



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Marc Ramírez Albiol

PLA DE MÀRQUETING PERRUQUERIA LUA

TREBALL DE FI DE GRAU

Grau d' Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2020-21



ÍNDEX

1. PRESENTACIÓ	5
2. INTRODUCCIÓ	6
3. EL MÀRQUETING DE SERVEIS	7
4. PLA DE MÀRQUETING	9
4.1 Què és?	9
4.2 Per què és important?	10
4.3 Quina estructura/ apartats conté?	11
5. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ	14
5.1 Anàlisi intern	14
5.1.2 Màrqueting mix actual	19
5.2 Anàlisi extern	24
5.2.1 Microentorn extern	24
5.2.2 Macroentorn: PESTEL	30
6. ESTUDI DE MERCAT	37
7. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ	44
7.1 Anàlisi DAFO	45
8. OBJECTIUS DE MÀRQUETING	47
9. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	48
9.1 Estratègia de creixement	49
9.2 Estratègia de màrqueting relacional	50
9.3 Estratègia de posicionament	50
9.4 Estratègia funcionals respecte el màrqueting mix	51
9.5 Estratègia de cartera de productes	52
10. DECISIONS OPERATIVES	56
10.1 Pla d'accions	58
10.2 Cronograma de les accions	67
10.3 Mecanismes de control de les accions	69
11. CONCLUSIONS	72
12. BIBLIOGRAFIA	73

ANNEXOS

1. Preguntes realitzades per a l'estudi de mercat	80
2. Imatges de les respostes de l'enquesta	82
3. Taules de freqüència de l'estudi de mercat	87



RESUM PLA DE MÀRQUETING PERRUQUERIA LUA

El següent treball fi de grau consisteix en la realització d'un pla de màrqueting per a la perruqueria Lua, que es dedica a oferir serveis relacionats amb l'estètica i l'arranjament de cabells.

En primer lloc, es dur a terme una explicació sobre el màrqueting de serveis i els aspectes relacionats amb un pla de màrqueting. Aquest apartat ens serveix com a base introductòria al treball per així, partir d'uns coneixements bàsics. En segon lloc, passem a introduir l'empresa que més endavant s'analitza a partir d'un anàlisi tant intern com extern. Tanmateix, es realitza un estudi del mercat mitjançant la realització d'una enquesta oberta a 160 persones, per saber quines són les preferències i els gustos dels consumidors. I així, dur a terme un anàlisi objectiu. Seguit d'un diagnòstic de la situació, dut a terme mitjançant un DAFO que ens ajuda a apreciar quins són els punts forts i febles de la perruqueria.

Una vegada realitzats aquests apartats, s'estableixen els principals objectius del màrqueting de l'empresa, basats amb la informació extreta dels punts anteriors. Aleshores, es decideix quines estratègies de màrqueting utilitzarem per tal d'aconseguir aquests objectius. Juntament, amb tot l'anàlisi anterior es redacta un pla d'accions. Aquest pla d'acció, està encaminat a assolir una sèrie d'avantatges competitiu relacionades amb la diferenciació del servei de perruqueria Lua.

Finalment, es dur a terme un seguit de conclusions de tots els aspectes del treball més rellevants.

Paraules clau: màrqueting, pla, perruqueria.

RESUMEN PLAN DE MARKETING PERRUQUERIA LUA

El siguiente trabajo final de grado consiste en la realización de una plan de marketing para Lua peluquería, que se dedica a ofrecer servicios relacionados con la estética i el cuidado del cabello.

En primer lugar, se realiza una explicación sobre el marketing de servicios i los aspectos relacionados con un plan de marketing. Este apartado sirve como base introductoria al trabajo, para así partir de unos conocimientos básicos. En segundo lugar, pasamos a introducir la empresa que después se analiza a partir de un análisis tan interno como externo. Asimismo, se realiza un estudio de mercado, mediante la realización de una encuesta abierta a 160 personas, para saber cuáles son las preferencias y los gustos de los consumidores, y así hacer un análisis objetivo. A esto,



le sigue un diagnóstico de la situación, realizado mediante un DAFO que nos ayuda a apreciar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la peluquería.

Una vez realizados estos apartados, se establecen los principales objetivos del marketing de la empresa, basados en la información sacada de los puntos anteriores. Entonces, se decide las estrategias de marketing que utilizaremos para conseguir estos objetivos. Junto a el análisis anterior se redacta un plan de acciones. Este plan de acciones, va encaminado al logro de una serie de ventajas competitivas relacionadas con la diferenciación del servicio de Lua peluquería.

Para concluir el trabajo, se realizan una serie de conclusiones de todos los aspectos del trabajo más relevantes.

Palabras clave: marketing, plan, peluquería.

SUMMARY OF THE MARKETING PLAN OF LUA PERRUQUERIA

The next final degree project consists of carrying out a marketing plan for Lua perruqueria which is dedicated to providing services related with aesthetic and hairdressing.

Firstly, it is carried out a brief explanation about service marketing and all the aspects related with a marketing plan. This section serves as an introductory basis for the project to start from a basic knowledge. Secondly, we move on introducing the company, which is analyzed after from both point of view internal and external. However, a market research is carried out, by conducting a survey open to 160 people, to find out what are the preferences and tastes of the consumers and after that, do an unbiased analysis. This is followed by a diagnosis of the situation, carried out with a SWOT that help us to appreciate which are the strengths and weaknesses of Lua perruqueria.

Once this sections have been completed, the main marketing objectives are established. This objectives are based on the information extracted from the previous points. Then, it is decided what marketing strategy we will use in order to achieve these goals. So, along with all the above analysis, an action plan is drafted.

The principal aim of this action plan is to achieve a series of competitive advantages related to differentiation of the Lua hairdressing service.

To conclude, it is made a conclusion of all the most relevant aspects of the project.



Key words: marketing, plan, hairdresser

1. PRESENTACIÓ

Quan vaig haver de triar el tema del qual tractaria el meu treball final de grau no va ser gaire complicat. Des d'un primer moment la temàtica que més m'ha agradat i motivat durant la carrera ha estat el màrqueting. Gràcies a les assignatures impartides a partir de segon i en concret a tercer, on vaig escollir realitzar la menció en màrqueting, vaig poder profunditzar i tenir una mirada més introspectiva del que era el màrqueting i tot allò que l'envoltava. A més, en un futur no gaire llunyà, espero poder dedicar-m'hi en aquest àmbit professionalment.

El perquè he escollit el màrqueting és ben senzill. El màrqueting ens envolta, pot ser imperceptible i alhora explícit, i això el fa màgic. A més, de manera indirecta ens afecta a cada decisió de la vida quotidiana i té un pes molt gran en la societat actual, tant des d'un punt de vista econòmic com social. Tothom pot fer màrqueting, des d'una persona qualsevol fins a una empresa o organització i aquest fet, fa que m'agradi molt.

D'altra banda, l'elecció de dur a terme un pla de màrqueting ha estat deguda a què penso que és on més ben reflectit queden tots els temes relacionats amb el màrqueting, a més d'englobar en un sol document moltes assignatures que hem anat veient durant la carrera i que es poden aplicar en alguns apartats del pla. Com per exemple, les assignatures de fonaments del màrqueting i comportament del consumidor. A més, degut a què es tracta d'un treball relacionat amb la realització d'un pla de màrqueting enfocat a una empresa de serveis serà molt útil l'assignatura que s'imparteix a tercer sobre el màrqueting de serveis. També, es pot vincular amb l'assignatura de direcció estratègica del màrqueting on molts conceptes apresos poden ser aplicats al pla de màrqueting, pel que fa a l'apartat de les estratègies. També, l'assignatura de tècniques de comunicació i vendes que serà molt útil a l'hora d'establir les estratègies comunicatives. A més, l'assignatura de primer curs que tracta sobre la introducció a la microeconomia i la de principis d'economia aplicada, seran molt útils a l'hora de dur a terme l'anàlisi extern mitjançant el PESTEL. Per últim, l'assignatura sobre la investigació de mercats ha estat molt útil per poder realitzar la part de l'estudi de mercat.

L'empresa sobre la qual he volgut fer el pla de màrqueting ha estat una perruqueria situada a Tarragona que es dedica a l'arranjament de cabells i a l'estètica dels seus clients. És una empresa petita, on la propietària és alhora una treballadora més i



gràcies a tenir un vincle estret he pogut obtenir una informació més detallada i precisa. Un fet, que degut a la situació actual en plena pandèmia, m'ajudarà a potenciar el treball final de grau. A més, un aspecte positiu és que aquest mateix pla de màrqueting pugui ser aplicat a la perruqueria en un futur proper.

2. INTRODUCCIÓ

Aquest treball té com a objectiu principal l'elaboració d'un pla de màrqueting per a una perruqueria. Alhora, s'estableixen una sèrie de subobjectius com desbrossar les parts d'un pla de màrqueting, mitjançant la claredat i el rigor necessari, perquè pugui ser aplicat a una empresa que distribueix serveis de perruqueria. A més de fer palesar com un pla de màrqueting es pot aplicar a qualsevol empresa o organització, independentment de la seva mida. Així doncs, en aquest treball, es mostra una perruqueria constituïda per dos treballadors.

La metodologia que s'ha utilitzat per a desenvolupar l'anàlisi han estat reunions amb la propietària que ens ha proporcionat les dades necessàries per poder extreure les conclusions pròpies a partir dels coneixements que hem anat aprenent durant el grau.¹

Aquest fet, fa que puguem començar a desenvolupar el pla de la manera més realista i acurada possible. Per tal de dur-lo a terme s'han consultat diverses fonts d'informació. D'entre elles, destaquen diversos llibres relacionats amb el màrqueting de serveis i sobretot sobre com aplicar un pla de màrqueting a una empresa, extrets del centre de recursos i aprenentatge de la universitat rovira i Virgili. A més, s'han consultat diferents fonts externes de dades per dur a terme el procés d'anàlisi de dades, com Statista, l'Institut Nacional d'estadística, la web d'hisenda del govern espanyol, Eurostat, InfoAdex, etc. També s'ha realitzat un estudi de mercat mitjançant una enquesta en línia.

L'elecció de relacionar el pla de màrqueting amb una empresa de serveis han estat diverses, però la que més força ha tingut és la transcendència que tenen els serveis en les economies occidentals i més avui en dia, que en plena pandèmia s'ha demostrat com en són de vitals per a que una societat i la seva economia pugui funcionar de la millor manera possible.

¹ Aquestes reunions han estat puntuals. Així doncs, no figuren als annexos ja que han estat de caire informal i no han estat gravades.



Pel que fa al treball escrit es basa en un principi introductor que explica el màrqueting de serveis i el pla de màrqueting amb la seva estructura, ja que serà el pilar en el qual es fonamenta el treball fi de grau i serveix per a que el lector pugui començar a indagar sobre els temes dels treball. D'altra banda, continua amb una introducció a l'empresa que la segueix un anàlisi tant intern com extern. A més de la realització d'un estudi de mercat mitjançant una enquesta en línia a 160 persones. Això, ens permetrà conèixer quin és el diagnòstic de la situació en el qual es troba l'empresa mitjançant la realització d'un DAFO, per poder després desenvolupar els objectius del màrqueting i quines estratègies seguirà per tal d'assolir-los. Aquestes estratègies de màrqueting estaran recolzades per un pla d'accions, que ens permetrà establir l'ordre de prioritització de les accions, seguint una planificació mínima i així, poder extreure les conclusions finals del treball.

3. EL MÀRQUETING DE SERVEIS

L'empresa sobre la qual es basa el treball ofereix serveis, en concret relacionats amb l'arranjament de cabell. És per aquest motiu, que el màrqueting de serveis serà clau per poder entendre com funciona el servei que dur a terme l'organització. Per tant, no ens hem pogut estar de dedicar-li un punt del treball fi de grau.

En els últims anys s'ha mostrat palès com els serveis es presenten dominants a la majoria de les economies i estan tenint un creixement molt ràpid. És més, en les economies occidentals els serveis es caracteritzen pel fet de representar més de la meitat del producte nacional brut (Fuchs, 1968). Sainz de Vicuña (2018) afirma al seu llibre que els serveis han assolit quotes de vora el 50% del PIB a nivell global en les economies dels països desenvolupats.

Els serveis generen ocupació i són considerats una àrea de creixement per al màrqueting. Una bona part d'empreses industrials tenen una part de la facturació en la venda de serveis associats al producte industrial o de consum.

Segons Santesmases (1994), els serveis presenten quatre característiques:

1. **La intangibilitat.** Els serveis, d'una manera general, tenen més aspectes intangibles que tangibles. És per això, que és difícil aconseguir una protecció davant possibles plagis mitjançant una patent. Un servei quan es percep, s'acostuma a lligar amb quelcom tangible perquè l'usuari percebi que li aporta un benefici.



2. **La variabilitat - heterogeneïtat.** Es refereix a la gran dispersió i heterogeneïtat en els serveis que existeix avui dia. Aquesta heterogeneïtat té un punt negatiu, i, és que, dificulta el control de la qualitat del mateix servei.

3. **Producció i consum inseparable.** Un altre característica és la inseparabilitat que hi ha entre la producció i la venda. Els serveis són consumits al mateix temps que son produïts. Existeix un feedback instantani per part de l'usuari de manera immediata.

4. **Perible - caducitat.** Els serveis al tractar-se d'elements intangibles no es poden emmagatzemar, això fa que tinguin una demanda irregular. Sol ser difícil per l'empresa aportar-l's un valor contable perquè siguin reflectits al balanç.

Kotler (2003) parla de l'existència d'una cultura de serveis que es centra a atendre i satisfer el client. D'altra banda, Arellano (2000: 10) diu que es tracta de " l'especialitat del màrqueting que s'ocupa dels processos que busquen la satisfacció de les necessitats dels consumidors, sense que hi hagi una transferència d'un bé pel client."

Cowel (1984) defineix el màrqueting com una actitud mental o filosofia que guia el pensament global de l'organització. És una forma d'organitzar diverses funcions i activitats d'una empresa. Es tracta d'un conjunt d'eines, tècniques i activitats a les que estan exposades els clients.

Si adjuntem aquest dos últims paràgrafs que tracten sobre els serveis i el màrqueting podem elaborar un definició pròpia del concepte de màrqueting de serveis. Definirem el màrqueting de serveis com la planificació d'estratègies de màrqueting que es duen a terme per tal de poder aconseguir que l'empresa satisfaci les necessitats de béns intangibles que demanden els consumidors.

A continuació, passem a il·lustrar algunes característiques i peculiaritats del màrqueting de serveis. Classificarem els serveis de la forma següent: (Sainz de Vicuña, 2018)

- D'una banda, trobem serveis que estan vinculats a la compra d'un bé tangible. N'és un exemple, quan anem a comprar una hamburguesa a un restaurant. Per un costat, rebo el producte i alhora per l'altre, també rebo un servei durant la compra.

- En segon lloc, trobem els serveis que venen acompanyats d'alguns bens. Tant se val, si es tracta d'un producte de consum o industrial. N'és un exemple, el servei de menjar que es rep durant el transport aeri.



- Per últim, hi ha els serveis que anomenem purs, ja que es venen amb independència de qualsevol tipus de producte. Ens referim a serveis de consultoria, assegurances de vida, serveis mèdics, arquitectura, etc.

Segons la American Marketing Association (AMA, 2007) , quan descriu els serveis ho lliga amb l'últim punt: "els serveis son activitats que es poden identificar aïlladament, activitats intangibles que proporcionen satisfacció i no es troben lligades a la venda de béns".

I nosaltres, en l'aplicació d'aquest treball també ens centrarem en l'últim apartat ja que una perruqueria ofereix un servei intangible que no està lligat a la compra d'un producte tangible, sinó a les persones.

4. PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting serà l'eix principal sobre el qual es recolzarà l'estructura d'aquest treball final de grau. Molts autors han escrit sobre el pla de màrqueting i quina hauria de ser la seva estructura i finalitat. És per això, que en aquest apartat s'intenta recopilar coneixements de diferents autors, per tal de poder tenir una idea el més acurada possible del pla de màrqueting. A més, d'entre tots els autors; on destaquen Philip Kotler, Sainz de Vicuña, Ricardo Hoyo, Joaquín Sanchez Herrera, etc. n'escollirem un sobre el qual s'ha de basar l'estructura que segueix el pla de màrqueting del nostre treball fi de grau adaptant-lo a una empresa de serveis.

4.1 Què és?

El pla de màrqueting pot ser vist com un procés que consta de diverses etapes. Sanchez Herrera, (2001) veu el pla de màrqueting com un procés de planificació del màrqueting. Aleshores, aquest procés de planificació ens condueix a quatre passos bàsics, que són: (Newman W.H,1962)

- a) Reconeixement de les necessitats d'acció
- b) Investigació
- c) Informació i anàlisi de dades
- d) Propostes d'acció

Ara bé, això ens indica que la planificació és la causa i el pla de màrqueting, esdevé l'efecte pràctic d'aquest procés, en forma de document escrit.



Tant l'autor Sánchez Herrera (2001) al seu llibre, com Ricardo Hoyos (2013), coincideixen en atribuir el pla de màrqueting a l'àrea comercial. També, Marcos Lecuona (1996:53), que citant-lo ens diu que el pla de màrqueting que tenen moltes empreses avui consisteix en el "el compromís intuïtiu que ha d'acceptar el director comercial per fer el possible per intentar assolir uns resultats". Per tant, el pla de màrqueting (C. Elridge 1972), es concep a un nivell inferior a l'executiu que és a qui li correspon la responsabilitat de comercialitzar. No obstant això, el director de màrqueting té en qualsevol moment un control absolut del pla. En el sector dels serveis però, hi ha una cosa que ha de canviar per a que el pla de màrqueting tingui èxit. Com hem vist anteriorment, els executius deleguen els resultats obtinguts cap als nivells operatius per a que siguin implantats. I aquest nivells operatius són participants passius durant el procés (Marketing publishing, 2007). Ara bé, tal i com s'afirma a la revista Marketing publishing (2007:145)," les característiques pròpies del sector serveis (especialment la simultaneïtat producció-consum) obliguen a canviar aquest punt de vista. I és que, en el procés d'elaboració d'un pla de màrqueting en el sector dels serveis, ha de representar que sigui el resultat d'un procés altament interactiu i participatiu entre els nivells executius alts i els nivells operatius baixos de l'empresa."

Un cop hem vist a quina àrea es delega el pla de màrqueting passem a veure la seva definició. Segons Luis Angel Sanz de la Tajada, L.A, (1974: 79) "un pla de màrqueting és un document escrit on d'una forma sintètica i estructurada, amb els corresponents anàlisis i estudis previs, es defineixen els objectius a aconseguir en un període de temps determinat, així com es detallen programes i mitjans d'acció que son precisos per aconseguir els objectius anunciats en el termini previst". D'altra banda, Ricardo Hoyos (2013) tracta el pla de màrqueting com un document on relaciona els objectius de l'àrea comercial amb els seus recursos necessaris per tal d'assolir-los. I com hem vist anteriorment, Sánchez Herrera (2001) el veu com un procés de planificació atribuït a l'àrea comercial.

Si adjuntem tot aquest plec de definicions, podem dir pròpiament que el pla de màrqueting és un document escrit on figura tota la planificació relacionada amb el màrqueting de les diferents àrees de l'empresa on mitjançant un anàlisi de cada secció s'extreu els recursos i medis d'acció que s'assignaran per assolir uns objectius comercials.

4.2 Per què és important?



El pla de màrqueting és un recurs important per a l'empresa. Les empreses l'han d'elaborar de manera periòdica, ja que degut als possibles canvis de l'entorn, el pla de màrqueting pot variar al llarg del temps (Ricardo Hoyos, 2013). Un pla de màrqueting permet a l'organització fer un anàlisi de la situació actual per conèixer quines són les debilitats i fortaleeses, i també les seves oportunitats i amenaces (Sainz de Vicuña, 2018). Gràcies a això, l'empresa pot aclarir quin serà el seu pensament estratègic i definir les prioritats en l'assignació de recursos. En definitiva, el pla de màrqueting és important ja que ajuda a l'organització a plantejar i supervisar totes les activitats relacionades amb el màrqueting d'una manera regular, sistemàtica i oficial. (Ricardo Hoyos, 2013).

4.3 Quina estructura/ apartats conté?

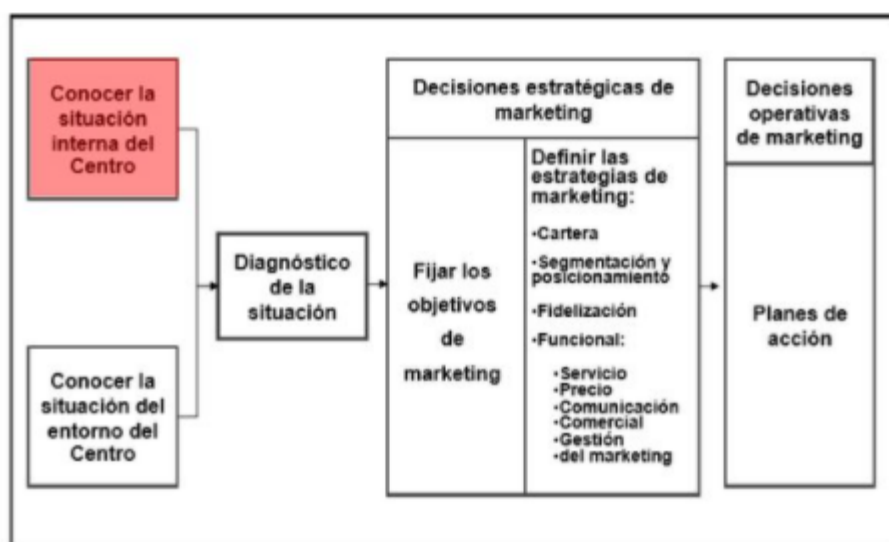
Qualsevol pla de màrqueting té uns punts que són fonamentals per a que sigui efectiu: (Sainz de Vicuña, 2018)

1. **Es tracta d'un document escrit.** El pla de màrqueting té presència física. Aquest fet pot semblar irrellevant però és bàsic ja que és important que pugui ser analitzat, presentat i posat a la pràctica.
2. **El seu contingut està esquematitzat i estructurat.** Un pla de màrqueting realitza certs anàlisi i estudis que serveixen per descriure la situació de l'empresa. Alhora, indica quins són els objectius del màrqueting que es fixa l'empresa. També, desenvolupa les estratègies a seguir per tal que els objectius del màrqueting estiguin acompanyats d'accions i pautes a seguir. A més, es detallen els medis d'acció depenent quina estratègia s'hagi volgut seguir. Per últim, transforma aquest plans d'accions i objectius en taules de costos i resultats, amb els ingressos i despeses detallats per tal d'esbrinar el marge de benefici.
3. **Estableix punts de control i defineix els camps de responsabilitat d'una manera clara i concisa.** Aquest punt implica la correcció de possibles desviacions que s'hagin pogut originar, mitjançant l'adopció de les mesures oportunes.

Pel que fa a les fases d'elaboració d'un pla de màrqueting cada autor té les seves variacions, però en el treball fi de grau següent es mostra un pla de màrqueting propi d'una empresa de serveis basant-se en les etapes que descriu l'autor Jose Maria Saínz de Vicuña, i adaptant-les al sector dels serveis gràcies a les ajudes amb el llibre de Marketing Publishing 2007, *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. L'elecció d'aquest autor no ha estat fortuïta, i és que després de cercar informacions a

molts llibres relacionats amb el pla de màrqueting, el llibre de Saínez de Vicuña és el més amè i didàctic de tots. L'autor, explica com dur a terme un pla de màrqueting a la pràctica, com bé diu el títol del llibre. A més, exposa exemples de plans de màrqueting d'empreses reals per explicar com funciona cada part del pla. A més, una d'elles tracta sobre el sector de serveis, cosa que serà útil per al desenvolupament d'aquest treball. Tanmateix, aquest llibre està considerat entre els 20 millors llibres de gestió segons la revista Capital, un fet que resulta rellevant. Això no obstant, per tal de poder fer un pla de màrqueting més rigorós s'ha complementat amb les especificacions que es fan la revista Marketing Publishing sobre com adaptar un pla de màrqueting a una empresa de serveis.

Figura 1: Etapes del pla de màrqueting



Font: Saínez de Vicuña (2018), *El plan de màrqueting a la pràctica*

Saínez de Vicuña (2018) desglossa el pla de màrqueting en tres fases.

La primera fase consisteix en un anàlisi i diagnòstic de la situació:

1ª Etapa: Anàlisi de la situació interna/externa

L'anàlisi de la situació és la primera etapa en l'elaboració d'un pla de màrqueting, es considera la base a partir de la qual parteixen les pròximes etapes. Alhora, aquesta etapa es subdivideix en un anàlisi intern i extern. L'anàlisi extern suposa l'estudi de factors externs (no controlables) a l'empresa, que es durà terme mitjançant un anàlisi PESTEL. En canvi l'intern, correspon a aspectes controlables que ens ajudaran a detectar les debilitats i el potencial de l'empresa.



2ª Etapa: Diagnòstic de la situació

El diagnòstic de la situació és la segona etapa a considerar a l'hora de dur a terme un pla de màrqueting. El diagnòstic és sempre la conseqüència d'un anàlisi previ (rigorós i profund) a partir del qual es poden extreure conclusions i definir una estratègia concreta. És per tant, la part en la qual serem capaços d'identificar les oportunitats i amenaces que presenta l'entorn i on descobrirem aquells punts en les quals el negoci es presenta fort o dèbil respecte els competidors. L'element que s'utilitzarà per dur a terme aquesta part s'anomena DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats).

Les debilitats són els punts dèbils de l'empresa que s'extreuen de l'anàlisi intern. Es tracta de factors interns de l'empresa que poden comprometre-la en l'assoliment dels objectius. D'altra banda, les amenaces sorgeixen de l'anàlisi extern. Son factors que l'empresa no pot controlar i la perjudiquen en l'assoliment dels seus objectius. Per tant, juntament amb les debilitats, s'haurà d'intentar fer-los front.

En canvi, les fortaleses representen els punts forts de l'empresa, que son extrets de l'anàlisi intern. Afavoreixen a que l'empresa pugui assolir els seus objectius. És per això, que s'han de potenciar i aprofitar-les. Per últim, trobem les oportunitats, que sorgeixen de l'anàlisi extern. Son factors que l'empresa no pot controlar però, que s'han d'aprofitar, perquè la poden afavorir.

La segona fase tracta sobre les decisions estratègiques del màrqueting:

3ª Etapa: Formulació dels objectius del màrqueting a assolir.

Dins de la segona fase relacionada amb les decisions estratègiques trobem la formulació dels objectius a seguir. En aquesta tercera etapa s'estableixen els objectius que voldrà aconseguir l'empresa depenent de la seva dimensió i del mercat en el que actua. Hi ha dos tipus d'objectius: els qualitatius i els quantitius. Els quantitius proposen metes mesurables per l'empresa en xifres, i els qualitatius proposen metes genèriques i menys tangibles, això no obstant igualment importants.

4ª Etapa: Elaboració i elecció de les estratègies de màrqueting que es seguiran. (Estratègia de creixement, estratègia de cartera, establir el posicionament, estratègia de fidelització i el màrqueting mix, que inclou producte, preu, distribució, comunicació)

La quarta etapa consisteix en elaborar les estratègies que l'empresa seguirà per tal d'assolir els objectius del màrqueting. Les decisions estratègiques guarden relació amb els objectius de l'organització i trobar un avantatge competitiu, en termes de mercat i



que ahora permeti el creixement sostenible de l'empresa, tenint en compte els recursos i capacitats de la mateixa (Sánchez Herrera, 2001). En aquesta etapa també establirem l'estratègia de posicionament i parlarem sobre el màrqueting mix del servei.

