama del organigrama empresarial.

Tácticas

- Realizar concursos de vacaciones que tome en cuenta el desempeño positivo de cada uno de los trabajadores.
- Realizar talleres de capacitación para tener mejores técnicas de tintado y cualquier actualización en el mundo de la moda.
- Crear una plataforma para los empleados donde puedan dar sus sugerencias de forma anónima o cualquier inconformidad.

Proceso-Speedy System

El Speedy System consiste en calcular el espacio que se tiene, la cantidad de trabajadores de la empresa, el tiempo que se lleva cada uno de los procesos del servicio y la calidad mantener la calidad de este. Con este método se ahorra tiempo en la ejecución de los procesos que se llevan a cabo en la empresa.

Estrategia

Crear un modelo de proceso para ser una empresa reconocida por la rapidez, eficiencia y calidad de los servicios brindados.

Tácticas

- Elaborar un manual de instrucciones de los procesos de la empresa.
- Realizar ensayos de los procesos antes de la apertura de la empresa. Con esta medida se conocerán los protocolos de lugar para efficientizar todo el flujo de los servicios que se realicen en los tintados.
- Brindar capacitación a los nuevos trabajadores.
- Llevar reportes de cómo se están realizando los procesos para afianzarlos al desempeño de los empleados y otorgar distintos incentivos por la realización adecuada de los servicios brindados.

Conclusiones

Luego de las investigaciones realizadas, se puede determinar que las estrategias de neuromarketing resultan de mayor impacto en la fase de lanzamiento de un salón de belleza, son aquellas que se basan en los estímulos oculares. Esto no significa que no se puedan usar otras estrategias como olfativas para mantener el ambiente del local como un lugar que transmita tranquilidad o estrategias de índole auditiva para que el ambiente del lugar sea pacífico y sin mucho ruido.

Se debe conocer el segmento al que va dirigido la empresa para poder focalizar de una manera adecuada como realizar el servicio, mantener la calidad y saber enfocar la realización de las estrategias de neuromarketing. Las estrategias van a variar mucho según el negocio o la razón de ser de una empresa ya que existen muchos tipos que se adaptan a diversos sectores. Una vez definido el segmento, se pueden plantear cuáles factores tomar en cuenta a la hora de realizar un plan de neuromarketing.

Las empresas en la República Dominicana ignoran la importancia de las estrategias de neuromarketing por falta de asesoría o porque no son convencionales. El desconocimiento de esta rama del marketing abunda en muchos negocios que tienen un gran potencial de éxito al aplicar dichas estrategias.

Los salones de belleza son empresas que podrían aplicar el neuromarketing de un sinnúmero de formas dependiendo en qué etapa esta se encuentra o el posicionamiento que esta tenga en el mercado. Para ser más competitivos en el mercado, se debe de utilizar nuevas estrategias que puedan servir como diferenciador para poder impulsar las ventas de una manera innovadora y sin crear ningún problema en la ejecución de estas.

Mantener bien definida las estrategias son las claves para poder tener un comportamiento lógico y pueda ser relevante mientras pasa el tiempo. Si no existe una actualización de los mecanismos utilizados, los dispositivos, los procesos o la forma en que se brinda el servicio, perderá la utilidad si se compara con la fase inicial de la ejecución de estrategias. La medición de cada una de las estrategias debe ser constante para poder reconocer la efectividad que tiene cada una de estas y es indispensable el manejo de información con perspectivas crítica para poder analizar cualquier elemento que forme parte de los procesos.

Recomendaciones

Tras el análisis de la competencia y los factores internos que involucran la composición de la empresa, se pueden determinar diversas observaciones a tomar en cuenta mientras avanza el ciclo de vida de Color Room una vez la empresa de apertura de sus funciones.

Se recomienda darle un seguimiento total del comportamiento, desempeño y desenvolvimiento de cada uno de los clientes internos de la empresa. Saber detalladamente cuales son los puntos que mejorar de cada empleado y darle méritos adecuado a cada uno de estos.