Per últim, trobem la tercera fase que tracta sobre les decisions operatives del màrqueting:

5ª Etapa: Plans d'acció i prioritat de les accions.

Ara, ens trobem en la cinquena etapa, la qual tracta sobre les decisions operatives. Aquesta etapa ens planteja si l'empresa està fent bé les coses. En aquest apartat per tant s'establiran els plans d'acció i quines accions seran prioritàries per poder assolir els objectius de l'organització.

6ª Etapa: Determinació del pressupost del màrqueting i del compte d'explotació provisional.

Per últim, es determinarà el pressupost del màrqueting i s'establirà un compte d'explotació provisional que serà el que ens servirà com a full de ruta per veure els resultats visibles a curt termini.

5. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

Aquesta etapa, tant en la seva vessant interna com externa, requereix un aplec d'informació ampli i rigorós. Això, ens serveix com a base per l'establiment del diagnòstic de la situació posterior. Així docs, aquesta etapa es divideix en dues fases: l'anàlisi intern de l'empresa i el que es centra en l'exterior de l'empresa, l'anàlisi extern.

5.1 Anàlisi intern

MISSION

La missió de l'empresa Lua perruqueria consisteix en oferir serveis d'estètica i bellesa proporcionant un millor aspecte i benestar als clients, de qualsevol edat i sexe, mitjançant la utilització de productes cosmètics professionals i estris perruquers de qualitat (tisores, secadors, pintes, etc.) creant així valor al negoci i oferint una marca pròpia a través d'una manera casolana de donar el servei.

VISION



La visió es basa en què Lua pugui ser reconeguda com una perruqueria de referència a nivell de Tarragona ciutat i fer créixer el negoci sense perdre de vista els valors pels quals ha estat creada.

Lua perruqueria té una cultura corporativa que determina la seva identitat com a empresa. A més, a les perruqueries és fonamental establir un bon clima laboral entre els treballadors, els clients i els proveïdors. És per això, que entre els seus valors destaquen el tracte just i no discriminatori, el respecte cap als treballadors i els proveïdors de productes cosmètics i la satisfacció del client com a factor clau. A més, de la sostenibilitat en el servei. Tanmateix, la imatge que tenen els clients és d'una perruqueria que ofereix un tracte proper i adient al servei que realitza. És vista, com una perruqueria petita que compta amb treballadors que s'esforcen al màxim per realitzar el servei de la millor manera possible.

Una vegada resumides la missió, la visió i la cultura corporativa, passem a veure tot l'entramat pel que fa referència a la perruqueria Lua.

Lua perruqueria neix a l'any 2005 quan la seva propietària actual, la Montserrat, va decidir comprar la perruqueria a l'antiga propietària, que es va jubilar i no tenia ningú que volgués continuar amb el negoci. Aleshores, ella en aquella època era una treballadora de la perruqueria. És així, que va decidir adquirir-la i la va registrar com una Societat Anònima Unipersonal donant-li el nom comercial de Lua. Lua perruqueria està situada al carrer Pere Martell, 31 de Tarragona. Es tracta d'un carrer força cèntric, si ens fixem en el mapa de Tarragona. La perruqueria es troba en un xamfrà amb un rètol ben visible.

Imatge 1 : Visió exterior de Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021

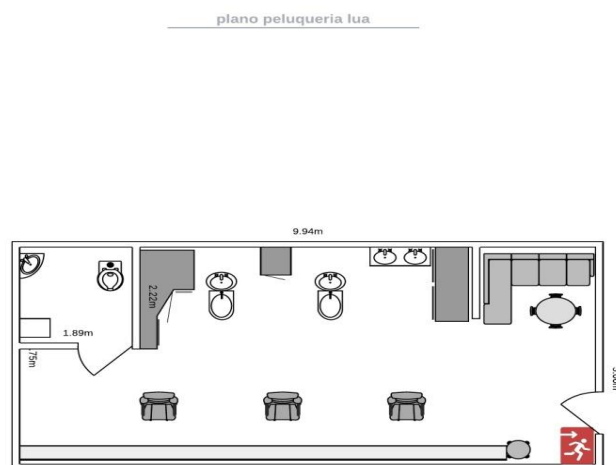
D'altra banda, aquest carrer i la zona geogràfica on està ubicada es caracteritza per l'existència de bastants establiments perruquers (veure Imatge 6). Lua perruqueria disposa d'un establiment de mida mitjana, d'uns 48 metres quadrats, i compta amb diverses zones. Una zona situada a l'entrada, destinada a l'espera dels clients a que siguin atesos. Una altra, preparada per l'arranjament de cabells i per últim, una per la neteja, assecat i venda de productes cosmètics i de perruqueria. A continuació, es mostra una fotografia interior i un plano de la perruqueria Lua.

Imatge 2 : Interior de Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021

Figura 2: Plano de Lua perruqueria

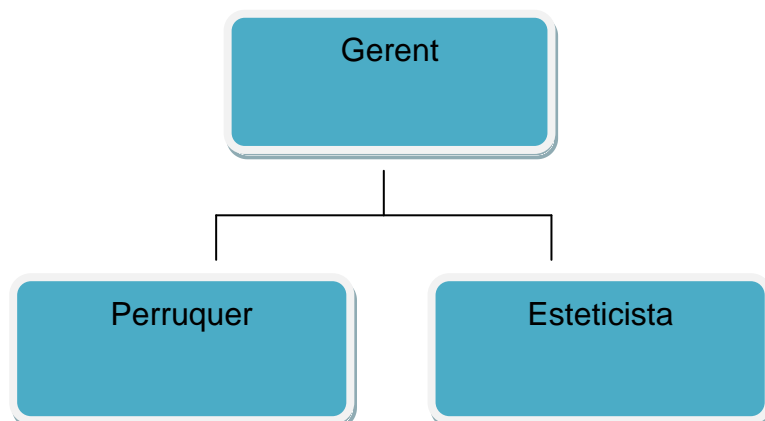


Font: Elaboració pròpia, 2021

L'empresa des del moment de la seva adquisició ha anat patint diversos canvis passant per diversos trams durs. Primer de tot, va tenir una època dolenta marcada per la crisi del 2008. Llavors, va patir una davallada important de clients degut a la condició econòmica de la població en aquell moment. Tanmateix, va apreciar que el client havia de sentir quelcom especial quan anava a la perruqueria i es va especialitzar en donar tractaments personalitzats als clients i oferir productes de cosmètica de qualitat professional per a que poguessin ser adquirits pels clients. Amb la introducció d'aquests mètodes es va poder recuperar i ha anat creixent de manera sòlida fins a l'any 2020 on es va veure afectada per la crisi que ha provocat el Covid-19. S'espera que es pugui recuperar i seguir una línia de creixement positiu en el futur. En l'actualitat, cal destacar que és un centre col·laborador de la marca perruquera Schwarkopf, un fet que li aporta distinció i avantatges en la gestió de la perruqueria pel que fa a novetats de productes i assessorament empresarial.

Pel que fa a l'organigrama de l'organització és bastant escarrit, i és que al tractar-se d'un negoci petit amb poca facturació, no disposa de cap tipus de departament especialitzat. Això no obstant, sí que es necessari descriure els diferents llocs de treball que es desenvolupen a Lua perruqueria. Això, ajudarà a crear bones sinergies entre els treballadors i cercar una millor efectivitat en el treball. L'organigrama restaria de la forma següent:

Figura 3: Organigrama de Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021



En primer lloc, trobem l'àrea de gerència, dirigida per la Montserrat. Ella és la responsable del funcionament de la perruqueria i de supervisar que tots els membres de l'equip duguin a terme les funcions per les quals han estat encomanats. A més, en té d'altres, com poden ser: mantenir el contacte amb els proveïdors, tenir un control dels productes disponibles al magatzem, desenvolupar la política de l'empresa, tant la financera com la comercial, solucionar els problemes que puguin sorgir amb els clients i pagar les nòmines dels treballadors.

En segon lloc, trobem els treballadors, on destaca la figura de la perruquera, que en el cas de Lua perruqueria és una noia contractada. Les funcions de la qual són diverses. Una d'elles és conèixer les necessitats dels clients i analitzar el tipus de cabell que tenen per així, oferir el tractament més acurat d'acord a l'estil que demana el client. A més de, rentar, aclarir i condicionar el cabell del client a la zona especialitzada per fer-ho. També ha de tallar, arreglar i donar forma al cabell per aconseguir l'estil desitjat amb els estris més adequats (navalla, tisores, màquina, pinta). Alhora, ha de controlar tots els aspectes relacionats amb el color del cabell, tints, llisament, la permanent, etc. Fer ús dels productes necessaris i assegurar-se que s'emmagatzemen de manera adequada. Per últim, destaca l'assessorament als clients. A més, de realitzar tasques de recepció i programació de cites dels clients i mantenir l'espai de treball net i ordenat i estar atenta a les noves tendències del mercat.

Per últim, tenim la figura de l'esteticista, que en aquest cas ho dur a terme la Montserrat, la gerent, ja que té coneixements d'estètica. D'entre les funcions que destaquen són l'anàlisi de les necessitats dels clients. La preparació de tractaments per als clients tant de cutis com de cosmètica (manicures, pedicura, mascaretes facials, fer les celles). La venda i l'assessorament de productes i serveis cosmètics. També, ha de realitzar tasques de recepció de clients i intentar mantenir l'espai de treball de manera idònia per a la realització de l'activitat professional.

Una vegada vistos els antecedents i l'estructura de l'empresa, analitzarem el tipus de servei que ofereix vers el client. Perruqueria Lua és tracta d'una empresa que comercialitza el servei directament amb el consumidor final, per tant manté una relació B2C (Business to consumer) amb el consumidor final. Aquesta relació és important enfortir-la i alhora, intentar crear llaços de relació amb el client perquè així, ens garanteixi un consum més freqüent pel que fa al servei. Aquest fet, es pot apreciar a l'experiment que dur a terme López (2014), on fa palesar la importància de la relació amb el client per tal de poder fidelitzar-lo. Per això, és important conèixer els clients i



entendre quines són les seves necessitats per així tenir la seva fidelització amb la perruqueria.

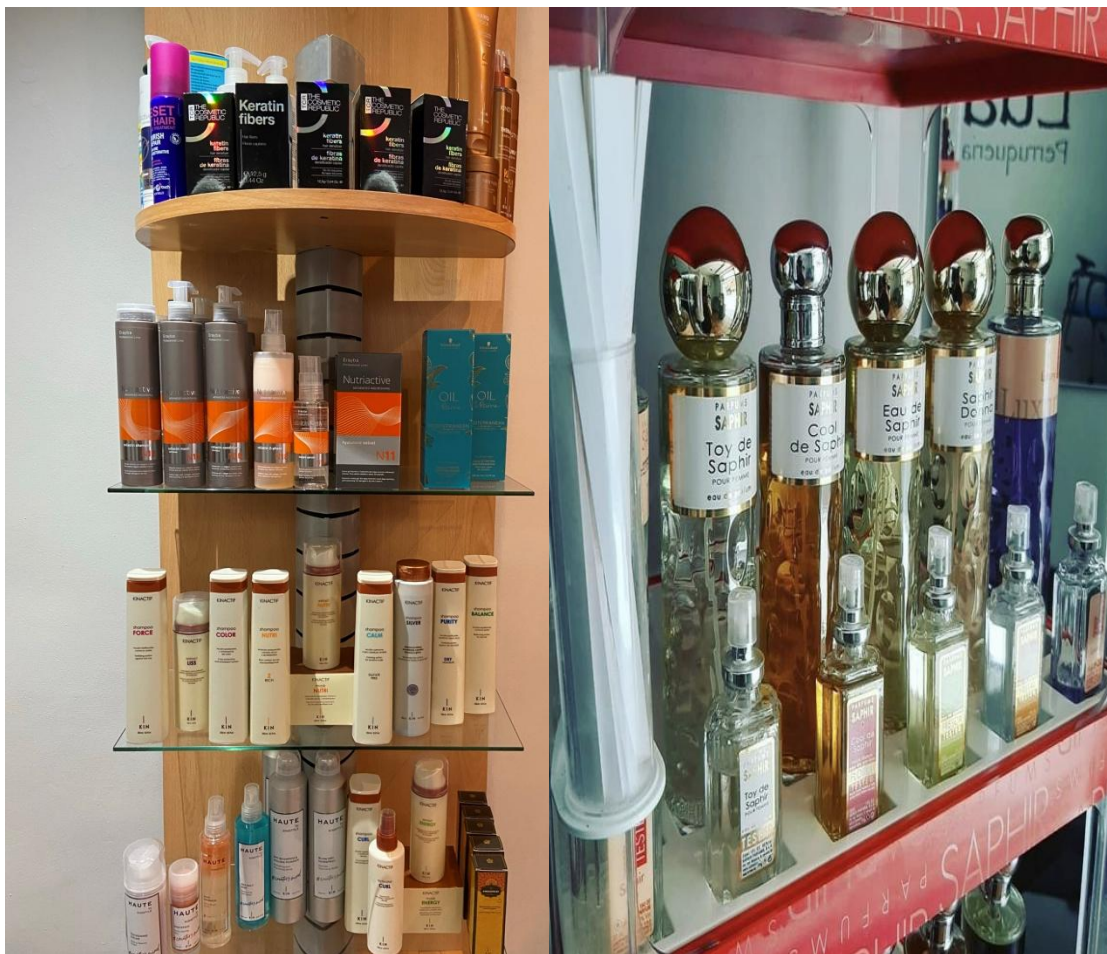
5.1.2 Màrqueting mix actual

A continuació, passem a tractar el màrqueting mix actual de l'empresa. El màrqueting Mix es tracta d'un conjunt d'àrees on l'empresa pot incidir per aconseguir els seus objectius del màrqueting (Marketing publishing, 2007). Aleshores, podem diferenciar quatre components que el componen, també coneguts com les 4P's: producte, preu, distribució i comunicació. Tots aquests elements en conjunt, integren el que es coneix com el producte total. El producte total consisteix en allò que el client realment "compra", és a dir, tots els elements que constitueixen el màrqueting mix en conjunt i no només el producte en sí (Marketing publishing, 2007).

PRODUCTE/SERVEI

Pel que fa al tipus de serveis que es realitzen a la perruqueria són el tall i el rentat de cabells, tractaments capil·lars, tractaments amb tints de cabell, tall de barba, venda de productes d'estètica i colònies, depilació de cèl·lules, tractaments facials i d'estètica. En cadascun d'aquests serveis s'aplica un tipus de producte diferent. Aquests productes, constitueixen la base de diferenciació del servei amb la resta de perruqueries. I és que, és molt important aconseguir una clara diferenciació dels serveis i productes per a què el consumidor percebi un major valor quan consumeix el producte (Marketing publishing, 2007). Això, és quelcom important, ja que el mercat estètic i de bellesa està molt segmentat. Alhora, també és important apreciar que en el sector dels serveis es poden crear nous productes en el moment de la comercialització dels mateixos.

La perruqueria treballa amb productes de marques líders al mercat i amb renom com poden ser Schwarzkopf, Montibello, Kinactif, Haute by Kinstyle, Erayba. Amb els diferents productes d'aquestes marques proporciona els serveis que demanen els clients. A banda d'aquests productes relacionats amb el cabell, també ven colònies de la marca Saphir, pinta ungles Tahe i productes cosmètics d'Aruel.

Imatge 3: Prestatgeries de productes de Lua perruqueria

Font: Elaboració pròpia, 2021

PREU

El segon element que compon el màrqueting mix és el preu. El preu no ha de guardar una relació directa amb el valor del cost del producte o servei, sinó que s'ha de basar en el valor percebut pel client (Marketing publishing, 2007). A més, segons una investigació del Dr. Milind Lele (1989), el factor preu no es considera un element determinant, ni tan sols per als elements tangibles ja que M.Lele va trobar que les empreses que tenien una major participació al mercat, a partir d'alts nivells de satisfacció dels clients mantenien els preus més alts que la competència.

A continuació, es mostra una llista dels preus de Lua perruqueria:

Imatge 4: Llistat de preus Lua perruqueria



~LAVAR = 7.00 €	~LAVAR + MITAD MECHAS = 26.00 €
~LAVAR + SECAR (pelo corto) = 9.50 €	~LAVAR + MITAD MECHAS + SECAR = 35.00 €
~LAVAR + SECAR (pelo medio) = 13.00 €	~LAVAR + MITAD MECHAS + SECAR (pelo largo) = 38.00 €
~LAVAR + SECAR (pelo largo) = 17.00 €	~LAVAR + MITAD MECHAS + SECAR + CORTAR = 43.00 €
~LAVAR + CORTAR = 20.00 €	~LAVAR + MITAD MECHAS + SECAR + CORTAR (pelo largo) = 48.50 €
~CORTE NIÑO = 10.00 €	~LAVAR + MATIZ = 20.00 €
~LAVAR + CORTAR + SECAR (pelo corto) = 24.00 €	~LAVAR + MATIZ + SECAR = 26.00 €
~LAVAR + CORTAR + SECAR (pelo mediano) = 27.50 €	~LAVAR + MATIZ + SECAR + CORTAR = 28.75 €
~LAVAR + CORTAR + SECAR (pelo largo) = 28.50 €	~LAVAR + MATIZ + SECAR + CORTAR (pelo largo) = 32.00 €
~LAVAR + COLOR = 28.00 €	~LAVAR + MOLDEADO = 35.00 €
~LAVAR + COLOR + SECAR = 38.00 €	~LAVAR + MOLDEADO + SECAR = 43.50 €
~LAVAR + COLOR + SECAR (pelo largo) = 42.00 €	~LAVAR + MOLDEADO + SECAR (pelo largo) = 53.00 €
~LAVAR + COLOR + CORTAR = 35.00 €	~LAVAR + MOLDEADO + CORTAR + SECAR = 55.00 €
~LAVAR + COLOR + CORTAR + SECAR = 42.00 €	~LAVAR + MOLDEADO + CORTAR + SECAR (pelo largo) = 59.00 €
~LAVAR + COLOR + CORTAR + SECAR (pelo largo) = 46.00 €	~LAVAR + DECOLORACION + SECAR = 55.00 €
~LAVAR + MECHAS = 38.00 €	~LAVAR + DECOLORACION + CORTAR = 55.00 €
~LAVAR + MECHAS + SECAR = 45.50 €	~LAVAR + DECOLORACION + MATIZ = 55.00 €
~LAVAR + MECHAS + SECAR (pelo largo) = 50.00 €	~LAVAR + DECOLORACION + MATIZ + CORTAR + SECAR = 65.00 €
~LAVAR + MECHAS + SECAR + CORTAR = 54.00 €	~LAVAR + DECOLORACION + MATIZ + CORTAR + SECAR (pelo largo) = 69.00 €
~LAVAR + MECHAS + SECAR + CORTAR (pelo largo) = 56.00 €	~LAVAR + DECOLORACION + MATIZ + CORTAR = 60.00 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + CORTAR + SECAR = 55.00 €	~TRATAMIENTO DE KERATINA (pelo corto) = 42.00 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + CORTAR + SECAR (pelo largo) = 58.50 €	~TRATAMIENTO DE KERATINA (pelo medio) = 70.00 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS = 39.00 €	~TRATAMIENTO DE KERATINA (pelo largo) = 105.00 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + SECAR = 49.00 €	~CORTE NIÑO = 6.00 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + SECAR (pelo largo) = 52.00 €	~CORTE BEBE = 5.00 €
~LAVAR + MECHAS + CORTAR = 39.50 €	~LAVAR + SECAR + RECOGIDO = 37.50 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + CORTAR = 42.00 €	~LAVAR + SECAR + MEDIO RECOGIDO = 29.50 €
~LAVAR + COLOR + MECHAS + CORTAR (pelo largo) = 46.00 €	~PLANCHAS ONDAS = 15.00 €

Font: Elaboració pròpia, 2021

DISTRIBUCIÓ

En l'àmbit de la distribució, diferenciem entre la distribució física, que és on es dur a terme el servei i la gestió de les ventes. Dins d'aquesta trobem l'atenció al client i l'organització de provisió del servei que en moltes empreses és un factor de diferenciació en el mercat i la seva fortalesa, esdevenint un important element estratègic del màrqueting mix. (Marketing publishing, 2007).

A perruqueria Lua, la distribució física del servei es du a terme dins de l'establiment. Mentre que, l'atenció al client i l'organització de la provisió del servei es realitza de manera directa i personal. El primer contacte amb els clients s'estableix a través del telèfon quan truquen per demanar cita prèvia o assessorar-se per algun servei que s'ofereix. Lua perruqueria acostuma a treballar principalment amb el sistema de cita



prèvia, ja que disposa de poc personal treballant i si s'acumulessin molts client alhora sense cita prèvia es podria produir un coll d'ampolla. Els clients valoren el tracte personal que mantenen durant el servei, la imatge, la netedat, la puntualitat i els detalls que tenen vers ells amb l'ofertament de productes de mostra per a que puguin ser testats personalment.

D'altra banda, a la perruqueria també s'ofereixen altres productes per a que puguin ser comprats, des de xampús fins a colònies. En aquests productes s'utilitza el canal de distribució indirecte llarg. Lua perruqueria compra els productes a un majorista especialitzat en productes cosmètics i després els ven a la perruqueria. Aleshores, Lua perruqueria a l'hora de vendre el productes actua com una minorista o detallista, perquè els ven directament als consumidors finals. El seu marge de benefici suposa la diferència entre el preu que paga pel producte al majorista i el preu de venda que obté dels consumidors.

Un fet destacable és que a la perruqueria no es realitzen cap mena d'enviaments de productes. Avui dia, només es pot comprar a l'establiment. El canal de distribució que utilitza és el següent:

Figura 4: Esquema del model de distribució de Lua.



Font: Elaboració pròpia, 2021

Aquest canal es caracteritza perquè conté una estructura complexa. A més, no permet la relació amb el client i l'anàlisi d'una sèrie de dades que s'hi podrien extreure. A més, degut a la quantitat d'intermediaris que hi ha durant el procés de distribució el preu final de compra del consumidor acostuma a ser bastant elevat. Com a aspecte negatiu, podem dir que la capacitat de negociació que Lua té vers el fabricant es gairebé nul·la, ja que no representa una gran marca líder en el mercat (Herrera, 2001).

COMUNICACIÓ

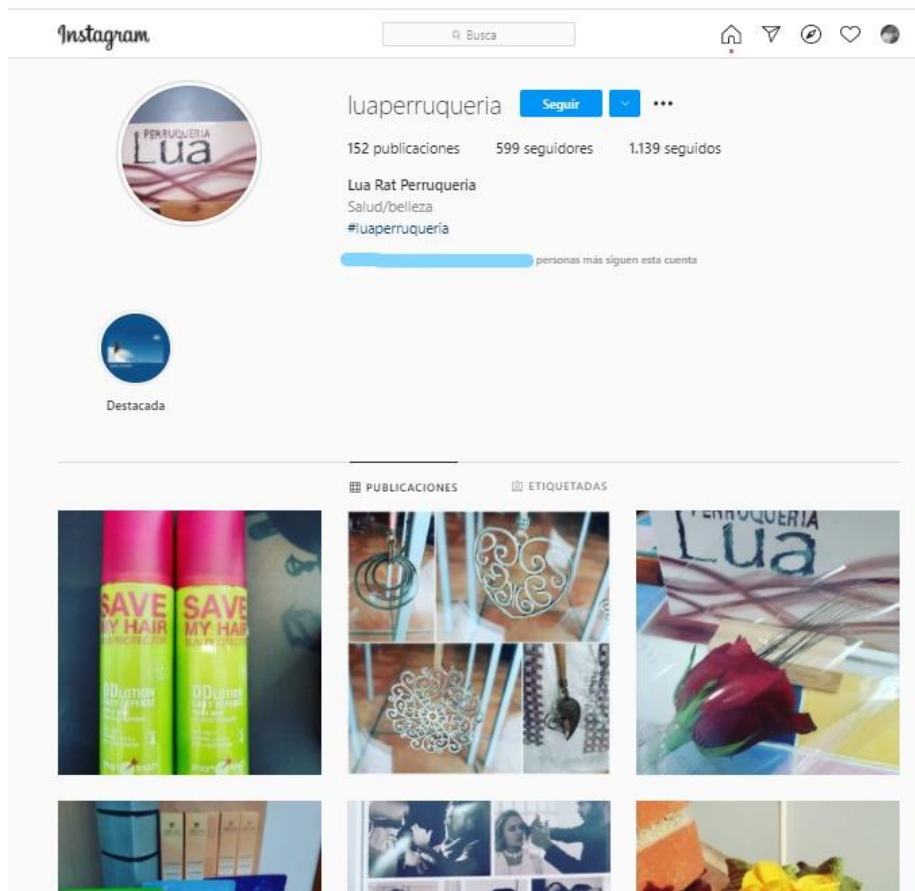
En l'àmbit de la comunicació en el sector dels serveis el més important la creació d'una imatge diferenciada que es realitzi a través d'altres canals de comunicació com poden ser la venda personal o promocions de venda (Marketing publishing, 2007).



Els canals de comunicació que Lua perruqueria utilitza són:

- La venda personal (vendes que es realitzen al propi establiment). Al mateix local s'informa i es persuadeix al client per a que tingui la informació necessària a l'hora de realitzar la compra del servei o productes. Aquesta tasca la realitza la pròpia perruquera, tot i no disposar d'una formació especialitzada per fer-ho.
- Publicitat a mitjans locals: durant un temps va tenir un anunci al Diari Més Tarragona; un mitjà d'àmbit local on només apareixen notícies relacionades amb la ciutat de Tarragona, per promocionar els serveis que oferia i veure si li servia per captar nous clients a la perruqueria. En l'actualitat, ha deixat de banda aquest mètode ja que creu que el diari ha perdut prestigi i efectivitat. Per això, l'ha substituït per l'ofertament de petites targetes on hi ha el nom de la perruqueria i la seva ubicació amb el contacte, perquè així els clients ho puguin recomanar a d'altres.
- Publicitat a xarxes socials: En l'actualitat, Lua perruqueria no té una botiga en línia pròpia on pot oferir els productes i dur a terme publicitat. Això no obstant, disposa d'un perfil de la perruqueria a xarxes socials, concretament a Facebook i a Instagram. Té, prop de mig miler de seguidors i allí utilitza les fotografies per promocionar alguns productes i serveis que ofereix.
- També, sovint realitza ofertes promocionals i ofereix obsequis un cop el servei és realitzat. Per exemple, ofereix mostres gratuïtes de productes per a que els seus clients ho puguin testejar i així, incentivar la compra del producte que ven a la perruqueria. També ofereix descomptes en diferents productes.

Imatge 5: Captura de pantalla de l'instagram de Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021

5.2 Anàlisi extern

En primer lloc, l'anàlisi extern el dividirem en dues parts. D'una banda, tractarem les dades referents al microentorn extern com poden ser la tipologia del mercat, els clients que constitueixen el mercat perruquer i els competidors potencials de Lua perruqueria.

D'altra banda, hi ha l'anàlisi que fa referència al macro entorn, on afecten els àmbits relacionats amb temes econòmics, legals, socials i tecnològics. Aquest es dur a terme aplicant la tècnica PESTEL. També, es realitza un posterior anàlisi sobre com pot afectar a Lua perruqueria cadascun d'aquests àmbits.

5.2.1 Microentron extern



Pel que fa al microentorn extern, en primer lloc parlarem de la **caracterització del mercat**.

Les perruqueries es mouen en un mercat que es caracteritza per diferents aspectes. A partir de les dades d'Statista i de dos informes realitzats per Stanpa (Associació Nacional de perfumeria i cosmètica) i la consultora DBK, s'han extret les dades més significatives que caracteritzen el mercat perruquer entre els anys 2018, 2019 i 2020.

- El creixement en el consum de productes de bellesa i cura personal ha estat de vora el 8% de la població a Espanya.
- La facturació d'establiments de perruqueria i estètica l'any 2018 va ser de 3.550 milions d'euros amb una taxa de creixement del 1.5%. L'any 2019 la facturació va ser de 4.000 milions d'euros. Mentre que el 2020 va tancar l'any amb un retrocés del 27.5% respecte el 2019 degut a la paralització temporal de l'activitat. Els negocis de perruqueria que pertanyen a cadenes facturen vora el 34% del negoci total, mentre que els que son establiments personals és del 16%. (DBK Informa, 2018)
- Pèrdues del sector estimades a l'any 2020 degut a la COVID de vora el 27,5%. (DBK Informa, 2020)
- El nombre d'establiments de perruqueria l'any 2019 era de 48.200 llocs. La majoria dels establiments son independents, on només un 8% estan integrats a cadenes de negoci. (DBK Informa, 2019)
- La quota de mercat de les perruqueries l'any 2019 és de vora el 8,1%. Això no obstant, l'evolució del volum de negoci respecte l'any 2019/2018 es de -0,2%.
- Modernització del sector pel que fa a la digitalització. Tot i ser un sector arrelat al mètodes tradicionals, un 47% de perruqueries utilitza el canal en línia per formar els treballadors (Stanpa,2019)
- Utilització de xarxes socials com Facebook (49,8%) i Instagram (42%) per a la promoció del servei i fidelització del client.
- El total de beneficis en el sector de la perruqueria a Espanya en la venda de productes en línia de bellesa i e-commerce ha passat dels 3 milions d'euros a l'any 2013, fins als 16,4 milions a l'últim trimestre del 2019. (*Statista, e-commerce revenue from online sales of hairdresser treatments services in Spain from 2013 to 2019*)
- El valor de les transaccions comercials electròniques amb origen a Espanya dins del sector de les perruqueries i tractaments de bellesa ha estat de gairebé 13



milions d'euros. (*Statista, facturació del comerç electrònic de tractaments de bellesa i peluqueria en espanya*)

- Es tracta d'un sector polaritzat on els espais de bellesa on només hi ha un treballador representen vora el 40% respecte el 23,7% que conta amb tres o més treballadors. És aquí, on es veu la diferència entre qui veu el sector com un negoci o una auto ocupació.
- Dins del sector perruquer, cada cop és més freqüent l'aparició de franquícies que utilitzen una tècnica i un estil propi. Fins i tot, molts professionals les usen com a fórmula per fer créixer el seu negoci.
- Al 2019, a Espanya hi havia vora 51.911 salons de perruqueria. Això, vol dir que havia una perruqueria per cada 900 habitants.
- La concentració de perruqueries per habitant a Espanya és la més gran d'Europa i per això es tracta d'un sector econòmic rellevant. (Statista, 2018)
- Hi ha vora 120.000 professionals del sector treballant en centres de perruqueria que generen un volum de negoci de 4.000 milions d'euros anuals. (Informe Stanpa)
- La despesa mitjana en productes de cosmètica i perfumeria a Espanya el 2019 es de 170 € l'any, mentre que la mitjana europea es situa vora els 140€/any.
- A Espanya hi ha quatre tipus de perruqueries: les perruqueries low-cost on predomina l'auto ocupació, cadenes de perruqueries de preus baixos, perruqueries clàssiques amb un preu mig alt, i per últim, perruqueries amb serveis de luxe. (Stanpa, 2018)

Concloent aquest primer apartat que tracta sobre el mercat perruquer es pot apreciar que la cosmètica i la perruqueria és un sector prou estès en el territori espanyol. Tanmateix, compta amb diferents tipologies d'establiments passant per establiments de baix preu i franquícies fins a perruqueries de luxe. Alhora, és un sector dinàmic que ofereix ocupació a un bon nombre de persones, tant directament com indirectament. A més, de tractar-se d'un sector tradicional que poc a poc es va renovant i dinamitzant, intentant adaptar-se al món tecnològic i globalitzat del segle XXI. En l'àmbit de facturació, es tracta d'un sector en creixement amb noves tendències però que degut a la COVID-19 s'ha estancat, tot i que hi ha expectatives que revifí i pugui seguir a l'alça.

Anàlisi dels clients

Al sector de la perruqueria hi ha diverses tipologies de clients. Segons el gènere en distingim dues. Per un costat, tenim el client femení i per l'altre el masculí. Pel que fa



als clients, un 85% de les dones visiten periòdicament les perruqueries. A més, representen el 80% de les professionals del sector. En canvi, en els homes la xifra només arriba a un 65% (Informe Stanpa, 2018).

Les dones es gasten de mitjana per visita uns 32,5 euros mentre que en els homes la xifra no arriba als 13€ situant-se als 12,7 euros. El potencial de nous clients al mercat segons l'estudi d'Stanpa és de 6,6 milions de clients potencials masculins d'entre els 11 i 75 anys. Es posa èmfasi en aquest sector masculí ja que es preveu un augment de la demanda important en els pròxims anys (Informe Stanpa, 2018).

Pel que fa als aspectes que més valoren els clients quan van a la perruqueria són l'ambient i la netedat. Altres aspectes que tenen en compte són la competència professional dels treballadors, la relació qualitat preu i la proximitat de l'establiment. Un altre variable que valoren molt els clients quan van a la perruqueria és la puntualitat i el temps d'espera. Una altra dada rellevant, és que un 30% de la població declara haver comprat un xampú a la perruqueria en els últims 6 mesos (Stanpa, 2018).

Segons un anàlisi intern de l'empresa que ha dut a terme la seva gerent, Montserrat, el client més habitual a Lua perruqueria és tracta de dones d'entre els 30-55 anys que cerquen tractament capil·lars i l'aplicació de tints, metxes i productes cosmètics, constituint el seu públic objectiu. ²

Anàlisi dels competidors

Per últim, dins de l'anàlisi del microentorn extern trobem els competidors principals de perruqueria Lua. Es tracten de competidors directes que operen en un mateix mercat i sector, en aquest cas, el sector de la perruqueria. Alhora, tenen com a objectiu comú prendre una part de la quota de mercat del nostre negoci per així obtenir més clients.

Per tant, ara passem a identificar els diferents tipus d'establiments que constitueixen competidors potencials de Lua perruqueria per veure en quin grau pot afectar la quota de mercat, el preu i els clients. Aquest competidors es podrien integrar dins del tipus de perruqueria tradicional. Ja que a banda d'aquests, hi haurien les perruqueries modernes que estan situades en centres comercials o grans superfícies. Aquestes, atrauen tot tipus de clients independentment del lloc de residència, i solen oferir serveis tant de bellesa com arranjaments de cabells. Per últim, trobaríem les cadenes i les franquícies que estan situades a tot arreu i ofereixen serveis amb perruqueres de prestigi avanços tecnològic a preus molt competitiu.

² Aquest anàlisi no figura als annexos ja que es tracta d'un anàlisi realitzat per ella mateixa a partir de l'experiència en la perruqueria i no figura cap document escrit.

Pel que fa a proximitat al negoci, trobem diversos establiments en un radi inferior a 100 metres de la perruqueria LUA, tal i com es pot apreciar a la imatge 6.

Imatge 6: Imatge d'un mapa amb establiments competidors



Font: Google Maps, 2021

A continuació, es realitza un petit estudi d'aquests competidors més propers, per tal de detectar possibles oportunitats per al nostre negoci:

Peluquería Raul: Es tracta d'un establiment personal de mida petita amb un sol treballador que només ofereix talls per a l'home. La situació de l'establiment al carrer Francesc Bastos no és gaire cèntrica i es troba en un lloc de poca aflluència de persones. Un fet a remarcar és que està especialitzat en manicura i pedicura, tints i metxes i en tall a nadons, a més del tall a tises i navalla. Els preus oscil·len entre els 13€ cap amunt depenent del servei.

SCR Barbershop: Aquest establiment està situat contiguament a la perruqueria Raul i es tracta d'un establiment on només es duen talls per a l'home. És un establiment de mida mitjana on disposa de dos sofàs per tallar el pèl i dos treballadors. Aquest establiment té un punt positiu i és que el seu propietari surt a revistes magazines de la fira Cosmobeauty que es du a terme a Barcelona i aporta un gran prestigi i notorietat a la marca. A més, és un centre on es pot reservar cita a través d'una aplicació mòbil anomenada Booksy. El seu preu degut a la qualitat és una mica més elevat que la resta, passant pels 14,50€ el tall normal fins als 30€ un servei de degradació i tall. Una



oferta a destacar és que ofereix un preu especial per al segment poblacional conegut com a jubilats on només cobren 6,80€.

Bel perruquers: Es tracta d'un establiment de mida mitjana on treballen dues perruqueres i que està situat tot just davant de Lua perruqueria, al carrer Mallorca. Un fet que el constitueix com un competidor potencial. A més, ofereix serveis tant a homes com dones i això aglutina a tots dos tipus de clients. El preu i els serveis que ofereix és similar al que ofereix Lua perruqueria.

Peluqueria Encarni: És un establiment situat al carrer Ramón i Cajal i que ofereix serveis per a home i dona. És tracta d'un establiment on la perruquera és alhora la propietària. Té com a punt positiu un fet diferenciador que consisteix en l'oferiment d'assessoria d'imatge. Els preus varien molt depenent del servei triat.

Klas perruquers: Es tracta d'un centre situat al carrer Ramón i Cajal, un carrer força cèntric i que ofereix un tall, tant per a homes com dones. Té un interior força ampli amb diversos llocs de tall i rentat i que dur a terme talls tant als adults com als nens. A més disposa de tres treballadores, un fet que preveu que assisteix a bastants clients al local. Té bones ressenyes a Internet i la cita es demana telefònicament.

Alfonso Peluqueria Unisex: Es tracta d'un negoci que ja fa anys que dur a terme activitats de tall de pèl i per tant, té un client fix que acostuma a anar-hi habitualment. Es tracta d'una perruqueria unisex on ofereix tall tant per a homes com dones però on la majoria del seus clients són homes.

Una vegada analitzats els principals competidors, ressaltarem els avantatges competitius i punts forts on Lua perruqueria destaca respecte els seus competidors. D'una banda, es pot apreciar com Lua perruqueria destaca per oferir serveis a tota tipologia de clients, sense esbiaixar-ne cap. Un fet, que la fa més atractiva que les perruqueries que només ofereixen talls a una tipologia de clients. D'altra banda, l'establiment de Lua perruqueria destaca per la seva ubicació, ja que es troba en una zona de pas cap a les principals artèries de Tarragona i això la fa més visible i propera que altres centres situats a carrers secundaris. A més, té un avantatge competitiu en la diferenciació del servei, ja que de la seva zona, és la única que dur a terme tractaments especialitzats pel cabell, com poden ser els de Keratina o altres productes nous. A més, d'oferir uns serveis i productes a uns preus competitius. Un punt fort, que diferencia Lua perruqueria amb la resta és que està adscrit com un centre col·laborador Schwarkopf, un actiu intangible tal i com defensa Pat Dorsey (2009) que li aporta distinció i aparenta qualitat en el servei. Ja que Schwarkopf, és una marca perruquera de renom.



5.2.2 Macroentorn: PESTEL

Ara passem a tractar el macroentorn o entorn general on s'ha utilitzat la tècnica PESTEL que serveix per analitzar els factors externs i saber quina és la situació actual de l'empresa i quina pot ser en un futur.

Entorn Econòmic

Quadre 1: Escenari macroeconòmic 2020-21

ESCENARI MACROECONÒMIC 2020-2021(*)

Taxes de variació anual

6 d'octubre de 2020

	2019	Previsions	
		2020	2021
PIB real per components de demanda			
Despesa en consum final nacional privat (a)	0,9	-12,6	8,3
Despesa en consum final de las AA.PP.	2,3	6,3	0,5
Formació bruta de capital fix	2,7	-18,3	7,2
Demanda Nacional (contribució al creixement del PIB)	1,4	-9,7	6,1
Exportació de béns y serveis	2,3	-22,7	11,7
Importació de béns y serveis	0,7	-20,0	8,6
Saldo exterior (contribució al creixement del PIB)	0,6	-1,5	1,1
PIB real	2,0	-11,2	7,2
PIB a preus corrents: % variació	3,4	-11,2	8,1
PREUS			
Deflactor del PIB	1,4	0,0	0,9
MERCAT LABORAL			
Ocupació total (b)	2,3	-8,4	5,6
Taxa de parats (% població activa)	14,1	17,1	16,9

(a) Llars i ISFLSH

(b) Treball equivalent a temps complet

Font: INE, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Segons l'informe proporcionat pel departament d'hisenda, el qual tracta sobre quin ha estat l'escenari macroeconòmic d'Espanya l'any 2020 i aporta una previsió de l'any 2021, podem apreciar que l'economia espanyola es trobava en una fase de creixement positiva. Però, degut a l'escenari de la crisi sanitària actual provocada per la Covid-19, ha canviat dràsticament. Al segon trimestre del 2020, es va registrar una caiguda intensa de l'activitat econòmica, registrant un mínim al mes d'abril, que després va anar seguit d'una recuperació més gradual en forma de "V asimètrica". El producte interior brut (PIB), que són el béns i serveis finals produïts per un país, ha caigut un 11,2% l'any 2020. Tot i això, s'espera que arribi a recuperar-se, amb un creixement de fins a un 7,2%, fent notar la forma de V pronunciada pel que fa al creixement econòmic.

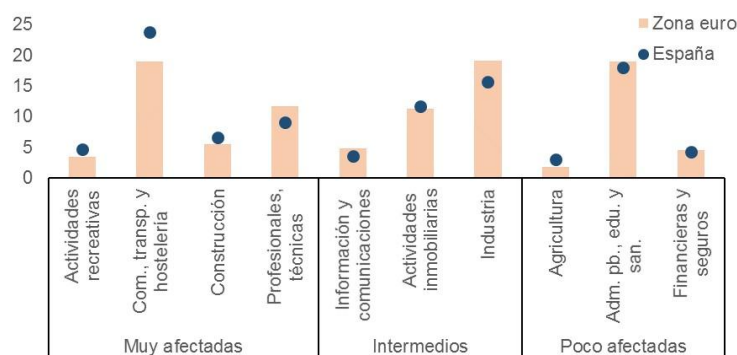
Espanya, s'ha vist molt afectada per la crisi sanitària a causa de la seva estructura productiva i la intensitat de les mesures anti-covid. Els sectors més afectats per aquestes mesures, com podem veure al gràfic 1, han estat la restauració, l'oci, l'hostaleria, l'oci i el turisme.

D'altra banda, també s'ha vist agreujada la situació laboral. Fins a 3,4 milions de treballadors i 500.000 empreses, registrades a l'abril del 2020, van haver d'acollir-se als expedients de regulació de treball, coneguts com ERTE.

I és que, la taxa de parats en relació a la població activa a l'any 2020 ha estat d'un 17,1%. Cosa que a l'any 2021 s'espera que canviï, amb una evolució positiva de l'ocupació fent que s'impulsi el consum privat. A més, també s'espera que el creixement de la recuperació econòmica vingui impulsat per un augment de la demanda interna.

D'altra banda, pel que fa al sector exterior, les previsions apunten a un repunt de les exportacions també de cara al 2021.

Gràfic 1: Valor afegit brut per seccions d'activitat, segons el grau d'afectació per la COVID-19 (% sobre el total en el quart trimestre de 2019)





Font: INE y Eurostat

Segons el deflactor del PIB, que és un índex de preus que s'utilitza per conèixer quina ha estat la variació dels preus d'una economia en relació amb el PIB, i així saber quina part del creixement de l'economia s'ha basat en l'augment dels preus, ha estat del 0.0% a Espanya per l'any 2020 i s'espera que sigui del 0,9% a l'any 2021.

Lua perruqueria veient aquest anàlisi econòmic pot tenir esperances d'un millorament de la situació econòmica cap a finals de l'any 2020 i principis del 2021. El creixement en "V" del PIB i una major estabilitat del mercat laboral pot fer que Lua perruqueria vegi incrementades les seves vendes i que juntament amb l'augment de la despesa i consum privat tingui l'oportunitat de millorar els beneficis de l'any 2020.

Entorn tecnològic

Avui en dia, la connexió a la xarxa digital es considera un gran motor per al consum. Això és degut, a què durant l'última dècada hi ha ajudat en la cerca i compra de productes i serveis. La compra per Internet ha anat evolucionant fins a constituir-se com un mètode ràpid, senzill i eficaç, tant per empreses com per a consumidors.

El sector de la perruqueria sempre ha estat vist com un sector força tradicional en l'àmbit tecnològic, però en els últims anys ha anat evolucionant fins al punt que s'ha anat digitalitzant arribant a competir amb altres sectors. Segons l'informe de Stanpa (Associació Nacional de perfumeria i cosmètica) el sector ha patit un modernització pel que pel que fa a la digitalització. Tot i ser un sector arrelat als mètodes tradicionals, un 47% de perruqueries utilitza el canal *online* per formar els treballadors (Stanpa, 2019).

D'altra banda, també és molt important saber dur a terme una bona promoció de la perruqueria i que el client es pugui fidelitzar. És per això, que les xarxes socials juguen un paper clau en aquest aspecte. Segons aquest informe d'Stanpa un 49.8% de les perruqueries utilitza Facebook i un 42% Instagram per dur a terme tasques de promoció i fidelització. I és que segons InfoAdex, una empresa dedicada a la investigació del sector publicitari a Espanya, el conjunt de publicitat pel que fa a l'àmbit digital, que inclou cerques a Internet, xarxes socials i pàgines web, ocupa el primer lloc d'inversió publicitària des de l'any 2018, amb una xifra que es situa al voltant dels 2.174 milions d'euros a l'any 2020. Una xifra molt superior als 1.640 milions que es destinen a la televisió, o als 274 milions d'euros de la ràdio. (InfoAdex, 2021)

Tal i com s'aprecia a la taula 1.

**Taula 1:** Inversió estimada en milions d'euros en publicitat

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
Medios estimados		2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo		369,0	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta		71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios		122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content		316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folleto		319,8	250,4	196,0	-21,7
Catálogos		46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones		76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers		37,0	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line		27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado		1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
Marketing telefónico		1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		26,0	27,6	24,8	-10,0
Publicidad nativa			22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line		38,0	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line		30,6	31,2	28,0	-10,2
Subtotal medios estimados		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
Gran total		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

Font: InfoAdex, 2021

I es que és molt important per als establiments de perruqueria adaptar-se al sector tecnològic i digital ja que és un mercat jove amb un potencial de creixement elevat i on hi ha molts beneficis en ell. N'és un exemple, que el valor de les transaccions comercials electròniques amb origen a Espanya dins del sector de les perruqueries i tractaments de bellesa ha estat de gairebé 13 milions d'euros. (*Statista, facturació del comercio electrónico de tratamientos de belleza i peluqueria en España*)



Per tant, si apliquem aquest anàlisi a Lua perruqueria, es pot apreciar que Lua hauria d'aprofitar aquest creixement de la xarxa digital per tal de transformar el seu model de perruqueria tradicional cap a un model més tecnològic. Aplicant una renovació dels mètodes que utilitza actualment, per tal de fer-los més tecnològics i moderns, com podria ser la creació d'una pàgina web o perfils actualitzats a les xarxes socials.

Entorn sociocultural

Pel que fa a l'entorn sociocultural, les tendències relacionades amb la bellesa apreciem que han anat canviant al llarg del temps i la societat s'ha anat adaptant a elles.

Avui en dia, ens trobem amb una societat on la bellesa i la cura del cos té un poder de comunicació molt elevat, tant en els homes com en les dones. És per això, que les persones tenen molta cura de la seva aparença i aquí és on entra en joc el paper de les perruqueries. Segons Stanpa, a l'any 2019 el creixement del consum de productes de bellesa i cura personal ha estat del 8% a Espanya. A més, Espanya és el país europeu on hi ha més concentració de perruqueries per habitant. Un fet prou rellevant i que el situa com un sector econòmic important. Pel que fa a dades relacionades a la despesa mitjana en productes de cosmètica i perfumeria, a Espanya, l'any 2019 va ser de 170€ l'any. Mentre que, la mitjana europea es situa vora els 140€/any. Per tant, podem apreciar com la població espanyola dedica una part del seu sou anual a mantenir una aparença física adequada. A més, el sector està experimentant un creixement degut a canvis en l'estil de vida. Entre aquests canvis trobem un major poder adquisitiu, major nivell de renda, la modificació de les costums i la incorporació de noves tecnologies que han afavorit a l'abaratiment dels costos i poder oferir serveis a més capes de la població. D'altra banda, el sector de la cosmètica ha experimentat un canvi de productes químics als naturals. I és que el sector de la cosmètica natural mou vora 450 milions d'euros a Espanya, sent Freshly Cosmetics la primera companyia en vendes de productes cosmètics en línia a Espanya. (Observatorio eCommerce, 2017).

Lua perruqueria té l'oportunitat d'aprofitar aquests canvis de tendències i aplicar-ho als seus serveis i productes. Alguns exemples, podrien ser una transformació cap a un àmbit més sostenible dels productes que actualment ofereix. També, podria especialitzar-se més en l'àmbit cosmètic, pel que fa als productes que ven a la perruqueria, ja que com es pot apreciar és un aspecte que està en creixement actualment al mercat.



Entorn polític i legal

Pel que fa a l'entorn polític i legal que té a veure amb les lleis, llicències i la política fiscal que aplica el govern, apreciem que els serveis d'estètica estan enquadrats dins de l'ús d'altres serveis terciaris i la seva regulació específica l'estableix l'Ordenança Reguladora de les Condicions Higienic Sanitàries i Tècniques de perruqueries, instituts de bellesa i altres serveis d'estètica. Aquesta ordenança, s'aplica a tots els establiments que exerceixin serveis de perruqueria, centres de bellesa i estètica, centres capil·lars, de bronzejat, tatuatge, etc. Pel que fa a la llicència d'obertura s'han de complir les exigències bàsiques pel que fa a insonorització, sortides d'emergència, etc.

Als establiments on es desenvolupin serveis accessoris com pot ser la venda de productes cosmètics, hauran de complir amb la següent legislació:

- Reial Decret 1599/1997 sobre els productes cosmètics.

Pel que fa als treballadors de les perruqueries, a Catalunya, estan emparats pel conveni de treball número **79002515012006**, que es troba publicat al Diari Oficial de la Generalitat.

Per últim, en referència a la política fiscal; que tracta bàsicament sobre l'establiment d'impostos als ciutadans per tal de contrarestar la despesa pública, és restrictiva actualment a Espanya. S'està intentant reduir la despesa pública mitjançant una pujada d'impostos per disminuir la renda dels ciutadans i el consum. Tenint com objectiu, augmentar el superàvit i reduir el dèficit públic. En el tema fiscal impositiu l'IVA (Impost sobre el valor afegit) aplicable als serveis de perruqueria serà del tipus general, del 21%, tal i com regula el decret llei 20/2012 del 13 de juliol. Pel que fa a les factures es podran dur a terme de forma simplificada sempre i quan l'import no superi els 400 euros.

L'àmbit fiscal pot afectar de manera negativa a la perruqueria ja que l'increment de l'IVA suposa un increment dels preus dels serveis que repercuteix directament als clients i això dificulta posar preus baixos als serveis.

Entorn demogràfic

Actualment, a l'any 2020 a l'estat espanyol, segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), hi resideixen un total de 47.351.567 persones, de les quals 23.206.752 són homes i 24.144.815 dones. La resta, 5.326.089 habitants són estrangers.



La línia de creixement poblacional ha mantingut una tendència lineal entre els anys 2013 i el 2016, però a partir del primer semestre de l'any 2017 ha patit un creixement exponencial. Ha passat de tenir 46.527.039 habitants a sumar-hi gairebé un milió més de persones durant aquests anys, fins l'any 2020, on hi ha 47.351.567 habitants.

Aquest augment poblacional ha estat degut a la gran quantitat d'estrangers que emigren a Espanya. A l'any 2016, la xifra era de 4.382.618 habitants. En canvi, avui dia arriba fins als 5.326.089 habitants estrangers.

Quadre 2: Components del creixement demogràfic d'Espanya durant el 2020

Componentes del crecimiento demográfico de España Primer semestre de 2020

Población residente a 1 de enero de 2020 (A)	47.332.614
Nacimientos	167.559
Defunciones	261.616
Saldo vegetativo (B) (Nacimientos - Defunciones)	-94.057
Inmigración exterior	245.301
Emigración exterior	131.445
Saldo migratorio (C) (Inmigración-Emigración)	113.856
Correcciones estadísticas que no pueden atribuirse a fenómenos demográficos (D)	-846
Población residente a 1 de julio de 2020 (A+B+C+D)	47.351.567

Datos provisionales, excepto la población residente al inicio del periodo, que es definitiva.

Font: INE, Institut Nacional d'Estadística, 2021

Com es pot apreciar a la imatge del quadre 2, les dades de creixement demogràfic a Espanya del primer semestre del 2020 mostren que l'increment poblacional es degut a la població estrangera, ja que la població de nacionalitat espanyola s'ha vist reduïda en 80.230 persones. Tot i que, sovint, els naixements representen normalment un creixement de població, en els últims anys s'estan produint unes èpoques molt dolentes pel que fa aquest saldo vegetatiu, que consisteix en la diferència entre la natalitat i la mortalitat.

Tal i com es pot apreciar al quadre, durant el primer semestre de l'any 2020 es van produir 167.559 naixements, una de les xifres més baixes des de que l'INE va començar a enregistrar resultats demogràfics. En canvi, es van produir 261.616 defuncions, una xifra superior si és comparada amb la natalitat i que fa que el saldo vegetatiu resulti negatiu.

Pel que fa a Catalunya, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), a l'any 2020 registra una població de 7.722.203 habitants, dels quals 3.787.684



habitants, són homes i 3.934.519 habitants, són dones. Pel que fa a la ciutat de Tarragona hi trobem 136.496 habitants l'any 2020, de les quals 69.830 persones són dones i 66.666 són homes.

L'àmbit demogràfic a Lua perruqueria no li afecta de manera directe ja que els seus principals clients no són els nens que és on hi ha un daltabaix en la natalitat. Per tant, aquest aspecte fa que no tingui una rellevància transcendental per la perruqueria.