Guardar los modelos presentados en primera instancia en la fase de prueba. Estos modelos se pueden actualizar con el tiempo y ser utilizados en caso de una renovación de las instalaciones de Color Room. Esta renovación puede ser planteada a largo plazo y significa un ahorro en comparación de hacer un modelo totalmente nuevo desde cero.

Crear una base de datos basadas en sistemas de CRM para saber los niveles de fidelización y satisfacción del cliente. Con la información recolectada se pueden mejorar las promociones ofrecidas en tiempos determinados por temporadas o demás factores que se pueden apreciar con el tiempo.

Mantenerse pendientes y actualizados con las tendencias de moda, estilos de cortes y tintes de cabello ya que el mundo de la moda es muy cambiante. Al mismo tiempo tener en cuenta nuevas herramientas de neuromarketing que puedan surgir y ser implementadas a corto, mediano o largo plazo.

Tener un registro de resultados de cada una de las publicidades realizadas. Hacer reportes de los elementos a mejorar y calcular el margen de error en las producciones que se vayan a realizar.

Finalmente, actualizar las imágenes o videos que se vayan a presentar en las pruebas de eye tracking fijo ya que la percepción del consumidor puede ir cambiando con el pasar del tiempo. Elegir una muestra totalmente diferente al de la primera prueba para poder realizar las pruebas y obtener resultados más adaptados a los gustos de las personas con el pasar del tiempo.

Bibliográfica

- Burgos, R. (31 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.robortoburgos.cl/neuromarketing-para-tu-peluqueria/#:~:text=El%20Neuromarketing%20es%20una%20herramienta,sus%20emociones%2C%20a%20sus%20sentidos.>
- Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. (26 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>
- Creación y Producción en Diseño y Comunicación. (2010). Argentina.
- Feliciano, S. (2020). *Color Room*. República Dominicana, D.N.
- Peris, R. (2020). Obtenido de <https://bloo.media/blog/estrategias-neuromarketing-vender-mas/>
- Sánchez, S. (2020). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Tendencias, M. (27 de marzo de 2020). Obtenido de <https://revistamyt.com/cuales-son-los-tres-tipos-de-neuromarketing-que-existen/>
- Neuro Marketing*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/neuromarketingforall/importancia-del-neuromarketing-en-el-marketing>

Anexos

Logotipo o Imagotipo de Color Room



- Tipografía de la marca

Sans Serif – Monserrat



Paleta de Colores de la marca

- Paleta de Colores del Logo



#ecd4c6



#ffff

Encuesta para la viabilidad de la empresa

Descripción del segmento seleccionado

Perfil del Mercado Meta o Segmentación de Mercados

Edad	15 a 80 años
Sexo	Femenino (pero estamos abiertos a brindar un servicio para todos los géneros)
Zona geográfica	Urbana en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

<p>Clase social</p>	<p>Clase alta, media alta y media.</p>
<p><i>Perfil Psicográfico</i></p>	<p>Público femenino o masculino que esté dispuesto a darse un cambio de color en un lugar especializado solo para esto.</p> <p>Personas confiadas y extrovertidas que estén abiertas a los cambios y los nuevos retos.</p> <p>Personas que vayan regularmente a un salón a realizarse tintes y técnicas de coloración.</p>

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el salón?

Porcentaje de encuestados según frecuencia con la que visitan el salón

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	23	41.82%
Quincenal	11	20%
Mensual	9	16.36%
Cada 4 a 6 meses	2	3.64%
En ocasiones especiales	10	18.18%
Totales	55	100%



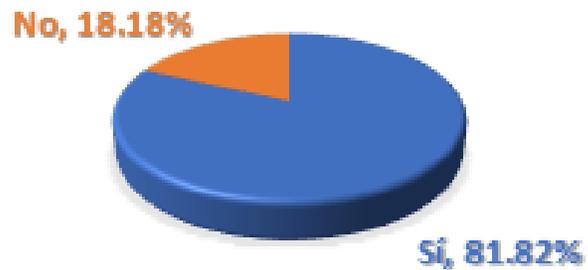
Análisis:

Según podemos ver la mayor parte de la muestra va al salón de manera semanal con un 41.82% de respuestas, mientras un 58.18% (sumatoria de las demás respuestas) prefiere ir al salón de manera quincenal, mensual, cada par de meses o en ocasiones.

2) ¿Usted se tinta o se ha tintado?

Porcentaje de encuestados según si se tiñe o se ha tenido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	81.82%
No	10	18.18%
Totales	55	100%



Análisis:

La mayor parte de la muestra, se ha tintado o se tinta de manera activa el con un 81.81% de respuesta positiva, mientras que el 18.18% prefiere no hacerlo.

3) ¿Con qué frecuencia acude al salón a ponerse o retocarse un tinte?

Porcentaje de encuestados según la frecuencia con que van al salón a teñirse o retocarse un teñido de.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	3	6.52%
Cada dos meses	11	23.91%
Una vez al año	18	39.13%
Dos veces al año	12	26.09%
En casa	2	4.35%
Totales	46	100%



Análisis:

En este cuadro se representa la cantidad de veces que una persona se tinte o se retoca el color de su dardo un resultado bastante distribuido donde un 6.52% lo hace mensual, un 23.9% cada dos meses, entre 1 y 2 veces al año un 65.22% y en casa un 4.35%.

4) ¿Considera que la marca de los productos utilizados es importante para el resultado final?

Porcentaje de encuestados según consideración de si los productos utilizados son importantes para el resultado final.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	94.54%
No	3	5.45%
Totales	55	100%



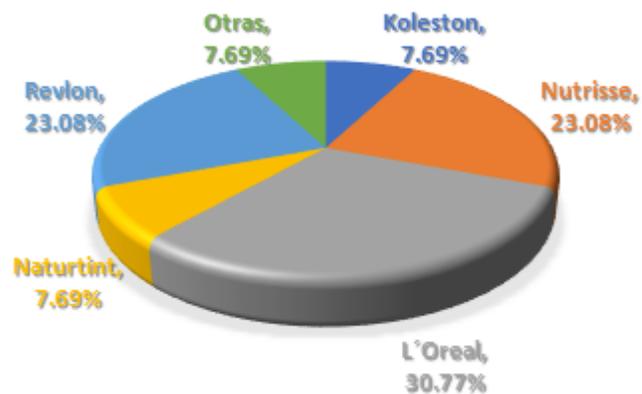
Análisis:

En este apartado un 94.54% considera que la marca de los productos es importante para el resultado o acabado final de la coloración capilar.

5) ¿Qué marcas de tintes le dan más confianza?

Porcentaje de encuestados según marcas de tintes para el que le dan más confianza.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Koleston	4	7.69%
Nutrisse	12	23.08%
L'Oreal	16	30.77%
Naturtint	4	7.69%
Revlon	12	23.08%
Otras	4	7.69%
Totales	52	100%



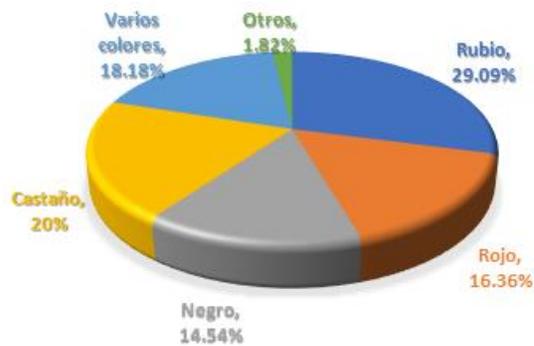
Análisis:

En esta parte, los encuestados votaron por las marcas de tintes de más confianza teniendo Naturtint, L'Oreal y Nutrisse la más alta respuesta.

6) ¿Cuáles son los colores de tintado que le gustaría realizarse?