6. ESTUDI DE MERCAT

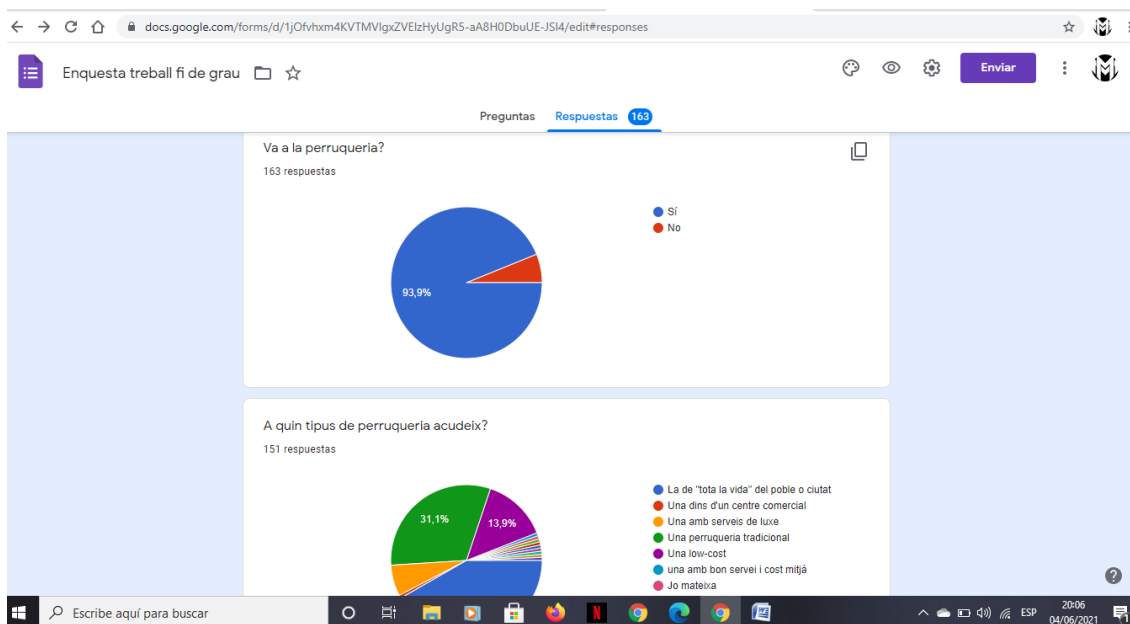
Prèviament al diagnòstic de la situació, es presenta un estudi de mercat que servirà per recolzar el pla d'accions posterior i per ajudar a confeccionar l'anàlisi del DAFO. A partir del qual, s'establiran els objectius del màrqueting i les conseqüents estratègies. L'univers plantejat a l'enquesta era qualsevol persona major de 17 anys que anés a la perruqueria. S'ha triat aquest univers, per tal que els resultats de l'estudi tinguessin una extrapolació a Lua perruqueria, tenint en compte les seves tipologies de clients.

L'estudi ha estat realitzat a 160 persones, de les quals n'hi ha 150 que complien amb l'univers que es plantejava a l'enquesta i per tant, constitueixen la mostra de l'enquesta (veure Annexos). La metodologia plantejada es basava en una enquesta d'investigació quantitativa amb alguna pregunta d'àmbit qualitatiu tenint com a objectiu principal esbrinar els hàbits de consum dels consumidors pel que fa als clients de les perruqueries. L'enquesta s'ha dut a terme a través de Google Forms i la seva difusió ha estat a través de xarxes socials.

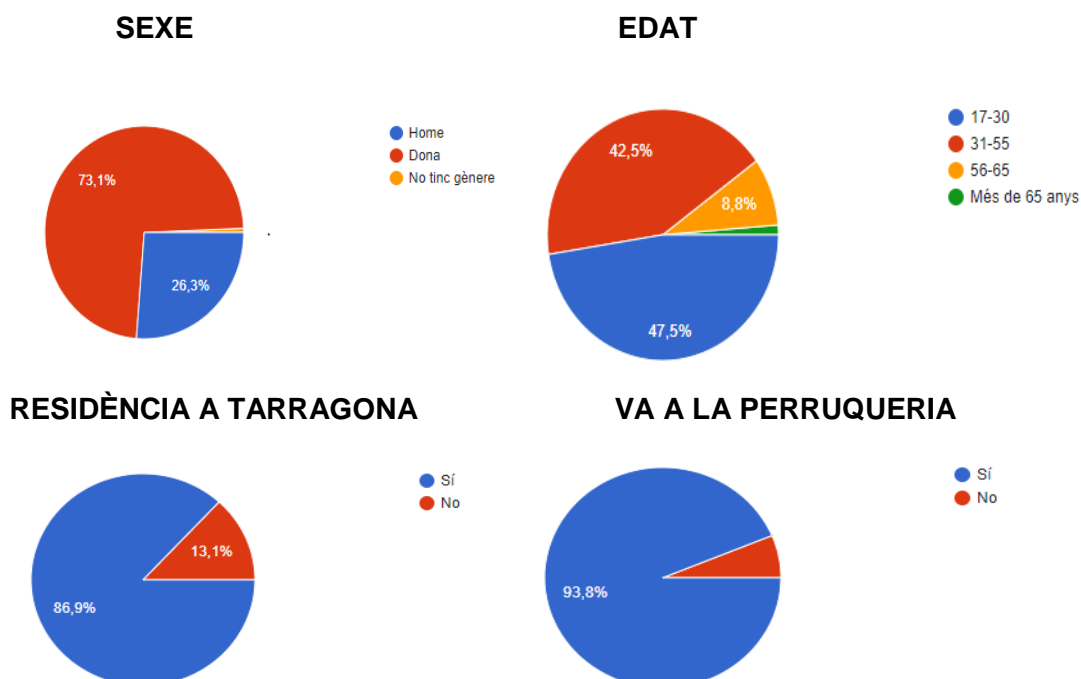
A continuació, es passa a fer un anàlisi dels resultats obtinguts.

Preguntes filtre

En primer lloc, les quatre preguntes filtre formulades a l'inici de l'enquesta tenien com a objectiu identificar l'edat, el sexe, el lloc de residència i si anaven a la perruqueria. Del total de les 160 persones enquestades, 10 persones van ser eliminades de l'estudi al no passar el filtre de l'univers, quedant una mostra de 150 persones.

Imatge 7: Captura de pantalla justificant les respostes de l'enquesta

Font: Elaboració pròpia, 2021

Gràfic 2: Gràfics sobre els resultats de les preguntes filtre

Font: Elaboració pròpia, 2021

Dels resultats obtinguts destaca que del total, uns 117 enquestats són dones i 42, són homes. D'altra banda, 68 enquestats tenen entre 31 i 55 anys i 76 enquestats entre 17 i 30 anys. Tan sols, 14 enquestats tenen entre els 56 i 65 anys. Això, fa que la mostra

de l'estudi ens permeti extrapolar molt bé els resultats a Lua perruqueria degut que la majoria dels enquestats conformen el seu tipus de clients més habituals. D'altra banda, tenim que 139 enquestats resideixen a la ciutat de Tarragona i 150 enquestats van a la perruqueria.

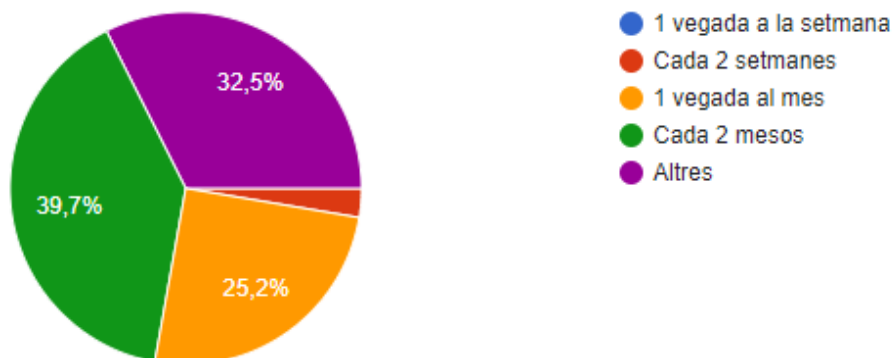
Preguntes sobre els hàbits de consum

Gràfic 3: Gràfics sobre els resultats de les preguntes de consum (150 respostes vàlides)

TIPUS DE PERRUQUERIA A LA QUE ACUDEIX



FREQÜÈNCIA D'ANAR A LA PERRUQUERIA



Font: Elaboració pròpia, 2021

Pel que fa al primer bloc de preguntes, té com a objectiu investigar els hàbits de consum dels enquestats. Si analitzem els resultats obtinguts, tenim que 62 enquestats acudeixen a perruqueries de "tota la vida" del poble o ciutat, 46 persones van a una perruqueria tradicional, 20 persones a una de baix preu i per últim, 10 persones acudeixen a perruqueries amb serveis de luxe.

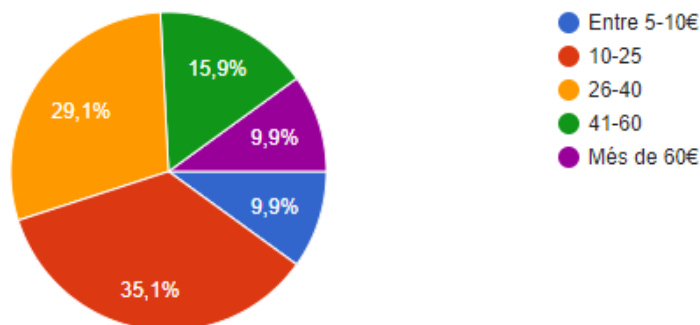


És per això, que si extrapolem els resultats a Lua perruqueria podem apreciar que té un mercat força ampli ja que Lua es trobaria catalogada com una perruqueria de tota la vida. Això no obstant, pot ser quelcom negatiu, ja que si la majoria de clients acudeixen a una perruqueria de tota la vida els costarà molt canviar de perruqueria ja deuen estar força fidelitzats amb la marca. Per aquest motiu, un dels objectius de Lua hauria de ser la fidelització del seu client i buscar maneres d'atreure'n de nous.

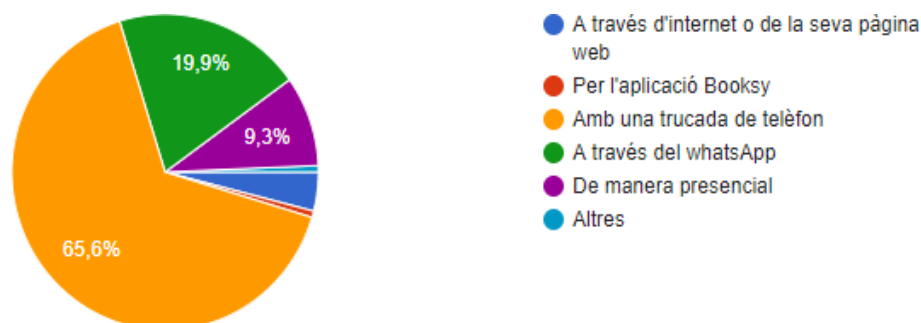
Pel que fa a la freqüència, tenim que vora el 40% d'enquestats van a la perruqueria cada dos mesos, el 25% d'enquestats acudeixen un cop al mes, un 3% d'enquestats cada dues setmanes i fins a un 32% d'enquestats, van de manera diferent a les respostes exposades. Per tant, podríem dir que vora el 60% d'enquestats acudeix sovint a la perruqueria amb una durada entre anades de dos mesos com a màxim. Mentre que, un 40% ho fa de manera més irregular en el temps.

Gràfic 4: Gràfics sobre els resultats de les preguntes de consum (150 respostes vàlides)

MITJANA DE DINERS QUE ES GASTA



COM DEMANA LA CITA



Font: Elaboració pròpia, 2021



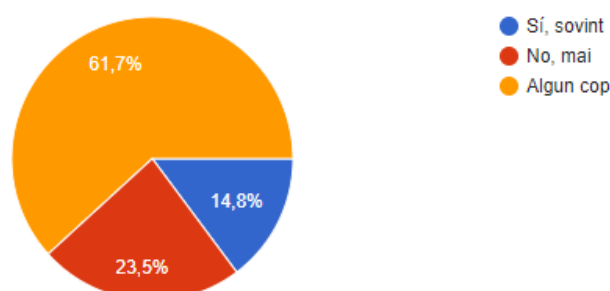
Si mirem la despesa mitjana que fa el client a la perruqueria, tenim que 15 persones es gasten entre 5 i 10€, 53 persones es gasten entre 10 i 25€, 44 enquestats entre 26 i 40€, 24 enquestats entre 41 i 60€ i per últim, 15 persones es gasten més de 60€. Amb aquests resultats dispersos, podríem dir que la despesa mitjana es de vora els 38€ si fem una mitjana ponderada de totes les opcions segons el percentatge de resposta. Aquest preu és important tenir-lo en compte a l'hora d'elaborar una possible estratègia de preus.

Finalitzant aquest bloc, tenim que fins a 99 enquestats demanen la cita amb una trucada de telèfon, mentre que 30 enquestats ho fan a través del WhatsApp, 14 enquestats ho fan de manera presencial, 6 enquestats a través de la pàgina web i tan sols 1 enquestat, realitza la reserva a través de l'aplicació Booksy (Booksy és una aplicació on es pot reservar cites i triar el servei que voldràs amb el seu corresponent preu). Tal i com s'aprecia als resultats, la majoria dels enquestats fa n la reserva per telèfon, un fet que tal i com s'exposa a l'anàlisi del sector, fa palesar com les perruqueries encara utilitzen els mateixos mètodes tradicionals i algunes no s'han modernitzat. Ara bé, el motiu d'aquesta modernització es pot dir que igual no és perquè la perruqueria no vulgui, sinó que el client també hi té a veure. I és que aquesta pregunta de reservar la cita anava seguida d'una pregunta qualitativa sobre quin mètode li agradaria utilitzar per reservar la cita. I es pot dir que a la majoria d'enquestats els agrada reservar per telèfon tal i com ja fan, ja sigui via trucada que és el que prefereixen o a través de WhatsApp que consideren la segona millor opció. A més, molt poques persones tindrien una aplicació al mòbil per on reservar cita. Un fet força sorprenent tenint en compte l'ús del mòbil i la gran quantitat d'aplicacions que existeixen avui dia.

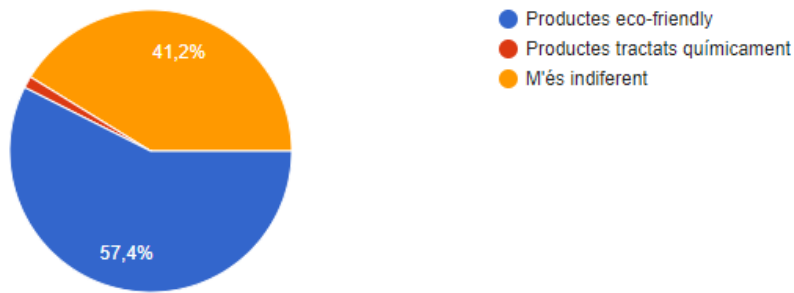
A continuació, s'enceta el segon bloc sobre els hàbits de consum. Aquest, tracta sobre els productes i serveis de les perruqueries, per aquest motiu les preguntes tenen relació amb aquests àmbits.

Gràfic 5: Gràfics corresponents al segon bloc dels hàbits de consum

COMPRA PRODUCTES A LA PERRUQUERIA ?



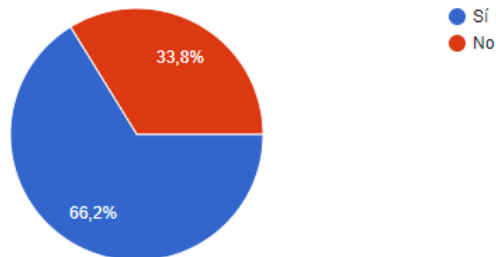
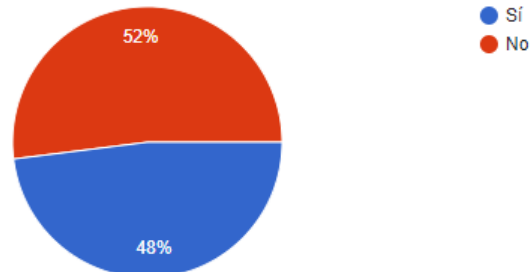
QUIN PRODUCTE PREFEREIX PEL CABELL



Font: Elaboració pròpia, 2021

Pel que fa a la pregunta sobre els productes comprats a la perruqueria, tenim que 93 enquestats alguna vegada han comprat algun producte, mentre que 35 enquestats mai n'han comprat cap. D'altra banda, 22 enquestats en compren algun sovint. Si fem una lectura dels resultats es pot apreciar que vora un 75% dels enquestats compren productes a la perruqueria. Només un 25% no en compra cap. Si s'extrapolen els resultats a Lua perruqueria apreciem que té un mercat força ampli per vendre productes. Però, necessitarà incidir en la freqüència de consum, per això a l'hora de determinar les estratègies de comunicació pel que fa als productes seria important influir en el consum freqüent.

D'altra banda, als enquestats se'ls ha preguntat sobre quin producte preferia pel seu cabell. I tenim que 86 persones prefereixen productes eco-friendly. Mentre que, a 62 enquestats els és indiferent. Tan sols dues persones prefereixen productes químics. Aquests resultats poden ser positius per a Lua perruqueria ja que enlluernen un possible nou horitzó per als seus productes. Les dades mostren que els clients cada cop més prefereixen coses naturals pels seus cabells, tot i ser un mercat molt recent i innovador.

Gràfic 6: Gràfics corresponents a les xarxes socials**ÉS IMPORTANT QUE LES
PERRUQUERIES TINGUIN XARXES
SOCIALS ?****SEGUEIX A ALGUNA PERRUQUERIA
A LES XARXES SOCIALS**

Font: Elaboració pròpia, 2021

Aquestes dues preguntes estan enfocades a les xarxes socials i els resultats haurien de servir per veure quina mena de projecció ha de tenir una perruqueria en aquest àmbit. Pel que fa a la pregunta corresponent sobre si creuen que és important que les perruqueries disposin d'un perfil a les xarxes socials, 100 enquestats creuen que sí. Mentre que, 50 enquestats, pensen que no.

D'altra banda, a la pregunta sobre si segueixen algun perfil de perruqueria a les xarxes, la resposta és prou igualada. Tenim que 73 enquestats segueixen un perfil a les xarxes, mentre que 77 no en segueixen cap.

Si extrapolem aquestes dues respostes, s'aprecia com és d'important disposar d'unes bones xarxes socials sobre el teu negoci per tal de fer-ne una bona promoció i que els clients la segueixin per tal que es difongui.

Abans d'acabar l'enquesta, es va creure convenient posar-hi dues preguntes qualitatives. Una tracta sobre quins serveis els agradaria tenir en una perruqueria i les respostes han estat prou variades. Uns quants enquestats diuen que troben a faltar serveis de cafeteria, d'altres un apartat dedicat a l'estètica i massatges, d'altres prefereixen que hagués productes més sostenibles, analítiques pel cabell, un servei per cuidar els nens, un servei de realitat augmentada per tal de veure com els podria quedar el cabell i, per últim, alguns voldrien tractaments especials com la Keratina.

Pel que fa a la pregunta final, que consistia en saber que és el que l'enquestat valora més sobre la seva perruqueria, les respostes més repetides són el tracte i la professionalitat, la relació qualitat preu, la professionalitat, la proximitat i la flexibilitat.

Si fem una conclusió global de l'enquesta podem extreure'n diversos resultats.



En primer lloc, cal destacar que els resultats es poden extrapolar molt bé a Lua perruqueria, ja que gairebé tots els enquestats son de Tarragona i acudeixen a la perruqueria.

La majoria de la gent acudeix a una perruqueria fixa des de fa temps, tal i com s'aprecia en les respostes de la primera pregunta. És per això, que es pot dir que les perruqueries tenen uns clients força fidelitzats i en cas de voler captar-ne més, es necessita dur a terme molt bones estratègies tant de promoció com de serveis i productes oferts. Pel que fa als preus, es situen en un terme mig. Els clients no acostumen a pagar ni un preu excessivament alt, ni un preu molt baix, sinó que cerquen la relació qualitat preu tal i com alguns diuen a la pregunta de valoració dels serveis.

D'altra banda, tenim que la meitat d'enquestats no acostumen a anar sovint a la perruqueria, sinó que hi van cada dos mesos o amb altres formules a les exposades. Aquest fet, fa que s'hagi d'incentivar la compra per repetició i que el client surti satisfet un cop dut a terme el servei. A més, un punt força sorprenent tenint en compte la digitalització que s'està produint en la majoria de sectors, és que en la majoria de perruqueries encara es reservi la cita per telèfon. Això no obstant, és un fet que s'entén ja que la majoria de clients ho prefereixen segons s'aprecia a les respostes.

D'altra banda, podem veure com també els clients compren productes a la perruqueria, ja sigui de manera més freqüent o d'una manera més esporàdica. Aquest fet, fa que sigui important per a Lua perruqueria l'àmbit de la venda de productes a la perruqueria i poder oferir estratègies per tal que es comprin més sovint. A més, pel que fa al tipus de productes que prefereixen els clients, gairebé un 50% dels enquestats prefereix productes sostenibles, un fet rellevant ja que és un mercat força nou i amb bones perspectives de creixement.

Per últim, trobem que és molt important dur a terme una bona estratègia a les xarxes. Així ho palesen els resultats de les dues preguntes anteriors. I és que una bona promoció a les xarxes podria ajudar a Lua perruqueria a obrir-se al mercat i captar l'atenció de més clients i consegüentment els beneficis.

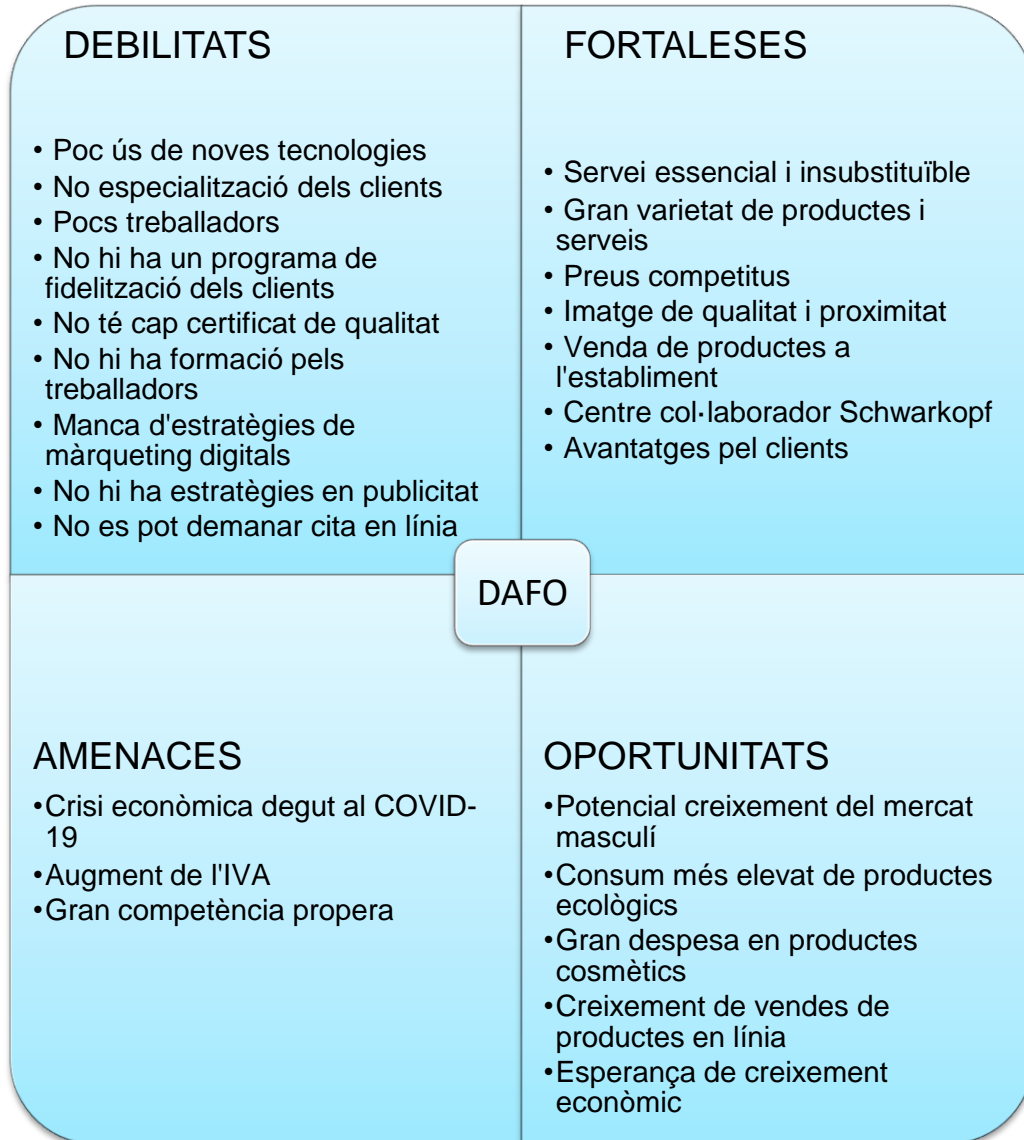
7. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

Aquesta etapa és el resultat de l'anàlisi de la situació actual. Constitueix la conclusió de l'anàlisi tant intern com extern de l'empresa i l'estudi de mercat, dut a terme a la fase anterior. En aquest anàlisi es sintetitzen les debilitats (D), amenaces (A), fortaleces (F) i les oportunitats (O). Això, constitueix el punt de partida a partir del qual s'estableixen les estratègies i accions futures.

7.1 Anàlisi DAFO

És per això, que el DAFO actual de Lua perruqueria quedaria de la següent manera:

Quadre 3: DAFO Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021

Una vegada vistos tots els punts de manera esquemàtica passarem a argumentar els diferents punts.

Pel que fa a les debilitats que presenta Lua perruqueria trobem que no li treu profit a les noves tecnologies que hi ha al mercat actualment. Tal i com es veu en l'anàlisi de l'entorn tecnològic. On s'aprecia que el sector digital constitueix un mercat molt important pel que fa a la promoció i fidelització dels clients. És per això, que Lua



perruqueria ha de dur a terme una renovació en aquest àmbit. D'altra banda, una altra debilitat és el fet que es centra en el conjunt de segments de clients, de manera global i no en un en concret. Establint així cap mena d'especialització selectiva, pel fet de no aplicar una estratègia de segmentació de mercat. A més, pel que fa als clients no disposa de cap estratègia de fidelització o d'un programa per a què els clients fidelitzats restin a la perruqueria i no vagin a la competència. A banda, la perruqueria no disposa de cap certificat de qualitat que certifiqui el seu servei. Si ens centrem més en el màrqueting, apreciem que no disposa d'estratègies de màrqueting digitals, quelcom rellevant avui en dia per a qualsevol empresa que es vulgui adaptar a la nova era tecnològica. A més, no disposa d'una clara estratègia publicitària i barreja diversos conceptes de publicitat sense explotar-ne cap de concret. Per últim, la no possibilitat de demanar cita en línia pot ser una debilitat prou important ja que el grup de clients més jove no es sent tant identificat amb el mètode telefònic.

En l'àmbit de les fortaleeses, trobem que el servei perruquer es troba dins dels serveis essencials i no substituïbles, un fet que s'ha apreciat durant la pandèmia del COVID-19 quan les perruqueries van ser considerades serveis essencials. D'altra banda, Lua destaca per oferir una gran varietat de serveis a uns preus competitius pel que fa al sector i la competència. A més, de disposar d'un servei de venda de productes a l'establiment. També, apreciem que pensa en millorar la fidelització dels clients i sovint, ofereix algun tipus d'avantatges per a ells, en forma de mostres de productes gratuïtes. Pel que fa a la imatge també té una fortalesa, ja que el client aprecia la perruqueria com una perruqueria propera i de proximitat, un fet que a la ciutat de Tarragona és important, al tractar-se d'una ciutat amb només 100.000 habitants.

D'altra banda, si mirem les amenaces que presenta el sector en són diverses. Primer de tot, veiem que aquest any el sector perruquer s'ha vist perjudicat degut a la greu crisi econòmica provocada per la pandèmia. L'economia global i espanyola s'ha vist paralitzada i això ha afectat molt als negocis. Una altra amenaça, és que el sector estètic i perruquer es veu afectat per la pressió fiscal sobre l'IVA ja que es situa en el seu tram més alt del 21%. Aquest fet, constitueix una amenaça perquè el pes de l'impost recau sobre el client i dificulta a les perruqueries aplicar estratègies en l'àmbit dels preus. Per últim, la gran quantitat de perruqueries al voltant de Lua constitueixen una amenaça a causa de la similitud dels serveis i productes que s'ofereixen. Per això, cal aplicar bones estratègies per tal de diferenciar-se del sector.

En l'últim punt, trobem les oportunitats. Una d'elles, és el sector masculí i el seu potencial de creixement en els pròxims anys, tal com hem vist a l'anàlisi del sector.



D'altra banda, també s'aprecia un augment en el consum de productes ecològics i sostenibles. A tot això, se li suma una augment de la despesa poblacional en productes de cosmètica, situant Espanya com un país capdavanter a Europa.

També, està creixent el nombre de productes que es venen a través d'Internet. Un motiu de pes per a que Lua s'introdueixi en aquest mercat. A més, una oportunitat que presenta el sector de la perruqueria és la gran varietat de gustos i estils dels clients, un fet que fa que sigui un sector obert i dinamitzador, amb constants innovacions. Per últim, cal recalcar l'esperança de creixement econòmic en els pròxims anys post-pandèmia, un fet que ajudaria al sector a tornar al ritme de creixement dels darrers anys.

8. OBJECTIUS DE MÀRQUETING

Un cop fet l'anàlisi intern i extern de Lua perruqueria i el posterior anàlisi DAFO, es desenvolupen una sèrie d'objectius de màrqueting que determinaran les estratègies posteriors per tal de complir les necessitats extretes anteriorment. Aquests objectius estan encaminats a potenciar els punts forts, i alhora intentar aprofitar les oportunitats trobades en l'anàlisi DAFO anterior. Tanmateix, s'intenten reduir les amenaces i els punts dèbils que presenta Lua perruqueria.

L'objectiu principal de màrqueting es centra en la **diferenciació del servei**.

Per intentar assolir aquest objectiu principal d'aconseguir **cercar un avantatge competitiu en la diferenciació**, es defineixen diversos objectius específics encaminats a l'assoliment d'aquest objectiu principal.

1. El primer es centra en la **fidelització dels clients**. L'objectiu ha de consistir en mantenir els clients actuals per a què segueixin confiant en la perruqueria Lua i no amb algun establiment de la competència.
2. El segon objectiu específic està basat en **augmentar la notorietat de la marca Lua**. Aquest objectiu es basa en augmentar el coneixement que el públic té sobre la marca, incrementant així el seu valor.
3. El tercer consisteix en **augmentar els ingressos del productes venuts a la perruqueria**.

9. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

Una vegada s'han determinat els objectius als quals es vol arribar, s'establiran una sèrie de línies d'actuació per tal d'assolir-los.

En primer lloc, establirem quin tipus d'estratègies seguirem.

Taula 2: Estratègies proposades d'acord els objectius del màrqueting.

Diferenciació del servei	•Estratègia de creixement
Fidelització dels clients	•Estratègia de màrqueting relacional
Augmentar la notorietat de la marca Lua	•Estratègia de posicionament •Estratègia respecte el màrqueting mix: comunicació
Augmentar els ingressos del productes venuts a la perruqueria	•Estratègia de cartera de productes (matriu BCG)

Font: Elaboració pròpia, 2021

Tal i com s'aprecia a la taula anterior, per tal d'assolir aquest objectiu principal d'aconseguir **cercar un avantatge competitiu en la diferenciació**, s'estableix que s'iniciï una estratègia de creixement, mitjançant la matriu d'Ansoff, basada en nous productes ecològics i sostenibles, que ajudarien a potenciar la cultura corporativa de Lua perruqueria. Pel que fa a les diverses estratègies que s'aplicaran als diversos objectius específics que ajudarien en l'assoliment d'aquest objectiu principal tenim les següents:

1. El primer es centra en la **fidelització dels clients**. Lua compta una clientela prou fidel. Això no obstant, té una competència directa d'empreses perruqueres similars a la seva zona. És per això, que és important que disposi d'estratègies de fidelització relacionades amb el màrqueting relacional que ajudin a incrementar la satisfacció dels clients.

2. El segon objectiu específic està basat en **augmentar la notorietat de la marca Lua**. Aquest objectiu es basa en augmentar el coneixement que el públic té sobre la marca, incrementant així el seu valor. Per dur a terme això, cal que millori la imatge actual mitjançant estratègies comunicatives i de posicionament, sense deixar de banda la seva cultura corporativa.
3. El tercer objectiu consisteix en **augmentar els ingressos del productes venuts a la perruqueria**. Per la consecució d'aquest objectiu, és necessari analitzar la línia actual de productes i serveis de Lua perruqueria per tal de poder analitzar on té les mancances i així, fer que aquesta línia de productes sigui eficaç. Això es durà a terme mitjançant una estratègia de cartera de productes aplicant la matriu de Boston Consulting Group.

9.1 Estratègia de creixement

En primer lloc, per tal de complir l'objectiu principal de cercar la diferenciació del servei es dur a terme una estratègia de creixement. Aquesta, està basada en la matriu d'Ansoff (1976), que aborda les possibilitats de creixement d'una empresa a partir de la "matriu producte-mercat", permetent esclarir quina serà la direcció estratègica que escollirà pel que fa al creixement de l'empresa.

Figura 5: Matriu d'Ansoff



Font: Ansoff, 1976: *La estratègia de la empresa*. Matriu de creixement

Lua perruqueria cercarà la diferenciació del servei aplicant l'estratègia de desenvolupament de nous productes, que seran dirigits al mercat actual. Lua haurà d'aplicar al seu servei una nova línia de productes ecològics i sostenibles que aportin a la seva perruqueria una distinció pel que fa als productes utilitzats durant el seus serveis. Això, ajudaria a veure com Lua intenta cuidar al client oferint-li una nova gamma de productes que no contenen productes químics, sostenibles i de proximitat,



intentant cuidar el medi ambient i, alhora, els cabells dels clients. A més, satisfaria les noves necessitats generades en el mercat vistes a l'estudi de mercat i fidelitzaria als clients actuals, a més de millorar la imatge de la perruqueria.

9.2 Estratègia de màrqueting relacional

El màrqueting relacional és l'eina que ens ajudarà a aconseguir que els clients confiïn en Lua perruqueria i que portin a recomanar-la, assolint l'objectiu de fidelització del client. Es tracta d'establir una sèrie de llaços estables amb els clients i que es beneficiïn tant ells com a l'empresa (Saínez de Vicuña, 2018). Aquesta estratègia té com a objectiu aconseguir la fidelització dels clients de Lua perruqueria.

Per començar, cal que es redueixin els possibles motius d'insatisfacció un cop el client ha consumit el servei a l'empresa. Això, s'aplicaria mitjançant els serveis d'atenció al consumidor, que són creats per atendre les queixes, peticions i donar assistència tècnica al comprador. Es tractaria llavors d'una estratègia defensiva, que recolliria les insatisfaccions dels clients per tal de millorar els aspectes negatius.

Tanmateix, és important per a l'empresa que els clients apreciïn que es preocupa per ells. És per això, que és important que aquesta estratègia defensiva passi a ser una d'atac. Això, s'aconseguiria mitjançant trucades i qüestionaris de satisfacció als clients per tal d'avaluar el funcionament del productes venuts i els problemes respectius que presenta. A més, també és important tenir la iniciativa, això s'aconsegueix interessant-nos en les necessitats i els desitjos dels nostres clients, informant-los de les novetats del mercat i de nous productes per tal d'oferir-los en tot moment la millor qualitat de servei possible.

Per últim, i per acabar de tancar l'estratègia relacional i fer-la més ofensiva encara, es crearia un club de socis format a partir dels clients de la perruqueria. Aquest club, tindria com a objectiu acabar de tancar tota l'estratègia relacional enfocada a la fidelització dels clients intentant lligar els nostres clients amb la nostra empresa i tot allò que representa.

9.3 Estratègia de posicionament

Com a complement l'estratègia de nous productes, es defineix una estratègia de posicionament, tenint en compte la vinculació de Lua perruqueria amb marques sostenibles i ecològiques per tal de millorar els atributs d'imatge i donar notorietat a la perruqueria, assolint l'objectiu d'augmentar la notorietat de Lua perruqueria.



Pel que fa als actuals clients basaria el seu posicionament en les actuals avantatges competitives: la qualitat del servei i el prestigi de la perruqueria. Això no obstant, degut que aquests dos atributs per si mateix no resulten prou diferenciadors en el cas de les perruqueries, buscaríem incidir en la comunicació d'aspectes concrets relacionats amb la sostenibilitat dels productes i la perruqueria. D'altra banda, de cara als potencials clients i altres grups d'interès Lua perruqueria basaria el seu posicionament en la diversitat de tractaments i la sostenibilitat com a elements fonamentals per aconseguir captar el seu interès.

Aquesta estratègia, juntament amb la de comunicació, que s'exposa a continuació ajudaran a assolir l'objectiu d'augmentar la notorietat de LUA perruqueria.

9.4 Estratègia funcionals respecte el màrqueting mix

A continuació, es detallen les línies generals d'actuació pel que fa a la comunicació. Aquesta serà una de les funcions més importants en el context del pla de màrqueting de Lua perruqueria.

COMUNICACIÓ

L'estratègia de comunicació s'utilitzarà per aconseguir donar notorietat a la marca.

Per aquest motiu Lua perruqueria hauria d'establir tres decisions: (Herrera, 2001)

- a) Fixació del pressupost de comunicació en base als objectius comunicatius
- b) Elecció del contingut i de la forma del missatge
- c) Elecció de les tècniques i mitjans adequats.

Pel que fa al primer punt, el pressupost de comunicació, s'establiria a partir d'un mètode que s'anomena anàlisi marginal. Aquest mètode, estableix una relació entre l'estructura de costos i benefici de l'empresa i els costos de comunicació. Tanmateix, aquest sistema proposa que el pressupost òptim de comunicació serà aquell que maximitzi els beneficis de l'empresa (Herrera, 2001). Aleshores, això exigeix que existeixi una relació entre les vendes de l'empresa i la inversió en comunicació. És per això, que Lua perruqueria establirà que un tant per cent de beneficis que s'obtinguin de les vendes aniran a aquest pressupost comunicatiu.

En segon lloc, cal dotar el missatge d'un poder i d'una sèrie d'objectius publicitaris definits. Aquests objectius es podrien classificar en quatre grups: (Herrera, 2001:237)



- Notorietat: consisteix en la capacitat d'atreure l'atenció del públic objectiu i fer que el missatge sigui recordat.
- Comprensió: s'entén com l'assimilació adequada dels continguts del missatge, prenent evitar qualsevol tipus d'ambigüitat.
- Persuasió: s'orienta cap a la modificació de les actituds del receptor del missatge, fent que influeixi en el seu comportament de compra.
- Prova: és la incitació a una primera compra, i que, de manera idònia, s'anirà repetint en el futur.

És per això, que l'estratègia de comunicació de Lua perruqueria respon als objectius de:

- Incrementar la presència de la marca i donar-li notorietat
- Augmentar la vinculació emocional amb la marca fent que es desenvolupi una sentiment de pertinença
- Ampliar la base de clients i els beneficis

Per últim, cal saber triar i escollir els mitjans adequats perquè el missatge arribi al receptor. Lua perruqueria optaria pels mètodes de les revistes especialitzades i publicitat a Internet. S'ha optat per aquests mitjans degut als resultats extrets de l'anàlisi extern en l'apartat de la comunicació i la tecnologia, donant-li importància a la taula d'InfoAdex.

9.5 Estratègia de cartera de productes

Aquesta estratègia de cartera està enfocada a decidir quines línies estratègiques entorn a la línia de serveis i productes hauria de seguir Lua perruqueria, per tal d'aconseguir augmentar els ingressos de la perruqueria.

Pel que fa als productes ja establerts a l'empresa es durà a terme la matriu de Boston Consulting Group per saber quines decisions estratègiques s'han de realitzar per a cada línia de productes. Aquesta matriu, ajudarà a apreciar quina decisió estratègica s'hauria d'adoptar depenent del tipus de producte. L'objectiu de la matriu consisteix en determinar l'assignació adequada de recursos entre els diferents negocis de l'empresa. Tal i com indica Martén (1987) es basa en dues variables fomentades pel cash-flow:

- La liquiditat obtinguda pel negoci és en funció del cost unitari, el qual al seu torn és en funció del volum de vendes i de l'experiència acumulada, que, finalment, depenen de la quota de mercat.

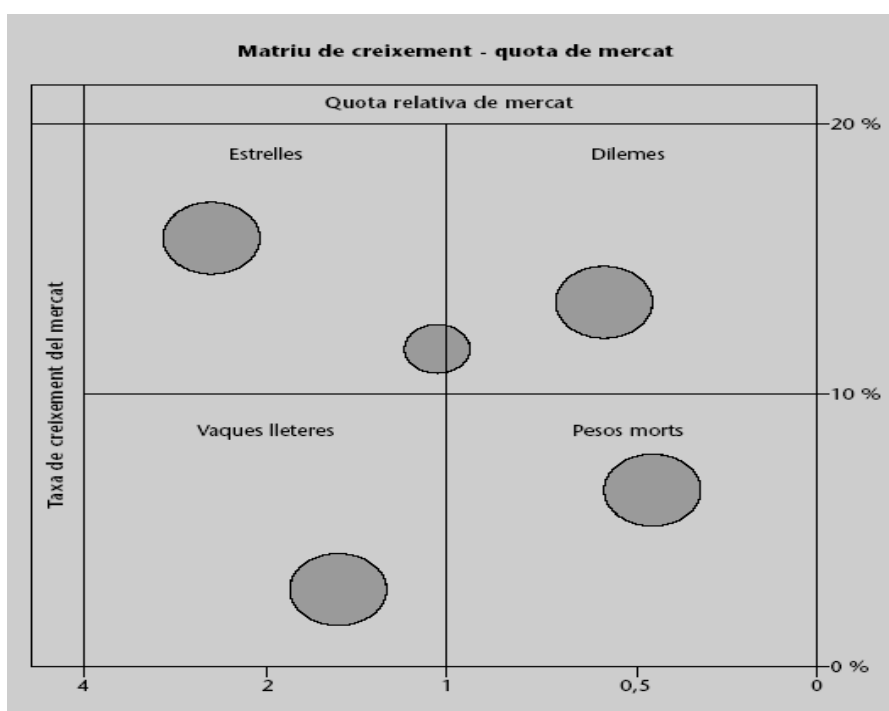
- La liquiditat necessària per a realitzar inversions és en funció de la taxa de creixement del mercat. Per tant, a major creixement del mercat, major necessitats d'inversió.

Aleshores, es parteix de dues dimensions per a la construcció de la matriu, que són:

1. La *Taxa de creixement del mercat (TCM)*: aquesta representa l'atractiu actual i futur de la indústria, i la necessitat de fons que l'empresa necessita per finançar el creixement del negoci. Es calcula, amb el percentatge de les vendes globals del sector al que pertany el negoci en dos moments diferents del temps, ajustada per la inflació. La línia divisòria que s'utilitzava originalment per separar la taxa alta i baixa de creixement era del valor 10%.
2. *Quota de mercat relativa (QRM)*: dóna una idea de la posició competitiva de l'empresa i de la capacitat d'un negoci per a generar recursos. Consisteix en la relació per quocient entre les vendes de l'empresa i les de l'empresa competidora més gran (principal competidor). El valor de separació original entre la zona dèbil i forta de la BCG era d'1.

Aleshores, es van ubicant els diferents negocis de l'empresa en la matriu en forma de cercle que distingeix clarament en quina dimensió es situa. Tal i com s'aprecia a la següent figura.

Figura 6: Matriu de Boston Consulting Group





Font: Martén 1987, *Planificació estratègica en empreses diversificades: Anàlisi de la cartera*, Matriu BCG.

A continuació, es mostren les dades finals de la matriu BCG de la perruqueria Lua:

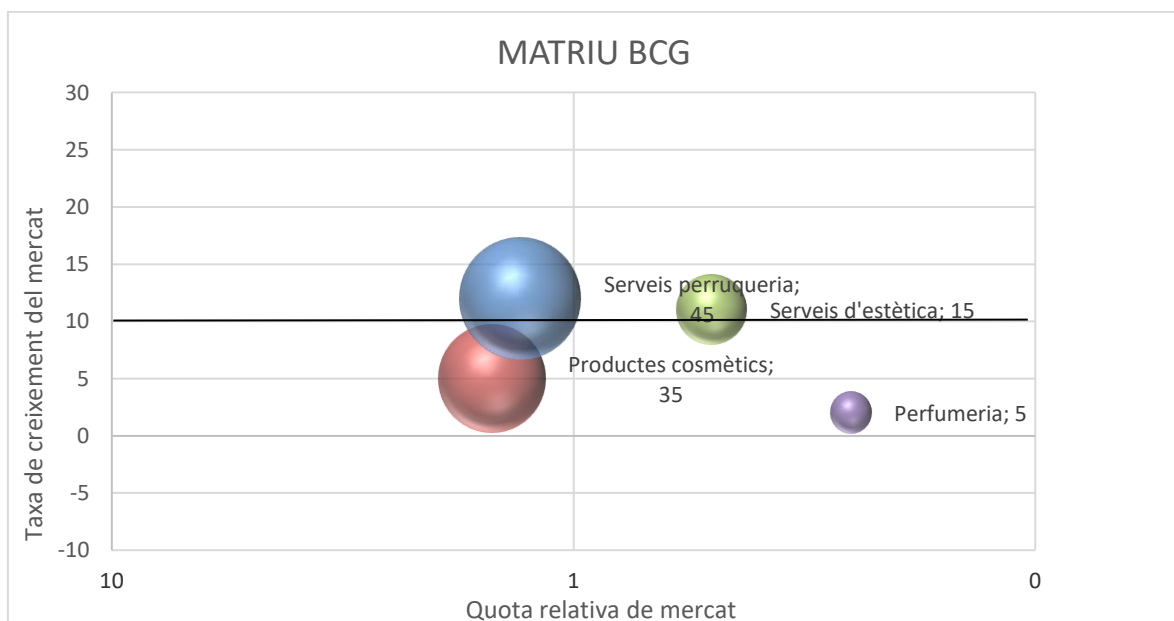
Taula 3: Matriu BCG de Lua perruqueria

Negocis	CRM	TCM %	Importància
Venda de productes cosmètics	1,5	5%	35%
Serveis perruqueria	1,3	12%	45%
Serveis d'estètica	0,5	11%	15%
Perfumeria	0,25	2%	5%

Font: Elaboració pròpia, 2021

Per tant, amb les dades anteriors el gràfic de la matriu BCG per als negocis de Lua perruqueria restaria de la següent manera:

Figura 7: Representació de la matriu BCG de Lua perruqueria



Font: Elaboració pròpia, 2021



Com es pot apreciar els serveis de perruqueria serien l'estrella. Això vol dir que combina una posició competitiva forta (elevada quota de mercat) i tenen una expectativa de creixement alt. Gràcies a l'elevada quota de mercat, genera prous recursos. Això no obstant, degut a l'elevada taxa de creixement fa que exigeixi fortes inversions. Tanmateix, poden ser autosuficients. L'estratègia recomanada per aquests negocis consisteix en mantenir la quota de mercat i intentar augmentar-la. Això, Lua perruqueria ho durà a terme a través de l'estratègia de diversificació de serveis. Per tant, es tracta d'una acció ofensiva ja que intenta prendre clients i una part de la quota de mercat als competidors.

Per un altre costat, tenim els serveis d'estètica que representen la figura del dilema. Aquesta, es caracteritza perquè a la indústria tenen un atractiu elevat però, la posició relativa de l'empresa és dèbil (baixa quota de mercat). Aleshores, aquí Lua perruqueria hauria de seleccionar aquells serveis que tinguin possibilitat de futur, invertint-hi per tal d'intentar aconseguir una posició competitiva millor i convertir-los en estrelles.

Pel que fa a la venda de productes cosmètics, representaria una vaca. Aquest element es caracteritza per tenir una posició forta (quota de mercat elevada) amb unes expectatives de creixement lentes. Per aquest motiu, aquests productes són generadors de recursos que alhora, es poden desviar cap als serveis de perruqueria ja que necessiten més inversions. L'estratègia es basaria en mantenir la quota de mercat i intentar constituir un negoci madur, recollint els beneficis per tal d'augmentar el cash-flow.

Per últim, tenim la perfumeria que representa un pes mort. Aquest, no genera recursos i tampoc els absorbeix, per la qual cosa es poden mantenir en situacions d'equilibri financer. Són productes amb poques expectatives de futur i que a llarg termini l'empresa s'acaba desfent.

Aleshores, tenint en compte globalment la línia de productes i per tal d'aconseguir l'objectiu d'augmentar els ingressos que provenen d'ells, caldria fer una renovació de la línia actual basant la línia futura en nous productes que siguin ecològics i sostenibles, per tal d'aconseguir disposar d'un negoci madur pel que fa a la venda de productes. S'ha triat l'àmbit ecològic i sostenible ja que, tal i com s'aprecia a l'entorn sociocultural, i així ho demostren els resultats de l'enquesta, on gairebé la meitat dels enquestats prefereixen productes ecològics i sostenibles que els tractats químicament, ja que la societat busca ser més sostenible i ecològica. A banda, si tenim en compte la cultura corporativa que vol representar Lua en referència a la imatge de proximitat, aquesta

línia de nous productes de noves marques es basaria en marques locals i de proximitat aportant a la sostenibilitat com a objectiu corporatiu.

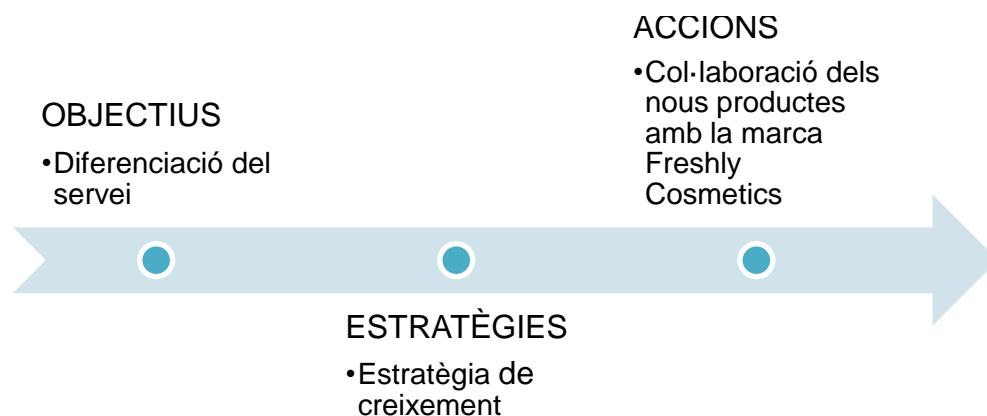
Per tant, la idea es basaria en dur a terme una estratègia de nous productes basats en noves marques. El concepte de noves marques consisteix en productes nous per a l'empresa, però que al mercat porten temps comercialitzant-se (Herrera, 2001). A més, aquests nous productes de noves marques; que en el cas de Lua es tractaria de la marca nova ecològica i sostenible de cosmètica Freshly Cosmetics, situada a Reus, estarien encaminats en base als objectius de sostenibilitat i fidelització del client. Aquesta línia d'actuació anirà acompanyada de l'estratègia de creixement desenvolupada mitjançant la matriu d'Ansoff tal i com s'ha pogut apreciar anteriorment.

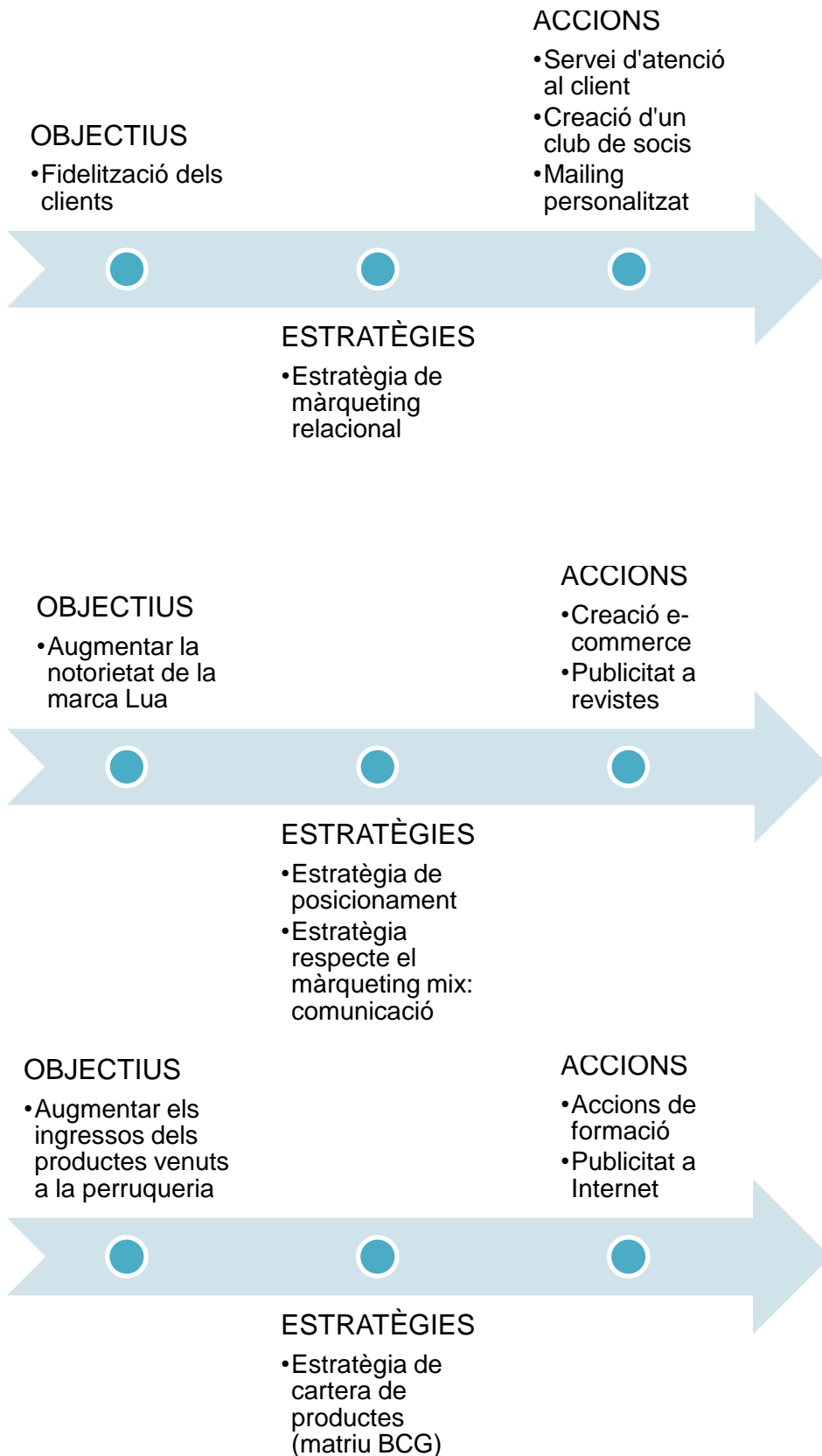
10. DECISIONS OPERATIVES

Com tot pla de màrqueting, les decisions estratègiques (objectius i estratègies), han d'anar seguides de les decisions operatives. Aquestes, consisteixen en què farem, qui serà el responsable del seu compliment i en quines dates es realitzarien. (Saínez de Vicuña, 2018)

Aleshores, a continuació, es mostra una taula amb les diverses accions que estan relacionades amb les estratègies de màrqueting anteriors per així, assolir la finalitat del pla. El programa d'accions tindria una durada de dos anys mínima, degut a la dificultat del moment actual. Així doncs, ens asseguràriem de poder dur-lo a terme de manera efectiva i que la perruqueria pogués controlar la seva eficàcia mitjançant mecanismes de control.