Porcentaje de encuestados según el color con el que le gustaría teñirse

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rubio	16	29.09%
Rojo	9	16.36%
Negro	8	14.54%
Castaño	11	20%
Varios colores	10	18.18%
Otros	1	1.82%
Totales	55	100%



Análisis:

Al igual que la anterior, los datos obtenidos estuvieron distribuidos entre las diferentes opciones, siendo la de mayor porcentaje el color rubio con un 29.09% y el color castaño con un 20%.

7) ¿En un salón, prefiere que se le atienda por cita o por orden de llegada?

Porcentaje de encuestados según preferencia para ser atendido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cita	32	58.18%
Orden de llegada	16	29.09%
Le es indiferente	6	10.91%
Totales	55	100%



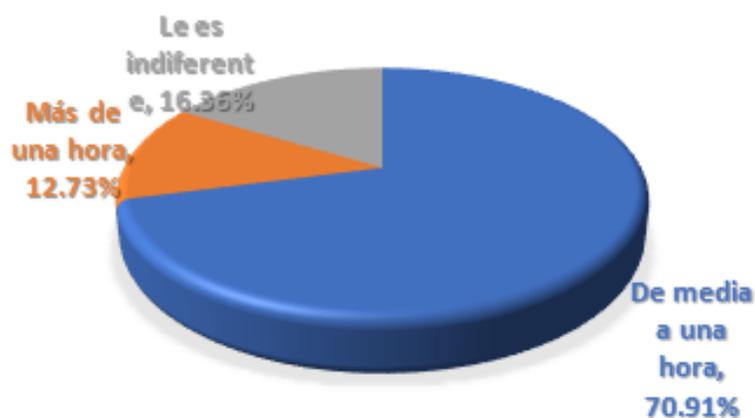
Análisis:

Como podemos ver, un 58.18% de los encuestados prefiere ser atendido por cita, mientras que un 29.09% por orden de llegada y a un 10.91% esto le es indiferente.

8) ¿Cuánto tiempo está dispuesta a esperar para que se le atienda?

Porcentaje de encuestados según tiempo de espera que está dispuesto a durar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De media a una hora	39	70.91%
Más de una hora	7	12.73%
Le es indiferente	9	16.36%
Totales	55	100%



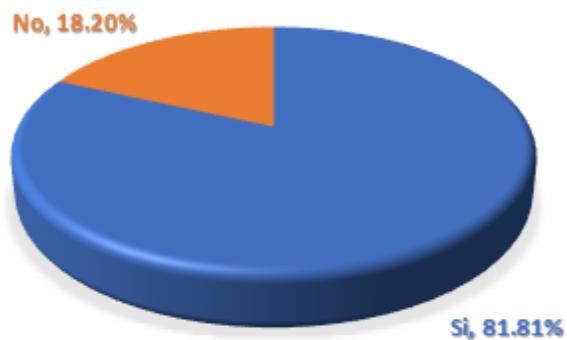
Análisis:

Como podemos ver, un 70.91% de los encuestados está dispuesto a esperar entre media y 1 hora, mientras que un 12.73% más de una hora, a un 16.36% el tiempo a esperar le es indiferente.

9. ¿Es la apariencia del local importante para usted?

Condiciones del local

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	81.81%
No	10	18.2%
Totales	55	100%



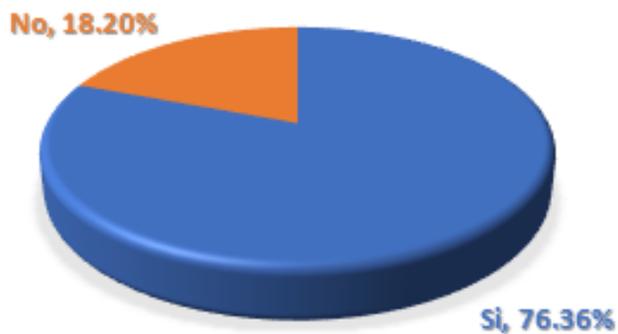
Análisis:

En esta parte, a un 81.81% de los encuestados le es importante la apariencia y ambiente del local, mientras que aun 18.2% no.

10. ¿Estaría dispuesta atenderse en un salón solo especializado en tintes?