Gràfic 7: Accions que es duran a terme segons les estratègies de màrqueting





Font: Elaboració pròpia, 2021

10.1 Pla d'accions

Gràfic 8: Procés per assolir els objectius del màrqueting



Font: Elaboració pròpia, 2021

En primer lloc, per tal de poder complir amb l'objectiu de la diferenciació del servei i la conseqüent estratègia de creixement proposada entorn als nous productes de noves marques, es durà a terme l'acció de col·laboració amb la marca Freshly Cosmetics.

➤ **Col·laboració amb la marca Freshly Cosmetics**

Aquesta acció, està encaminada a assolir l'estratègia de creixement de nous productes de noves marques sostenibles. Alhora, ajudaria a assolir juntament amb totes les accions que venen a continuació l'objectiu de la diferenciació del servei. Es tracta d'establir un principi de col·laboració amb la marca de cosmètica Freshly Cosmetics, ubicada a Reus, perquè ens subministrés els productes que tinguessin enfocats a la perruqueria i cosmètica per a què els poséssim a la venda a la perruqueria.

La col·laboració amb aquesta marca ajudaria a proporcionar als clients els nous productes sostenibles i ecològics que Lua perruqueria aplicaria per tal de diferenciar el servei de perruqueria. Amb aquesta col·laboració els productes que s'utilitzarien a la perruqueria, des de xampús fins a cremes, complirien amb els requisits de sostenibilitat i proximitat, tal i com demana la cultura corporativa de l'empresa. Aquestes negociacions les duria a terme la gerència i els productes es començarien a distribuir un cop duta a terme la pàgina web, per així poder-los vendre'ls per allí. El cost en concepte de "royalties" per tal d'explotar els seus productes, provindria del 3% de cada venda d'un producte de la seva marca. Alhora, podríem apreciar quin benefici estaríem obtenint provinent dels productes venuts d'aquesta marca a la botiga en línia tenint un mecanisme de control per veure l'efectivitat de l'acció. Aquesta acció, juntament amb la creació de la botiga en línia que més endavant veurem tenen una prioritat màxima.

En segon lloc, tindríem les accions corresponent a l'objectiu de la fidelització dels clients i l'estratègia de màrqueting relacional.

Gràfic 9: Procés per assolir els objectius del màrqueting



Font: Elaboració pròpia, 2021

➤ **Servei d'atenció al client**

Per tal d'assolir les accions encaminades a la fidelització dels clients i l'estratègia de màrqueting relacional, es crearia un servei d'atenció al client. Aquest servei, tindria com a objectiu reduir els motius d'insatisfacció una vegada el client hagués consumit algun servei de la perruqueria. Per això, el servei d'atenció al client tindria tres premisses que consistirien en atendre les queixes, les peticions i donar assistència tècnica al comprador. Alhora, s'establirien qüestionaris de satisfacció i trucades als clients per tal d'avaluar el funcionament del producte i els possibles problemes que poguessin presentar. Aquesta acció tindria un cost relativament baix, i la duria a terme la gerent i es posaria posar en marxa uns mesos després que s'hagués creat la pàgina web. Alhora, ens ajudaria a millorar l'estratègia relacional i assolir la fidelització del client.

➤ **Creació d'un club de socis de la perruqueria**

Una altra acció seria la creació d'un club de socis de Lua perruqueria per tal de millorar els llaços de relació entre el clients de la perruqueria i la marca i poder complir així amb l'estratègia de fidelització. Les accions d'aquest club de socis es basarien en millorar les relacions públiques i crear un clima de confiança dins de l'organització. Algunes de les accions que utilitzaríem per tal de millorar les relacions públiques dins del club de socis serien les següents:



- Participació a les fires de perruqueria i cosmètica que es celebren a Catalunya.
- Creació d'unes jornades perruqueres per a que els clients del club de socis i futurs estudiants coneguin els serveis de la perruqueria.
- Creació d'una identitat visual fàcilment coneguda mitjançant un carnet de visites, un i un logotip personalitzat per als membres del club de socis.
- Dins de la pàgina web, en l'apartat corporatiu, s'inclourien articles, entrevistes, retalls de premsa de la perruqueria. D'altra banda, també s'inclourien descomptes amb productes de la botiga en línia mitjançant el carnet de socis.
- Com a requisit per tenir el carnet de socis serà necessari estar un any com a mínim acudint de manera habitual a Lua perruqueria.

Totes aquestes accions es realitzaran segons l'estacionalitat de les fires que acostumen a ser durant els mesos de primavera i estiu. Alhora, aquest calendari d'esdeveniments no suposarien un cost addicional. Excepte l'apartat de promoció visual, on tindríem una despesa de 50€ per dur a terme els carnets de socis.

➤ **Creació d'un mailing personalitzat**

Per últim, dins de les accions per assolir l'estratègia de fidelització, es crearia un servei de missatgeria personalitzat. Aquest servei de *mailings*, també conegut com a e-mail màrqueting, permetria enviar correus comercials massius als diversos clients de Lua perruqueria que estiguessin subscrits tant a la botiga en línia com al seu club de socis o la newsletter.

A través d'aquesta acció aconseguiríem diversos objectius:

- Incentivar la compra de productes i serveis a través de promocions
- Mantenir els clients informats de les novetats, tant dels productes com de l'empresa
- Diferenciació dels serveis
- Fidelització dels clients actuals

Els mailings estaran relacionats sobre els següents punts:

- Mailings d'informació sobre nous productes
- Mailings per participació en sorteigs de productes
- Mailings d'agraïment i reconeixement per pertànyer al club de socis de la perruqueria
- Mailings de felicitacions de Nadal i de les festes més senyalades



Per dur a terme aquesta acció caldrà seguir una sèrie de passos per tal que el mailing es pugui realitzar a la perruqueria de manera adequada i eficaç. En primer lloc, s'han d'analitzar les diverses plataformes que hi ha per veure quina seria la més adequada respecte el nivell de subscriptors i l'enviament de correus als clients. La plataforma Mailchimp developer podria ser una d'elles. A continuació, seria rellevant la creació d'una llista dels clients que voldrien rebre aquests correus personalitzats, per poder així segmentar les campanyes i dirigir-nos adequadament segons el tipus de client que els rep. Un altre punt a seguir, seria el disseny del contingut dels correus, que ha d'estar ben planificat i detallat, per tal de poder captar l'interès del client al qual va dirigit. Per això, s'utilitzaran titulars vistosos i lluminosos, que estaran acompanyats de promocions i recursos visuals. És important que el missatge sigui clar i concís.

Una vegada dissenyat el missatge, s'hauria de planificar l'enviament dels correus, per tal de cercar una harmonització pel que fa a l'enviament de missatges. Així com, també s'hauria de tenir en compte l'estacionalitat dels diferents productes i serveis. És per això, que a Lua perruqueria s'establiria l'enviament de correus abans de les campanyes d'estiu i d'hivern, a banda dels esdeveniments importants que hi ha durant l'any, com poden ser festes especials, com bodes, comunions, el Nadal, etc. A banda, de tenir en compte també, l'arribada de nous productes i serveis.

Per últim, caldria que es crees un mecanisme de control, per tal de poder analitzar els resultats de l'enviament del correu i la seva efectivitat, per així poder extreure unes conclusions, per extrapolar els resultats i millorar les mancances. Hi ha moltes aplicacions, que dins de l'aplicació mateixa hi pots veure la seva eficàcia segons els clics i el feedback.

Per tal de concloure l'acció, s'establiria un pressupost aproximat, el qual seria bastant baix ja que al tractar-se d'una eina d'Internet no necessita manteniment ni genera cap despesa addicional. En el cas de la plataforma escollida de Mailchimp developer, la quota anual ronda els 250€ l'any. A més, aquesta acció seria duta a terme per gerència la qual cosa no suposaria un cost addicional de personal.

En tercer lloc, tenim les accions corresponents a l'assoliment de l'objectiu d'augmentar la notorietat de Lua i desenvolupar l'estratègia de comunicació i posicionament.

Gràfic 10: Procés per assolir els objectius del màrqueting

Font: Elaboració pròpia, 2021

➤ **Creació d'una e-commerce**

Per tal de millorar l'àmbit relacionat amb l'estratègia de comunicació i posicionament orientada a incrementar la notorietat de Lua perruqueria s'establirà la creació d'una e-commerce. Alhora, aquesta botiga en línia ajudaria a assolir l'objectiu d'incrementar els ingressos provinents de la venda de productes. I és que la tecnologia i la connectivitat, vistes a l'anàlisi PESTEL i la possibilitat de què els productes puguin ser comprats des de casa, han fet que les demandes del mercat es resolguin mitjançant mètodes en línia.

La proposta de la creació d'una pàgina web en una empresa Business to Consumer (B2C), com podria ser Lua, permetria un augment de la demanda de productes, ja que suposaria un augment de la flexibilitat i no hauria limitacions horàries ni geogràfiques.

A més, aquesta acció permetria que s'assolin dos dels objectius del màrqueting anteriorment exposats. Un és el de la fidelització dels clients i l'altre el de donar notorietat a l'empresa.

A continuació, es mostren els diferents passos que hauria de seguir Lua perruqueria per a la creació de l'e-commerce.

1. Escollir una aplicació per dur a terme la pàgina web.
2. Disseny de la botiga en línia, juntament amb informació de la perruqueria.
3. Introduir els diversos productes i serveis que s'ofereixin.
4. Organitzar un departament de comandes i enviaments, orientats a atendre el sistema en línia .
5. Difusió de la pàgina web entre els clients.
6. Mecanismes de control de les dades que s'extreuen.



Aleshores, un cop vist l'esquema de passos, Lua perruqueria hauria d'escollir els productes que voldria vendre a través d'Internet i contractar alguna empresa especialitzada en màrqueting digital per tal que dugués a terme aquesta feina.

Aleshores, quan tingués la web feta, s'hauria d'organitzar un espai de la botiga per tal d'atendre les comandes i preparar-les pel seu enviament. Aquest enviament, es produiria a través d'empreses distribuïdores contractades per l'empresa on s'acumulessin prou enviaments per tal de disposar d'una tarifa fixa d'enviament a Espanya. En un principi, la pàgina web està pensada per promocionar i vendre els productes de Lua perruqueria a nivell estatal.

Un possible pressupost per aquesta proposta, seria d'entre 5000-5500€, per la posada en marxa de la pàgina web i el seu correcte funcionament. Si desglossem el total del pressupost en parts, tenim que 3000€ correspondrien a la creació de la pàgina web i adaptabilitat dels productes per a la creació d'un catàleg en línia, a banda d'una quota mensual en conceptes de manteniment de 60€, que sumen un total de 720€ l'any. Finalment, el que resta de pressupost aniria destinat a despeses de control i anàlisi del posicionament de l'empresa i tot el que té a veure amb el SEO, SEM i l'estratègia de Google Ads, tot això dut a terme per un tècnic que s'espera contractar unes 120h a 1500€ al mes. Tot i això, les hores de treball dependran de la quantitat de feina que hi hagi vers la web per tant és un sou variable que a més es retribuirà en base a uns objectius a final d'any. Aquesta acció tindria una prioritat màxima i seria la primera de les accions a desenvolupar degut a la seva importància per assolir els objectius proposats.

➤ **Publicitat a revistes especialitzades**

Aquesta acció, juntament amb l'anterior, ajudarà a assolir l'estratègia de comunicació que tenia com objectiu augmentar la notorietat de Lua perruqueria. Consisteix en fer comunicació de Lua perruqueria a través de revistes en paper, que tinguin com a principals lectors gent interessada en el món de la perruqueria i la cosmètica. És a dir, en tot el que estigui relacionat amb la bellesa i la cura personal. D'entre les diverses revistes on podem elegir dur a terme aquesta acció tenim: Glamour, Cosmopolitan, Cuore pelos, Vogue, Telva, etc.

Els missatges es centraran en traslladar el prestigi de la perruqueria, la qualitat del servei i la satisfacció dels clients. Així com, la gran diversitat de productes i serveis.



En primer lloc, pel que fa a les revistes físiques elegides per dur a terme aquesta acció són Vogue i Telva. Es tracta de dues revistes especialitzades en el món de la bellesa i amb una àmplia reputació al sector. Això, ajudarà a Lua perruqueria a potenciar la marca i donar-li notorietat a nivell estatal per tal d'aconseguir que els productes de la botiga en línia tinguessin un sortida més amplia.

En aquesta acció anunciarem Lua perruqueria mitjançant notes informatives donant a conèixer la ubicació de l'establiment i els serveis principals pels quals destaca, com podrien ser els tractaments de Keratina i els nous productes sostenibles. També s'anunciarà la gran quantitat de clients satisfets amb els quals compta Lua perruqueria, un fet que ajudarà a potenciar la notorietat de la marca.

El contacte amb aquestes dues revistes el durà a terme la gerent de Lua per tal de negociar les condicions amb el personal de les revistes dels missatges publicats. Aquesta negociació té com a objectiu que en un primer moment és pugui inserir publicitat a la revista mitjançant anuncis en pàgines destacades de la revista de productes i serveis de Lua perruqueria. I que més endavant un cop hagi passat un temps anunciant-nos en aquestes revistes, es negociï la possibilitat d'inserir publicitat blanca. Aquest tipus de publicitat consisteix en entrevistes i articles que tractin sobre Lua perruqueria i esmenin la gestió del creixement de la perruqueria.

Aquesta acció a les revistes físiques està pensada a dur-la a terme durant uns mesos de l'any, sobretot els mesos abans i després de Nadal que és on més vendes experimenta Lua perruqueria, degut a esdeveniments diversos.

El possible cost de dur a terme aquesta mena d'acció és de 150€ al mes per sortir a les diferents revistes mitjançant anuncis.

Ara, s'introdueixen les accions corresponents a l'estratègia de cartera de productes per tal d'aconseguir augmentar els ingressos dels productes venuts a la perruqueria.

Gràfic 11: Procés per assolir els objectius del màrqueting

Font: Elaboració pròpia, 2021

➤ Accions de formació

A Lua perruqueria els perruquers actuen alhora com a venedors. És per aquest motiu, que són un actiu essencial per a l'empresa al tenir un paper molt important en el procés de venda dels productes. Tenen un contacte directe amb els clients i poden contribuir a ajudar a augmentar els ingressos dels productes venuts a la perruqueria. És per això, que aquesta acció està encaminada a millorar la seva formació comercial i que sigui més directa i persuasiva per tal d'influenciar en el client.

La tipologia de la formació serà en un format semipresencial combinant les formacions personals i en línia. L'elecció del format semipresencial és a causa que la presencialitat marca la diferència a Lua perruqueria, ja que el servei és dur a terme de manera presencial i les vendes a la perruqueria també ho són. Per aquest motiu, tindrà una gran importància saber aplicar tots els conceptes adquirits en el format en línia. Aquesta formació en línia en un primer moment constarà d'una introducció dels valors de Lua perruqueria i quins objectius s'han establert a curt i llarg termini. Aleshores, s'explicaran diverses tècniques de vendes comercials per tal que puguin ser aplicades pels propis perruquers a la perruqueria. La part pràctica de la formació tindrà lloc a l'establiment, on es veurà si el perruquer ha adquirit les habilitats i recursos impartits en aquest curs de formació.

Una vegada es dugés a terme la formació dels perruquers, se'ls hi proporcionarà un document mensual amb els objectius concrets d'aquell mes i el benefici que s'espera obtenir.

Per tal que els perruquers duguin a terme aquesta acció de la millor manera possible, es potenciarà incentius mensuals d'acord als beneficis que s'obtinguin de la venda dels



productes a la perruqueria. En el cas de veure's incrementades les vendes de productes a la perruqueria els perruquers obtindrien aquest incentius. Això, a la vegada seria un sistema de control sobre l'acció per tal de veure la seva efectivitat.

En últim lloc, per a que aquesta acció tingui la millor acollida i seguiment possible es planteja que la dugui a terme una empreses especialitzada en formacions perruqueres enfocada en la venda de productes. L'empresa es dedicarà a crear els vídeos de les formacions i dur a terme la part pràctica. Ara bé, els objectius mensuals seran establerts per la gerent, que és la persona que manté un control sobre Lua perruqueria. El pressupost destinat a aquesta acció és de 1000€ ja que la intenció és que es dugui a terme un cop i un cop comprovada la seva efectivitat no es torni a realitzar. Per últim, aquesta acció es pot començar a dur a terme un cop tinguem tota la nova línia de productes realitzada que es calcula cap al mes de setembre i tindria una durada de dos mesos.

➤ **Publicitat a Internet**

Per tancar les accions corresponents a augmentar els ingressos dels productes venuts i complir amb l'estratègia de cartera, es proposa dur a terme publicitat a Internet per tal de potenciar la compra dels productes de Lua perruqueria. Aquesta acció destacaria pel seu baix cost relatiu i per la gran possibilitat de difusió, ja que en el cas de voler-la realitzar durant tot l'any, estaria disponible 24 hores al dia els 365 dies de l'any sense cap mena de frontera geogràfica.

En aquesta acció haurem de diferenciar entre dos productes. Per una banda, hi hauran els productes que ja es troben a la venda a l'establiment i, per l'altra, s'hauria d'intentar potenciar els nous productes sostenibles de la marca Freshly Cosmetics.

Les tècniques que s'utilitzaran per tal de dur a terme aquesta acció consistiran en banderoles publicitàries ("banners") on es veuran els nostres productes destacats mitjançant missatges que incitin a la seva compra. Un exemple de missatge pot ser: Compra'l ja últimes unitats existents. O bé: 2x1 en productes de cosmètica només aquesta setmana.

En el cas que l'usuari estigués interessat en adquirir-lo amb un clic damunt la banderola seria redirigit a la botiga en línia per tal que el pugui comprar. L'objectiu de les banderoles és que l'usuari hi cliqui damunt i sigui redirigit a la botiga en línia de Lua perruqueria perquè així pogués tenir un ventall més gran de productes per elegir i incentivar més la compra d'algun producte més.



Aquesta acció es durà a terme mitjançant la contractació d'un expert en màrqueting digital i Google Ads, que es tracta d'una plataforma d'anuncis de Google. L'objectiu és que el "target" de clients sigui gent que visita pàgines web de revistes de perruqueria, o compra habitualment productes cosmètics o relacionats amb la perruqueria. Aquesta segmentació es podrà dur a terme a la mateixa plataforma de Google Ads, mitjançant una bona estratègia de SEO i SEM que duria a terme l'expert.

Aleshores, aquestes banderoles sortirien en forma de finestretes a la pàgina web que estigués visitant l'usuari en aquell moment. Així doncs, la banderola juntament amb el missatge que inciti la compra del producte s'intentarà que l'usuari cliqui damunt la banderola per tal que sigui dirigit a la botiga en línia de Lua perruqueria i pugui tenir un ventall més gran de productes. Amb això, s'intenta aconseguir que augmentin la venda de productes de Lua perruqueria ja que es tracta d'una acció d'atac que incentiva la compra de productes. Alhora, mitjançant la plataforma de Google Ads, l'expert de màrqueting digital durà un control de seguiment de l'acció mitjançant una sèrie de dades que la mateixa plataforma ofereix per tal de veure si l'anunci està tenint èxit.

El cost d'aquesta acció és el de la contractació de l'expert que rebrà un sou variable de 500€ segons l'efectivitat dels missatges. Això, alhora constituirà un mecanisme de control que permetrà saber des de la mateixa plataforma quants clients han clicat i quants han acabat en compres dels productes de Lua perruqueria. Aquesta acció està pensada perquè en un principi només es dugui a terme de setembre a gener per tal de veure la seva acollida i eficàcia. Si més endavant veiem els bons resultats s'estendria la seva durada.

10.2 Cronograma de les accions

A la figura que hi ha a continuació, es mostra el cronograma del programa d'accions, vist a l'apartat anterior, on s'indica quan es duran a terme les accions i la seva durada en mesos per tal de complir el termini mínim proposat de dos anys del programa.



Figura 8: Fitxa del programa d'accions

Activitats	Data Inici	Durada en mesos	Data Fi
Activitat A	15/07/2021	24	15/07/2023
Activitat B	17/07/2021	24	17/07/2023
Activitat C	25/09/2021	23	25/07/2023
Activitat D	23/10/2021	4	23/01/2022
Activitat E	15/11/2021	21	15/07/2023
Activitat F	22/09/2021	2	22/10/2021
Activitat G	10/09/2021	5	10/01/2022
Activitat H	20/04/2022	6	20/09/2022

ACTIVITATS ORDENADES PER PRIORITAT

ACCIONS	ACTIVITATS	PRIORITAT
Creació d'e-commerce	Activitat A	1
Col·laboració marca Freshly Cosmetics	Activitat B	1
Mailing personalitzat	Activitat C	2
Publicitat a Internet	Activitat D	3
Servei d'atenció al client	Activitat E	3
Accions de formació	Activitat F	4
Publicitat a revistes	Activitat G	4
Creació d'un club de socis	Activitat H	5

Font: Elaboració pròpia, 2021

Figura 9: Cronograma del programa d'accions

ACTIVITATS	2021					2022					2023														
	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J
Creació d'e-commerce																									
Col·laboració marca Freshly Cosmetics																									
Mailing personalitzat																									
Publicitat a Internet																									
Servei d'atenció al client																									
Accions de formació																									
Publicitat a revistes																									
Creació d'un club de socis																									

Font: Elaboració pròpia, 2021

Tal i com s'aprecia al calendari de la figura 9, les accions que tracten sobre la creació d'una e-commerce i la col·laboració amb la marca Freshly Cosmetics, tenen una prioritat màxima. Això és degut, a la seva importància i el pes que tenen sobre la resta d'accions. La seva durada és de 24 mesos ja que són accions proposades a llarg termini. Tot i que els seus efectes, s'han de començar a apreciar en un espai curt de temps. D'altra banda, tenim l'acció del mailing personalitzat que començaria al setembre de l'any 2021 i que s'allargaria fins al juliol de l'any 2023. Aquesta acció serà cabdal per tal de fidelitzar als clients, per això té una prioritat 2. Per un altre costat, tenim les accions de publicitat a Internet i el servei d'atenció al client. Totes dues tenen una prioritat 3. L'acció de publicitat a Internet està proposada de setembre a gener, tant de l'any 2021 com del 2022. Això, és degut a què tal i com s'explica al pla d'accions, està enfocada a promocionar els productes durant les campanyes d'hivern,



per tal d'intentar incrementar els ingressos dels productes venuts. En canvi, l'acció del servei d'atenció al client està enfocada a que comenci de cara al mes de novembre i que s'allargui durant els dos anys. Comença més tard que les accions de prioritat 1, per tal que aquestes ja estiguin prou desenvolupades i es puguin començar a atendre les queixes i els possibles inconvenients que poguessin sorgir amb la venda de productes on-line i amb la resta de serveis a botiga.

Pel que fa a les accions de formació i la publicitat a revistes tenen una prioritat 4. Són accions que ajudaran a assentar els seus objectius respectius. L'acció de formació del personal està pensada que s'allargui només els mesos de setembre i octubre, ja que es tracta d'una acció curta de la qual s'esperen resultats immediats. D'altra banda, la publicitat a revistes està enfocada a uns mesos específics de setembre a gener, per tal d'augmentar la notorietat de la perruqueria. Per últim, tenim la creació del club de socis que tindria una prioritat 5. És una acció pensada per assentar la fidelització del client i tancar el cercle d'accions pel que fa a la fidelització. Es tracta d'una acció on els esdeveniments que inclou, presenten molta temporalitat. Per tant, la seva assignació al cronograma d'accions ha estat feta a partir de la subjectivitat. Tot i això, la seva creació estaria prevista a l'abril de l'any 2022 i s'espera que s'allargui durant tot l'any tot i que el pic d'esdeveniments es preveu entre els mesos d'abril i setembre de l'any 2022.

10.3 Mecanismes de control de les accions

A continuació, s'establiran alguns mecanisme de control sobre les accions per tal de veure l'eficiència i l'eficàcia. Establir mecanismes de control de les accions és una part molt important del pla de màrqueting. Així doncs, si els mecanisme són bons podríem apreciar possibles errors en el desenvolupament de les accions i solucionar-los.



Taula 4 : Indicadors de control per controlar l'èxit de les accions

Col·laboració amb Freshly Cosmetics	<ul style="list-style-type: none">• Ingressos obtinguts de la venda de productes
Servei d'atenció al client	<ul style="list-style-type: none">• Número de queixes, insatisfaccions i ressenyes positives
Creació d'un club de socis de la perruqueria	<ul style="list-style-type: none">• Membres inscrits al club de socis• Opinions dels membres inscrits
Creació d'un mailing personalitzat	<ul style="list-style-type: none">• Número d'usuaris inscrits a la newlsetter• Informes que ens proporciona la pròpia plataforma• Taxa de clics• Ràtio de conversió• Taxa de cancel·lació
Creació d'una e-commerce	<ul style="list-style-type: none">• Vendes que provenen de la botiga en línia• KPI'S:• Tràfic de la pàgina a través de Google Analytics• Taxa de conversió i d'abandonament• Fonts de referència• Recurrència de compra• Valor mitjà de la comanda
Publicitat a revistes especialitzades	<ul style="list-style-type: none">• Clics als articles de les revistes digitals
Accions de formació	<ul style="list-style-type: none">• Increment de les vendes dels productes a l'estalament• Incentius que reben els perruquers• Informes de l'empresa que fa la formació
Publicitat a Internet	<ul style="list-style-type: none">• Número de clics als banners• Informes de Google Ads• Taxa de referència

Font: Elaboració pròpia, 2021



En primer lloc, pel que fa a l'acció de col·laboració amb la marca Freshly Cosmetics s'establirà com a mecanisme de control, els ingressos que s'estan obtenint de la venda dels productes d'aquesta marca. Si els ingressos són superiors a les despeses generades pels "royalties" podríem dir que l'acció està tenint èxit. D'altra banda, el servei d'atenció al client es mesurarà segons el nombre de queixes, insatisfaccions i ressenyes positives o negatives que els clients tinguin vers els productes o l'establiment. Això, ajudarà a Lua perruqueria a buscar solucions i aconseguir la seva fidelització. L'eficàcia del club de socis es mesurarà segons els membres que estiguin inscrits i tinguin carnet del club. També, a través de les opinions que tinguin els clients vers el club de socis.

Pel que fa al *mailing* personalitzat es controlarà mitjançant el nombre d'usuaris que s'inscriguin a la *newsletter* o al correu per tal de rebre els missatges. Alhora, la pròpia plataforma que s'utilitza per fer aquesta acció emet uns informes amb les dades que està tenint la campanya i serà de gran utilitat per mesurar el seu seguiment. Aquestes dades, les analitzarà el professional contractat per a desenvolupar l'acció. Algunes d'aquestes són: la taxa de clics que els usuaris fan a través de la *newsletter*, la taxa de cancel·lació, que són els usuaris que cancel·len la subscripció de rebre els correus i per últim, una altra dada important serà la ràtio de conversió que són els usuaris que reben els correus i acaben completant l'acció que se'ls proposa al correu.