Porcentaje de encuestados según disposición en atenderse en un salón especializado en tintes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	76.36%
No	13	23.6%
Totales	55	100%



Análisis:

Esta es nuestra pregunta filtro, donde pudimos notar que aun 76.36% de los encuestados les gustaría ser atendido en un salón especializado en tintes mientras que a un 23.6 no es de su interés.

5. Estado de Consumo

Marcas	Servicios de Coloración	Precios
Flawless	1. BALAYAGE CREATIVO DESDE	1. 5,900
	2. REDKEN SHADES EQ CORTO	2. 1,650
	3. MATIZADO DE COLOR	
	4. REDKEN SHADES EQ MEDIO	3. 1,200
	5. REDKEN SHADES EQ LARGO	
	6. REDKEN SHADES EQ EXTRA LARGO	4. 1,800
	7. CAMBIO DE COLOR CORTO	5. 2,000
	8. CAMBIO DE COLOR MEDIO	6. 2,300
	9. CAMBIO DE COLOR LARGO	
	10. RETOQUE DE COLOR DESDE	7. 3,500
		8. 3,900
		9. 4,500
		10. 1,800

<p>Andrea Hair Center</p>	<p>1. COLORACIÓN Y MECHAS.</p> <p>2. COLORACIÓN FANTASIA</p>	<p>1. N/A</p> <p>2. N/A</p> <p>*PRECIOS SE DAN AL MOMENTO DE RECIBIR EL SERVICIO.</p>
<p>Reverse</p>	<p>1. EVALUACIÓN CAPILAR</p> <p>2. COLORACIÓN COMPLETA</p> <p>3. BALAYAGE</p> <p>4. OMBRE</p> <p>5. MECHAS</p> <p>6. RETOQUES</p> <p>7. CAMBIO DE COLOR</p>	<p>1. N/A</p> <p>2. N/A</p> <p>3. N/A</p> <p>4. N/A</p> <p>5. N/A</p> <p>6. N/A</p> <p>7. N/A</p> <p>*PRECIOS SON EXCLUSIVOS Y SE DAN AL MOMENTO DE RECIBIR EL SERVICIO</p>

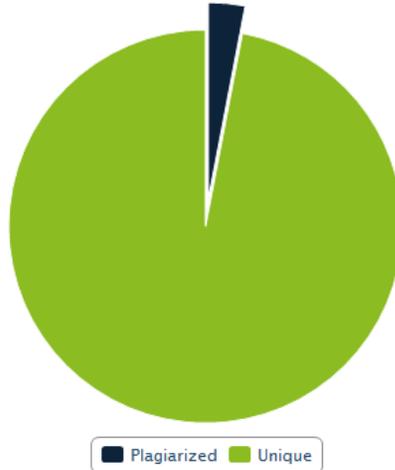
Wanda Cáceres	1. BALAYAGE 2. COLORACIÓN COMPLETA 3. DECOLORACIÓN 4. BABYLIGHTS 5. OMBRE 6. RETOQUE	1. N/A 2. N/A 3. N/A 4. N/A 5. N/A 6. N/A *PRECIOS SON EXCLUSIVOS Y SE DAN AL MOMENTO DE RECIBIR EL SERVICIO
Hairdresser	1. EVALUACIÓN CAPILAR 2. TÉCNICAS DE TINTADO (BALAYAGE, FLAMBOYAGE, OMBRE) 3. MECHAS Y HIGHLIGHTS 4. DECOLORACIÓN 5. CAMBIO DE COLOR 6. RETOQUE	1.N/A 2.N/A 3.N/A 4. N/A 5.N/A 6. N/A *PRECIOS SON EXCLUSIVOS Y SE DAN AL MOMENTO DE RECIBIR EL SERVICIO

PAGINA DE ANTIPLAGIO

Share Score with friends



PlagiarismCheckerX Summary Report



Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 3% Duplicate

Date	miércoles, marzo 31, 2021
Words	339 Plagiarized Words / Total 12108 Words
Sources	More than 32 Sources Identified.
Remarks	Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.