El control sobre l'e-commerce o la botiga en línia serà la més extensa, ja que constitueix una de les accions més importants i sobre la que més control s'hauria d'aplicar. En un primer moment ens fixaríem en les vendes que provenen de la botiga en línia comparades amb les que provenen de l'establiment. D'altra banda, tindrem una sèrie d'indicadors importants anomenats KPI's. Un indicador seria el tràfic que està tenint la botiga en línia. Consisteix en la medició d'usuaris que entren i en calcular el seu temps d'estada a la web, això es duria a terme mitjançant Google Analytics. Un altre, seria la taxa de conversió que ens ajudaria a veure quantes d'aquestes visites acaben en vendes i la taxa d'abandonament, que consisteix en els usuaris que acaben abandonant el procés. Les fonts de referència seran importants per saber d'on provenen els usuaris, si dels clics a les banderoles publicitàries, del *mailing*, del les xarxes socials, etc. Un altre indicador important serà la recurrència de compra que ens ajudarà a saber amb quina freqüència i en quins moments de l'any els clients acudeixen més a la nostra pàgina web. Per últim, el valor mitjà de la comanda ens ajudarà a saber si les estratègies estan funcionant bé per incrementar les comandes dels clients.



L'acció de publicitat a revistes especialitzades, es mesurarà segons el nombre de visites i clics que estiguin tenint els nostres articles i anuncis. A més, mitjançant les dades de Google Analytics podrem saber quants clients acaben visitant la botiga en línia.

Les accions de formació seran mesurades comprovant si han augmentat les vendes dels productes a l'establiment, ja que això voldrà dir que els perruquers estan aconseguint aplicar bé les formacions impartides per l'empresa contractada. A més, segons els incentius que rebim els perruquers d'acord a les vendes que facin "in situ" a la perruqueria podrem apreciar quin perruquer està desenvolupant millor l'acció. Una part del control d'aquesta acció també es basarà en un informe que durà l'empresa contractada per saber el seguiment que ha tingut la formació.

En últim lloc, tenim la publicitat a Internet que serà mesurada segons el nombre de clics que els usuaris facin als *banners* i els informes de Google Ads que serà la plataforma que s'utilitzarà per desenvolupar l'acció. Si els anuncis es veuen sovint a les pàgines que s'havien proposat, veurem si s'ha dut correctament aquesta acció. Per últim, la taxa de referència ens ajudarà a veure d'on provenen els usuaris que cliquin als *banners*.

11. CONCLUSIONS

Finalitzant aquest treball final de grau arribem a diverses conclusions. Una d'elles, que té una importància prou gran si l'extrapolem a Lua perruqueria, és que el pla de màrqueting no entén de mides d'empreses, de grans facturacions i d'altres aspectes diversos. Sinó que, pot ser aplicat a qualsevol empresa, independentment de la seva mida.

Aplicar-lo a Lua perruqueria ha ajudat a apreciar en quina situació es troba en l'actualitat, a partir de l'anàlisi de l'entorn i cercar diverses línies d'acció, per tal d'encarar el futur de la perruqueria pel que fa al màrqueting.

Es podria dir que té un camí prou llarg per recórrer i seguir millorant. I, és que la digitalització creixent del sector en els darrers anys, la forta competència i la similitud de tractaments i estils que ofereixen els establiments competidors, fa que s'hagi d'adaptar a aquests canvis de l'entorn i alhora, innovar i apostar per nous estils i línies de productes per tal de diferenciar el seu servei.



És per això, que és cabdal que les accions que s'han plantejat les duem a terme amb la major eficiència i eficàcia possible i aprofiti totes les oportunitats que el mercat i el sector li ofereix. S'ha demostrat com al màrqueting de serveis el client ho és tot, i se l'ha de cuidar i fidelitzar amb la marca per tal que es senti satisfet.

En aquest pla, també s'ha apreciat com s'estan obrint noves línies de mercat pel que fa als productes, amb la incorporació al sector de productes ecològics i sostenibles. I, és que qui sap si en un futur deixarem enrere els xampús i tractaments químics i tot serà "eco-friendly".

En un termini màxim de dos anys s'haurien de començar a veure els resultats de les accions del màrqueting plantejades en aquest pla. Això no obstant, en aquest període de temps seria important que Lua perruqueria segueixi estudiant noves maneres i formes d'investigacions per tal d'estar atenta als canvis en el sector ja que es tracta d'un mercat molt volàtil i amb canvis de tendències continus.

Finalment, en aquets pla s'ha apreciat que Lua perruqueria es tracta d'una perruqueria tradicional que haurà de realitzar petits canvis per deixar de banda el sistema en què s'ha basat la perruqueria tradicionalment per tal adaptar-la als nous temps que corren. La pregunta és si serà capaç un cop dutes a terme totes aquestes accions proposades de seguir innovant i creixent, i alhora podrà assentar la clientela de manera sòlida en un futur.

12. BIBLIOGRAFIA

Actuaciones de legalización a cualquier obra o licencias de actividad. (2021)
Recuperat de: <https://www.deslicencias.es/contenidos/actuaciones-de-legalizacion-previas-a-cualquier-obra-y-o/licencias-de-actividad/actividades-y-actuaciones-habituales/actividades/servicios-de-estetica/>

Abell, D.F (1980). Defining the business: The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

American Market Association. (2007). Marketing Definition. Recuperat de: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>

Ansoff, H.i. (1976). La estrategia de la empresa. EUNSA. Pamplona.



Beneficis e-commerce de las vendas online de productos de cosmética i belleza (2019). Statista. Recuperat de: <https://www.statista.com/statistics/444224/hairdresser-s-and-beauty-treatments-quarterly-e-commerce-revenue-in-spain/>

Barquero Cabrero (2002), Comunicació y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. MacGraw Hill, Interamericana de España.

Bueno Campos, E. (1981). Diseño del sistema de control de los objetivos comerciales de la empresa. Alta Dirección, núm 99.

Crecimiento de la marca Freshly Cosmetics, la primera marca de cosmética natural digital (2017). Observatorio eCommerce i Transformación digital. Recuperat de: <https://observatorioecommerce.com/freshly-cosmetics-crecimiento/>

Christian Grönroos, (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Cowell, D. (1984). The Marketing of services. Londres, Inglaterra: Heinemann.

E-commerce beneficios de las ventas online en servicios de peluquería y belleza de 2013 al 2019. (19 diciembre 2020). Statista. Recuperat de: <https://www.statista.com/statistics/444224/hairdresser-s-and-beauty-treatments-quarterly-e-commerce-revenue-in-spain/>

Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. (2019). Stanpa. Recuperat de: <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>

Elridge, C.E(1971). Papel e importancia del plan mercadotécnico. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid

Idescat, Demografía i població a Tarragona. (2020). Institut d'estadística de Catalunya. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=431482>

INE, Demografía y población (28 enero de 2021). Instituto Nacional de Estadística. Recuperat de: https://www.ine.es/prensa/cp_i2020_p.pdf

InfoAdex, Estudio sobre la inversión publicitaria en España 2021(23 febrero 2021). InfoAdex, Madrid. Recuperat de: <https://www.infoadex.es/home/wp->



[content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf](https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/Situaci%C3%B3nEcon%C3%B3mica2020.pdf)

Informe de situación de la economía española 2020 , Ministerio de Hacienda (2020). Recuperat de: <https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/Situaci%C3%B3nEcon%C3%B3mica2020.pdf>

Informe establecimientos peluquerías. DBK Informa (2019). Recuperat de: <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/establecimientos-peluqueria-estetica-2019>

Informe establecimientos peluquerías. DBK Informa (2021). Recuperat de: <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/establecimientos-peluqueria-estetica-2021>

José María Sainz de Vicuña (2018): El plan de marketing en la práctica. Esic, Madrid.

Juan Carlos Camacho Castellano (2000). Marketing de servicios. B-EUMED.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson Prentice Hall, Madrid.

La digitalización de las peluquerías. Stanpa (20 enero 2020). Recuperat de: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/las-peluquerias-se-suben-a-la-nube-la-digitalizacion-avanza-en-el-sector-de-la-peluqueria-espanola/>

Lambin, J.J. (1995). Marketing estratégico. MacGraw Hill, Madrid.

Lele, Milind M. (1989). El cliente es la clave. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Linda Stefanie López (2014). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Lima, Villa el Salvador.

Marcos Lecuona, J. I (1996). Como lo estamos haciendo hoy y cómo lo haremos mañana. Marketing Actualidad, núm 53, pàg.58.

Marketing Publisher (2007). Nuevas orientaciones en el marketing de servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Martén, I. (1987). Planificación estratégica en empresas diversificadas: Análisis de la cartera. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Mediano, L. y Beristain, J. (2015). Marketing práctico para pequeños negocios. Pirámide, Madrid.



Medir el éxito de un negocio online. Revista pymes (8 noviembre 2017). Recuperat de: <https://revistapymes.es/medir-exito-negocio-online/>

Newman, William H. Programación, organización y control. Deusto

Ollé, M. (1997). El plan de empresa. Marcombo, S.A., Barcelona.

Pat Dorsey (2009). Little Book that Builds Wealth: The Knockout for Finding Great Investments. Editorial: John Wiley and Sons

Philip Kotler i Gary Armstrong (2003), Fundamentos del marketing. Pearson Education.

Porter, M. (1980). Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, Free Press.

Que % de mujeres y hombres van regularmente a la peluquería. (18 enero 2018). Recuperat de: <https://www.lkbitronic.com/el-85-de-las-mujeres-y-el-65-de-los-hombres-acuden-regularmente-a-la-peluqueria/>

Ricardo Hoyos Ballesteros (2013). Plan de marketing, diseño, implementación i control. ECOE Ediciones, Universidad Sergio Arboleda.

Ronaldo Arellano (2000). Marketing para América Latina. Mc Graw-Hill Companies.

Sanchez Herrera, Joaquín (2001). Plan de marketing: Análisis, decisiones y control. Ediciones Pirámide, Madrid.

Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.

Sanz de la Tajada, L.A. (1974). Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. Pirámide, Madrid.

Sanz de la Tajada, L.A. (1981). La medida de la eficacia en publicidad. Pirámide, Madrid.

Tatiana Soler, (2006): Polítiques de màrqueting: Polítiques de preu i producte. Recuperat de: https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_vec_m08_/web/fp_vec_m08_htmlindex/media/fp_vec_m08_material_paper.pdf

Volumen de negocio del comercio electrónico en España de peluquería y belleza de 2015 al 2019. (9 abril 2020). Statista. Recuperat de:



<https://es.statista.com/estadisticas/1034858/facturacion-comercio-electronico-de-peluqueria-y-tratamientos-de-belleza-dentro-de-espana/>

Victor R. Fuchs (1968). The service economy. NBER



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Marc Ramírez Albiol

ANNEXOS

PLA DE MÀRQUETING PERRUQUERIA LUA

Grau d' Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2020-21



ÍNDEX ANNEXOS

1. Preguntes realitzades per a l'estudi de mercat.....	80
2. Imatges de les respostes de l'enquesta	82
3. Taules de freqüència de l'estudi de mercat	87



1. Preguntes realitzades per a l'estudi de mercat

Títol: Estudi de mercat sobre els hàbits de consum dels serveis perruquers

PREGUNTES FILTRE

1. Indiqui el seu sexe

- Home
- Dona
- No tinc gènere

2. Indiqui l'interval d'edat al qual pertany:

- 17-30
- 31-55
- 56
- 65
- Més de 65

3. Resideix a la ciutat de Tarragona

- Sí
- No

4. Va a la perruqueria?

- Sí
- No

Aclariment: Si l'enquestat contestava que no a l'anterior pregunta no continuava l'enquesta

5. A quin tipus de perruqueria acudeix

- La de "tota la vida" del poble o ciutat
- Una dins d'un centre comercial
- Una amb serveis de luxe
- Una perruqueria tradicional
- Una low-cost
- Una altre



6. Amb quina freqüència hi va ?

- 1 vegada a la setmana
- Cada 2 setmanes
- 1 vegada al mes
- Cada 2 mesos
- Altres

7. Quants diners s'hi gasta de mitjana?

- Entre 5-10€
- 10-25€
- 26-40€
- 41-60€
- Més de 60€

8. Com demana la cita?

- A través d'internet o de la seva pàgina web
- Per l'aplicació Booksy
- Amb una trucada de telèfon
- A través del whatsApp
- De manera presencial
- Altres

9. Com li agradaria fer la reserva de la cita?

Resposta oberta.....

10. Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?

- Sí, sovint
- No, mai
- Algun cop

11. Què prefereix pel seu cabell?

- Productes eco-friendly
- Productes tractats químicament
- M'és indiferent

12. Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?

Resposta oberta.....

13. És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?

- Sí
- No

14. Segueix alguna perruqueria a les xarxes socials?

- Sí
- No

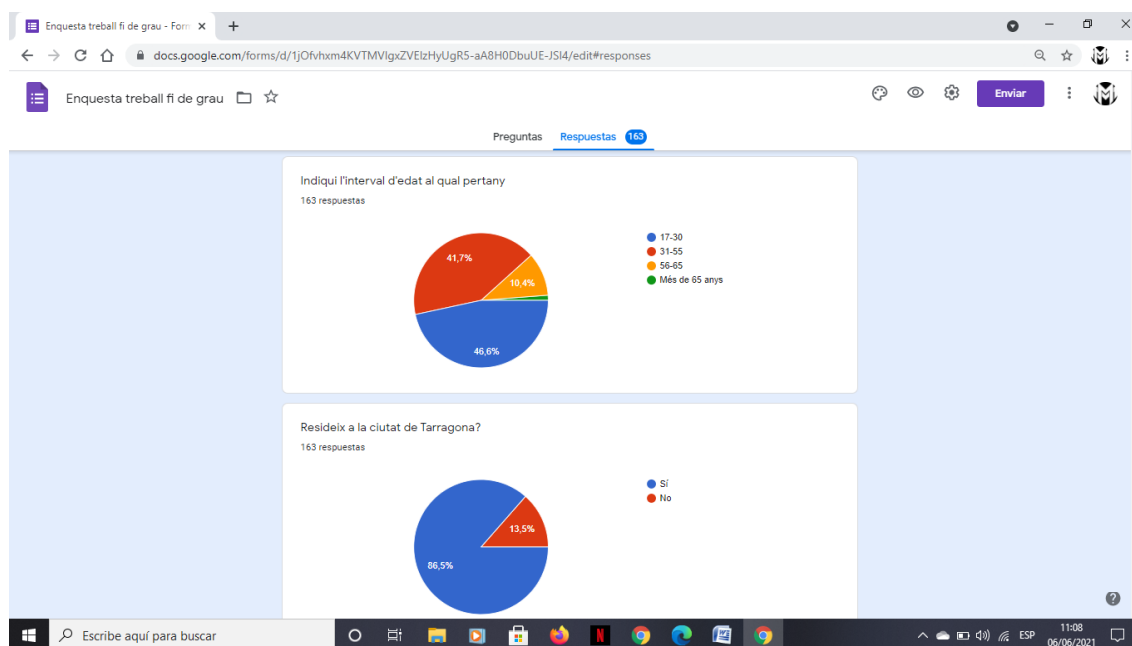
15. Què valora més de la seva perruqueria?

Resposta oberta.....

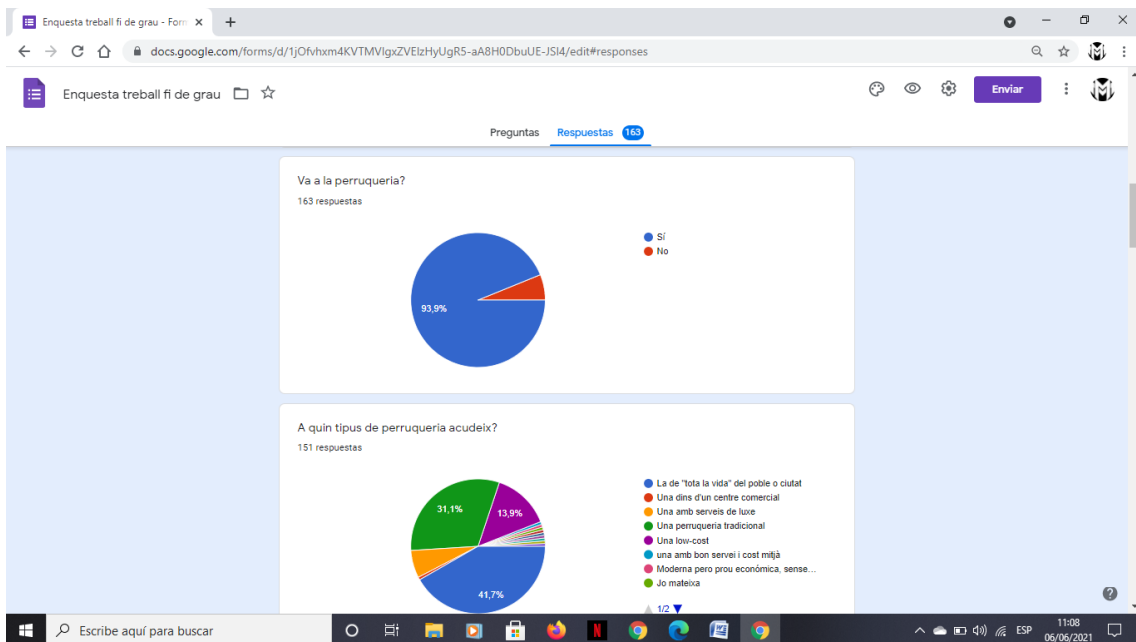
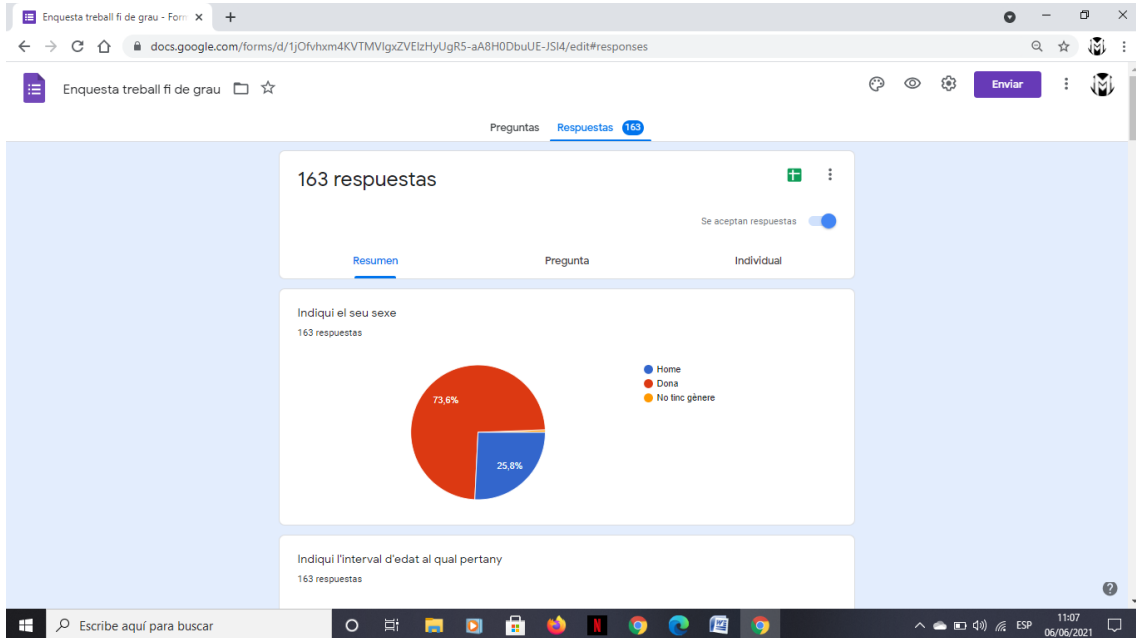
2. Imatges de les respostes de l'enquesta

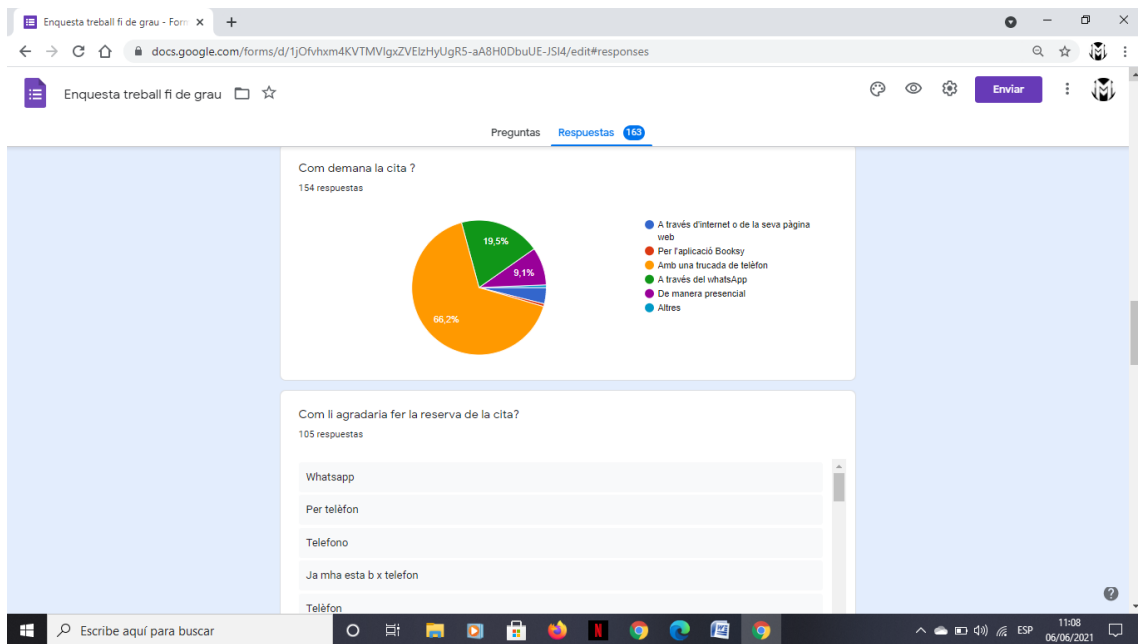
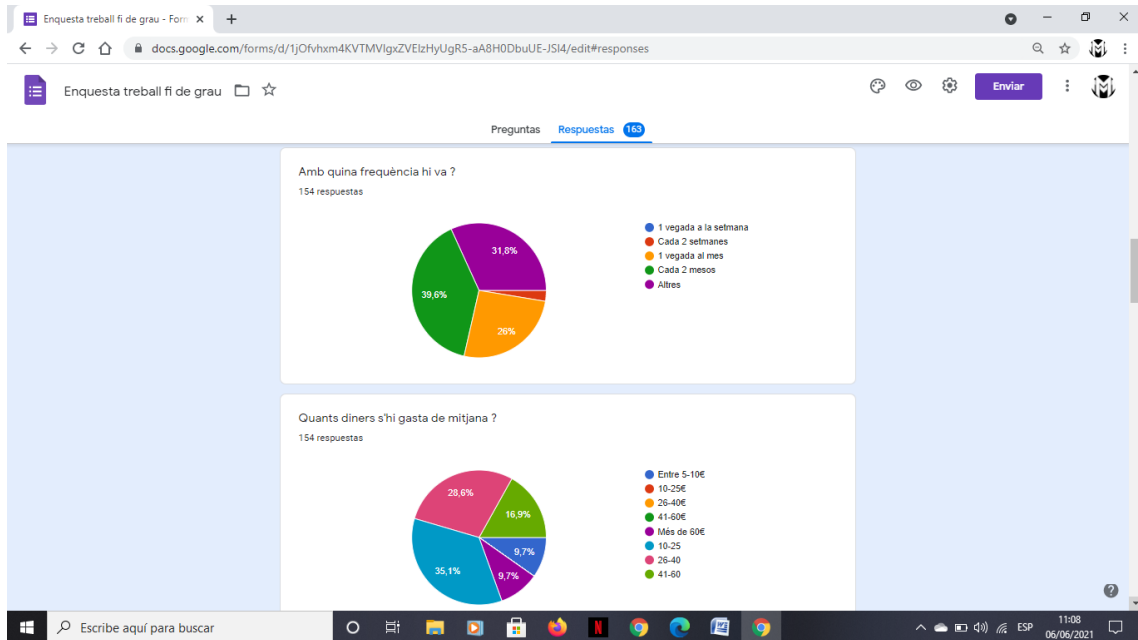
A continuació, es mostren les imatges dels resultats de l'enquesta.³

Imatge 1: Captures de pantalla dels resultats de l'estudi de mercat



³ Aquests resultats poden variar d'una a tres respostes degut a que l'anàlisi l'estudi de mercat es anterior a aquestes imatges.







Enquesta treball fi de grau - Form x

docs.google.com/forms/d/1jOfvXm4KVTMVIgxZVEIzHyUgR5-aA8H0DbUJE-JS14/edit#responses

Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

Com li agradaria fer la reserva de la cita?
105 respuestas

- Whatsapp
- Per telèfon
- Teléfono
- Ja mha esta b x telefon
- Telèfon
- Teléfono
- A través d'internet
- Està be per telf
- WhatsApp

Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?
152 respuestas

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021

Enquesta treball fi de grau - Form x

docs.google.com/forms/d/1jOfvXm4KVTMVIgxZVEIzHyUgR5-aA8H0DbUJE-JS14/edit#responses

Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?
152 respuestas

Resposta	Porcentatge
Si, sovint	14.5%
No, mai	23%
Algun cop	62.5%

Què prefereix pel seu cabell?
151 respuestas

Resposta	Porcentatge
Productes eco-friendly	57%
Productes tractats químicament	41.1%
Més indiferent	1.9%

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021



Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?
81 respuestas

- Cafeteria
- Masajes
- Punts per visita i descomptes
- Manicura i pedicura
- Estètica i tints
- estètica, perruqueria, manicura i pedicura
- Estic satisfet amb el què ofereix. Trobo a faltar el cafè que oferien fa un temps mentre esperaves
- Més igual
- Productes més sostenibles

És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?
152 respuestas

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021

Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

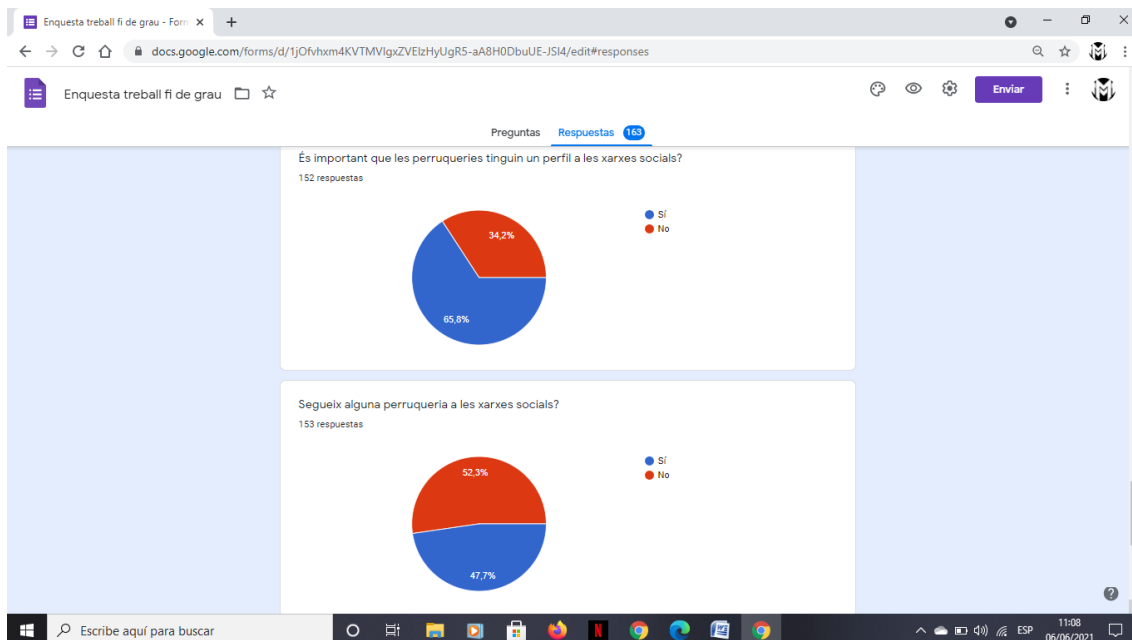
47.7%

Que valora més de la seva perruqueria?
124 respuestas

- El tracte
- El tracte
- Confiança
- La relació qualitat preu
- La amabilitat
- Que sean cercanas y sinceras con lo que pido.
- Bon tracte i professionalitat
- La rapidesa
- El tracte proper i personalitzat.

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021



Font: Elaboració pròpia, 2021

3. Taules de freqüència de l'estudi de mercat

PREGUNTES FILTRE

1. Indiqui el seu sexe

SEXE	FREQ	%
Home	42	0.26
Dona	117	0.73
No tinc gènere	1	0.01
TOTAL	160	100

2. Indiqui l'interval d'edat al qual pertany:

EDAT	FREQ	%
17-30	76	0.47
31-55	68	0.43



56-65	14	0.09
Més de 65	2	0.01
TOTAL	160	100

3. Resideix a la ciutat de Tarragona

TARRAGONA	FREQ	%
Sí	139	0.87
No	21	0.13
TOTAL	160	100

4. Va a la perruqueria?

PERR	FREQ	%
Sí	150	0.94
No	10	0.06
TOTAL	160	100

Aclariment: Si l'enquestat contestava que no a l'anterior pregunta no continuava l'enquesta. Quedant una mostra de 160 respostes

5. A quin tipus de perruqueria acudeix

TIPUS	FREQ	%
La de "tota la vida" del poble o ciutat	62	0.4
Una dins d'un centre comercial	1	0.01
Una amb serveis de luxe	10	0.06
Una perruqueria tradicional	46	0.32
Una low-cost	20	0.14
Altres	11	0.07
TOTAL	150	100

6. Amb quina freqüència hi va ?



ASSIST.	FREQ	%
1 vegada a la setmana	0	0
Cada 2 setmanes	5	0.03
1 vegada al mes	37	0.25
Cada 2 mesos	60	0.40
Altres	48	0.32
TOTAL	150	100

7. Quants diners s'hi gasta de mitjana?

DINERS	FREQ	%
Entre 5-10€	15	0.1
10-25€	53	0.35
26-40€	44	0.29
41-60€	24	0.16
Més de 60€	15	0.1
TOTAL	150	100

8. Com demana la cita?

CITA	FREQ	%
A través d'internet o de la seva pàgina web	6	0.04
Per l'aplicació Booksy	1	0.01
Amb una trucada de telèfon	99	0.66
A través del whatsapp	30	0.2
De manera presencial	14	0.09
Altres	0	0
TOTAL	150	100



9. Com li agradaria fer la reserva de la cita?

Resposta oberta.....

Respostes ordenades segons la repetició: Telèfon, WhatsApp, presencial, aplicacions, per la web.

10. Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?

PRODUCTES	FREQ	%
Sí, sovint	22	0.15
No, mai	35	0.24
Algun cop	93	0.61
TOTAL	150	100

11. Què prefereix pel seu cabell?

PRODUCTES	FREQ	%
Productes eco-friendly	86	0.58
Productes tractats químicament	2	0.01
M'és indiferent	62	0.41
TOTAL	150	100

12. Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?

Resposta oberta.....

Algunes respostes: Estètica i tints, Rentat, tall i assecat, pedicura i neteja facial, analítica cabell, cafeteria, depilació, tractaments bellesa, servei de nens, massatges, realitat augmentada per veure com podria quedar-me un estil determinat, catàlegs de productes més demandats, Keratina, tall de cabell a casa, productes més sostenibles, venda de productes, etc.

13. És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?

PERR	FREQ	%
Sí	100	0.7
No	50	0.3



TOTAL	150	100
--------------	-----	-----

14. Segueix alguna perruqueria a les xarxes socials?

PERR	FREQ	%
Sí	73	0.49
No	77	0.51
TOTAL	150	100

15. Què valora més de la seva perruqueria?

Resposta oberta.....

Algunes respostes: relació qualitat-preu, professionalitat, tracte, atenció i confiança, el massatges durant el rentat, la fiabilitat, la rapidesa, la proximitat, la flexibilitat en l'horari, l'olor del lloc, la simpatia, el preu, etc.



Marc Ramírez Albiol

ANNEXOS

PLA DE MÀRQUETING PERRUQUERIA LUA

Grau d' Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2020-21



ÍNDEX ANNEXOS

1. Preguntes realitzades per a l'estudi de mercat.....	3
2. Imatges de les respostes de l'enquesta	5
3. Taules de freqüència de l'estudi de mercat	10



1. Preguntes realitzades per a l'estudi de mercat

Títol: Estudi de mercat sobre els hàbits de consum dels serveis perruquers

PREGUNTES FILTRE

1. Indiqui el seu sexe

- Home
- Dona
- No tinc gènere

2. Indiqui l'interval d'edat al qual pertany:

- 17-30
- 31-55
- 56
- 65
- Més de 65

3. Resideix a la ciutat de Tarragona

- Sí
- No

4. Va a la perruqueria?

- Sí
- No

Aclariment: Si l'enquestat contestava que no a l'anterior pregunta no continuava l'enquesta

5. A quin tipus de perruqueria acudeix

- La de "tota la vida" del poble o ciutat
- Una dins d'un centre comercial
- Una amb serveis de luxe
- Una perruqueria tradicional
- Una low-cost
- Una altre

6. Amb quina freqüència hi va ?



- 1 vegada a la setmana
- Cada 2 setmanes
- 1 vegada al mes
- Cada 2 mesos
- Altres

7. Quants diners s'hi gasta de mitjana?

- Entre 5-10€
- 10-25€
- 26-40€
- 41-60€
- Més de 60€

8. Com demana la cita?

- A través d'internet o de la seva pàgina web
- Per l'aplicació Booksy
- Amb una trucada de telèfon
- A través del whatsapp
- De manera presencial
- Altres

9. Com li agradaria fer la reserva de la cita?

Resposta oberta.....

10. Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?

- Sí, sovint
- No, mai
- Algun cop

11. Què prefereix pel seu cabell?

- Productes eco-friendly
- Productes tractats químicament
- M'és indiferent

12. Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?

Resposta oberta.....

13. És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?

- Sí
- No

14. Segueix alguna perruqueria a les xarxes socials?

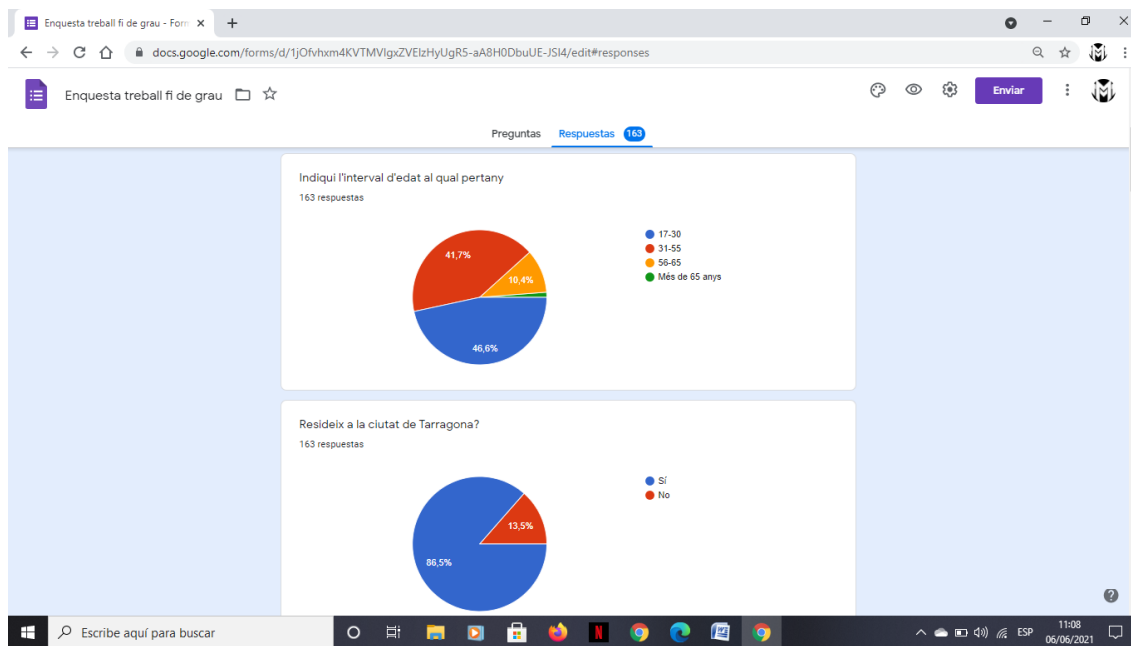
- Sí
- No

15. Què valora més de la seva perruqueria?

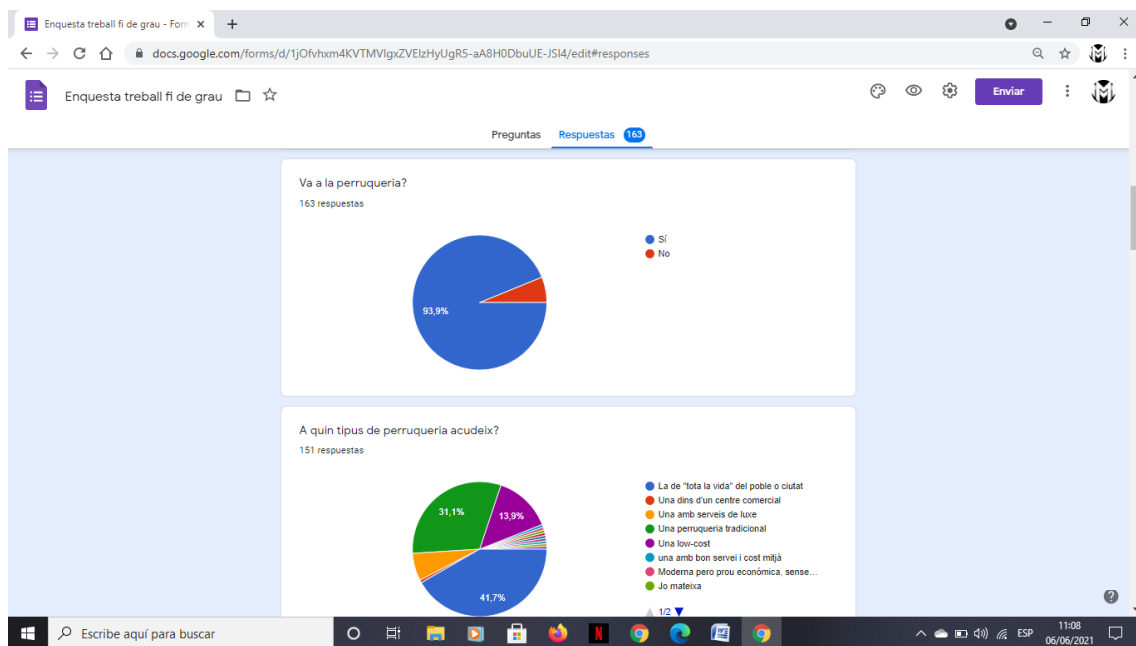
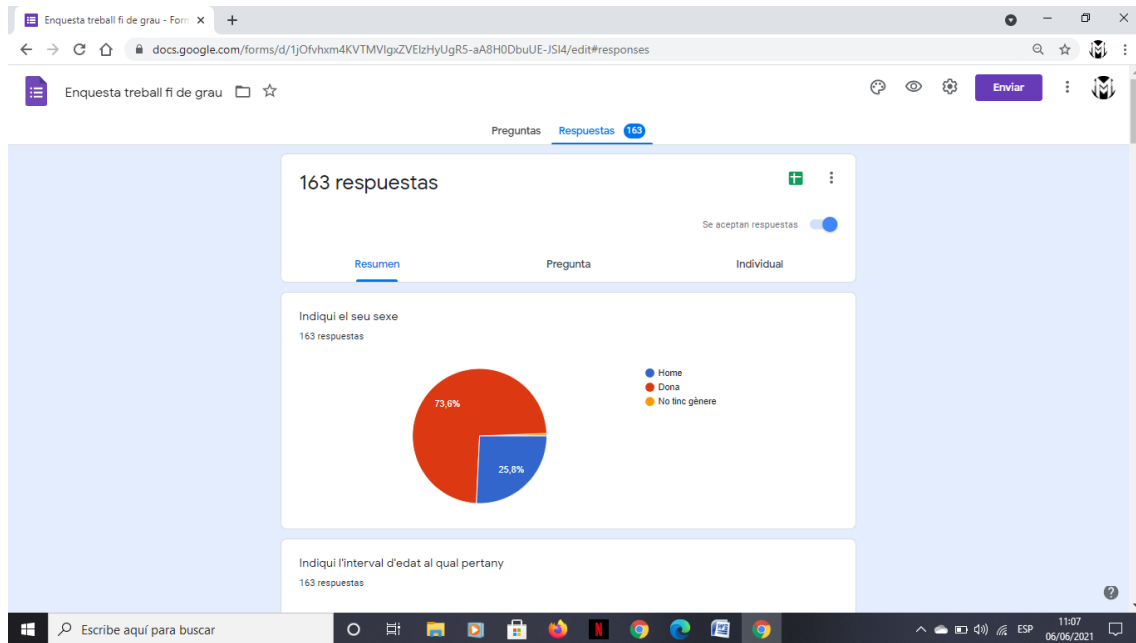
Resposta oberta.....

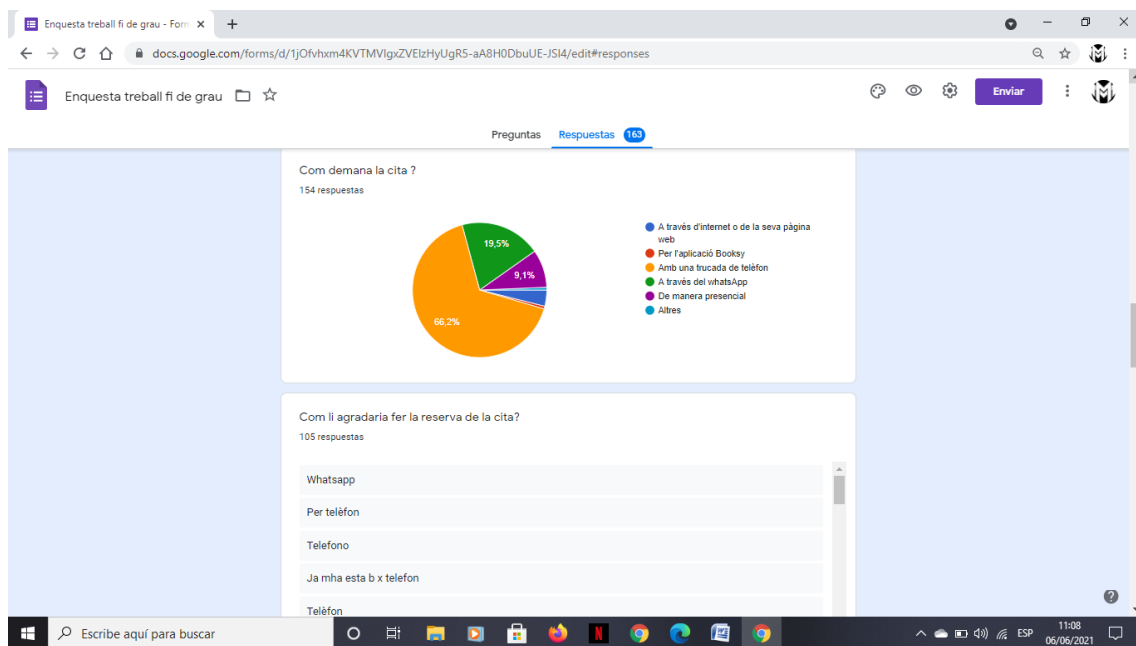
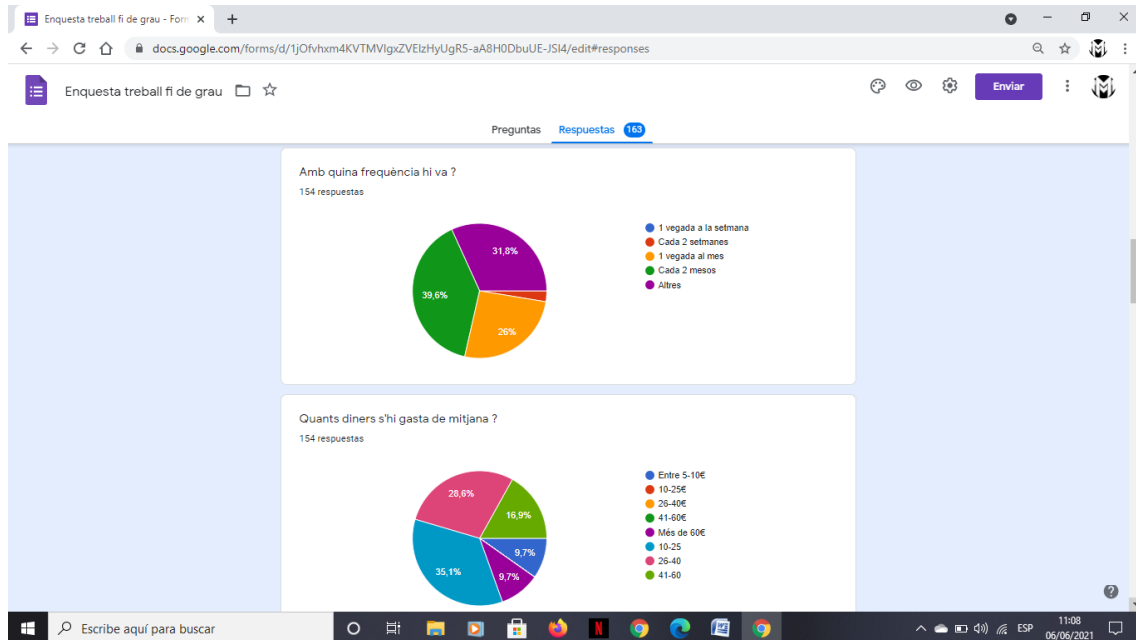
2. Imatges de les respostes de l'enquesta

A continuació, es mostren les imatges dels resultats de l'enquesta.¹



¹ Aquests resultats poden variar d'una a tres respostes degut a que l'anàlisi l'estudi de mercat es anterior a aquestes imatges.







Enquesta treball fi de grau - Form x +

docs.google.com/forms/d/1jOfvtxm4KVTMVlgxZVEIzHyUgR5-aa8H0DbuUE-JSIA4/edit#responses

Enquesta treball fi de grau ☆

Preguntas Respuestas 163

Com li agradaria fer la reserva de la cita?
105 respuestas

- Whatsapp
- Per telèfon
- Telefono
- Ja m'ha esta b x telefon
- Telèfon
- Telefono
- A través d'internet
- Està be per telf
- WhatsApp

Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?
152 respuestas

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021

Enquesta treball fi de grau - Form x +

docs.google.com/forms/d/1jOfvtxm4KVTMVlgxZVEIzHyUgR5-aa8H0DbuUE-JSIA4/edit#responses

Enquesta treball fi de grau ☆

Preguntas Respuestas 163

Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?
152 respuestas

Resposta	Porcentatge
Si, sovint	14,5%
No, mai	23%
Algun cop	62,5%

Què prefereix pel seu cabell?
151 respuestas

Resposta	Porcentatge
Productes eco-friendly	57%
Productes tractats químicament	41,1%
Més indiferent	1,9%

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021



Enquesta treball fi de grau - Form x

docs.google.com/forms/d/1jOfvtxm4KVTMVIgXZVEIzHyUgR5-AA8H0DbuUE-JS14/edit#responses

Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?
81 respuestas

- Cafeteria
- Masajes
- Punts per visita i descomptes
- Manicura i pedicura
- Estètica i tints
- estètica, perruqueria, manicura i pedicura
- Estic satisfet amb el què ofereix. Trobo a faltar el cafè que oferien fa un temps mentre esperaves
- M'es igual
- Productes més sostenibles

És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?
152 respuestas

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021

Enquesta treball fi de grau - Form x

docs.google.com/forms/d/1jOfvtxm4KVTMVIgXZVEIzHyUgR5-AA8H0DbuUE-JS14/edit#responses

Enquesta treball fi de grau

Preguntas Respuestas 163

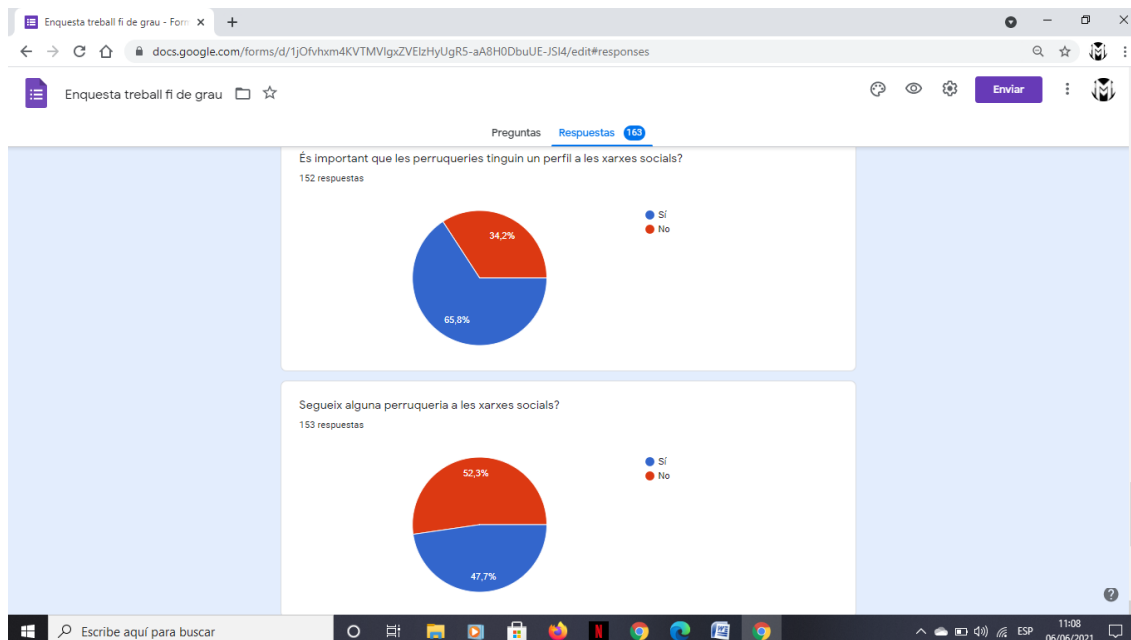
47.7%

Que valora més de la seva perruqueria?
124 respuestas

- El tracte
- El tracte
- Confiança
- La relació qualitat preu
- La amabilidad
- Que sean cercanas y sinceras con lo que pido.
- Bon tracte i professionalitat
- La rapidesa
- El tracte proper i personalitzat.

Escribe aquí para buscar

11:08 06/06/2021



3. Taules de freqüència de l'estudi de mercat

PREGUNTES FILTRE

1. Indiqui el seu sexe

SEXE	FREQ	%
Home	42	0.26
Dona	117	0.73
No tinc gènere	1	0.01
TOTAL	160	100

2. Indiqui l'interval d'edat al qual pertany:

EDAT	FREQ	%
17-30	76	0.47
31-55	68	0.43



56-65	14	0.09
Més de 65	2	0.01
TOTAL	160	100

3. Resideix a la ciutat de Tarragona

TARRAGONA	FREQ	%
Sí	139	0.87
No	21	0.13
TOTAL	160	100

4. Va a la perruqueria?

PERR	FREQ	%
Sí	150	0.94
No	10	0.06
TOTAL	160	100

Aclariment: Si l'enquestat contestava que no a l'anterior pregunta no continuava l'enquesta. Quedant una mostra de 160 respostes

5. A quin tipus de perruqueria acudeix

TIPUS	FREQ	%
La de "tota la vida" del poble o ciutat	62	0.4
Una dins d'un centre comercial	1	0.01
Una amb serveis de luxe	10	0.06
Una perruqueria tradicional	46	0.32
Una low-cost	20	0.14
Altres	11	0.07
TOTAL	150	100



6. Amb quina freqüència hi va ?

ASSIST.	FREQ	%
1 vegada a la setmana	0	0
Cada 2 setmanes	5	0.03
1 vegada al mes	37	0.25
Cada 2 mesos	60	0.40
Altres	48	0.32
TOTAL	150	100

7. Quants diners s'hi gasta de mitjana?

DINERS	FREQ	%
Entre 5-10€	15	0.1
10-25€	53	0.35
26-40€	44	0.29
41-60€	24	0.16
Més de 60€	15	0.1
TOTAL	150	100

8. Com demana la cita?

CITA	FREQ	%
A través d'internet o de la seva pàgina web	6	0.04
Per l'aplicació Booksy	1	0.01
Amb una trucada de telèfon	99	0.66
A través del whatsApp	30	0.2
De manera presencial	14	0.09
Altres	0	0
TOTAL	150	100



9. Com li agradaria fer la reserva de la cita?

Resposta oberta.....

Respostes ordenades segons la repetició: Telèfon, WhatsApp, presencial, aplicacions, per la web.

10. Ha comprat mai algun producte de la seva perruqueria?

PRODUCTES	FREQ	%
Sí, sovint	22	0.15
No, mai	35	0.24
Algun cop	93	0.61
TOTAL	150	100

11. Què prefereix pel seu cabell?

PRODUCTES	FREQ	%
Productes eco-friendly	86	0.58
Productes tractats químicament	2	0.01
M'és indiferent	62	0.41
TOTAL	150	100

12. Quin tipus de serveis li agradaria que li oferís la perruqueria?

Resposta oberta.....

Algunes respostes: Estètica i tints, Rentat, tall i assecat, pedicura i neteja facial, analítica cabell, cafeteria, depilació, tractaments bellesa, servei de nens, massatges, realitat augmentada per veure com podria quedar-me un estil determinat, catàlegs de productes més demandats, Keratina, tall de cabell a casa, productes més sostenibles, venda de productes, etc.



13. És important que les perruqueries tinguin un perfil a les xarxes socials?

PERR	FREQ	%
Sí	100	0.7
No	50	0.3
TOTAL	150	100

14. Segueix alguna perruqueria a les xarxes socials?

PERR	FREQ	%
Sí	73	0.49
No	77	0.51
TOTAL	150	100

15. Què valora més de la seva perruqueria?

Resposta oberta.....

Algunes respostes: relació qualitat-preu, professionalitat, tracte, atenció i confiança, el massatges durant el rentat, la fiabilitat, la rapidesa, la proximitat, la flexibilitat en l'horari, l'olor del lloc, la simpatia, el preu, etc.