

Elsa Salvatierra Angullo

PLAN DE MARKETING DE LA PELUQUERÍA EDA HAIR STUDIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Área temática: Marketing

Administración y Dirección de Empresas



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curso 2025-26

ÍNDICE

TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
PRESENTACIÓN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
1. EL MARKETING DE SERVICIOS	9
2. PLAN DE MARKETING	11
2.1. Importancia de contar con un plan de marketing	11
2.2. Estructura del plan de marketing	12
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING PARA EDA HAIR STUDIO	17
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	17
2. PRIMERA FASE: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	18
2.1. Análisis de la situación	18
2.1.1. Análisis externo	18
2.1.2. Análisis interno	28
2.2. Estudio de mercado	33
2.3. Diagnóstico de la situación	40
3. SEGUNDA FASE: DECISIONES ESTRATÉGICAS	44
3.1. Fijación de los objetivos estratégicos	44
3.2. Estrategias de marketing	45
3.2.1. Estrategia de comunicación	46
3.2.2. Estrategia de posicionamiento	46
3.2.3. Estrategia de fidelización	46
4. TERCERA FASE: DECISIONES OPERATIVAS	47
4.1. Planes de acción	47
4.1.1. Acciones de la estrategia de comunicación	47
4.1.2. Acciones de la estrategia de posicionamiento	49
4.1.3. Acciones de la estrategia de fidelización	51
4.2. Planificación de las acciones	52
4.3. Presupuesto	54
4.4. Control y seguimiento	55
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
CAPÍTULO VI: ANEXOS	61
Anexo I: Figuras	61
Anexo II: Tablas	66
Anexo III: Entrevista realizada a la propietaria de EDA Hair Studio	67
Anexo IV: Encuesta realizada a la clientela de EDA Hair Studio	74

TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

PLAN DE MARKETING DE LA PELUQUERÍA EDA HAIR STUDIO

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla un plan de marketing para EDA Hair Studio, una peluquería situada en Vila-seca especializada en tratamientos capilares y en el uso de productos orgánicos.

En primer lugar, se realiza una revisión teórica sobre el marketing de servicios y los principales aspectos relacionados con el plan de marketing, con el objetivo de establecer una base conceptual para el desarrollo del trabajo.

Posteriormente, se realiza un análisis del entorno externo de la empresa mediante el modelo PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al negocio, así como el nivel de competencia del sector. Asimismo, se lleva a cabo un análisis interno basado en el marketing mix ampliado de servicios (7P). A partir de ello, se elabora un análisis DAFO para identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa y, las oportunidades y amenazas del entorno.

Además, se realiza una entrevista a la propietaria para obtener información primaria directa que permita comprender el contexto y las necesidades del negocio. Paralelamente, se realiza un estudio de mercado mediante una encuesta dirigida a la clientela del salón, con el propósito de conocer aspectos como la percepción de marca, los hábitos de consumo y la valoración de los servicios ofrecidos.

A partir de los resultados obtenidos, se proponen diferentes estrategias y acciones de marketing orientadas a mejorar la comunicación de la propuesta de valor, aumentar la notoriedad y fortalecer la fidelización de la clientela.

Finalmente, se establece la calendarización de las acciones planteadas, el presupuesto y un sistema de seguimiento y control basado en indicadores de rendimiento, con la finalidad de organizar la implementación del plan y evaluar la efectividad de las acciones propuestas.

Palabras clave: plan, marketing, peluquería

PLA DE MÀRQUETING DE LA PERRUQUERIA EDA HAIR STUDIO

Aquest Treball de Fi de Grau desenvolupa un pla de màrqueting per a EDA Hair Studio, una perruqueria situada a Vila-seca especialitzada en tractaments capil·lars i en l'ús de productes orgànics.

En primer lloc, es realitza una revisió teòrica sobre el màrqueting de serveis i els principals aspectes relacionats amb el pla de màrqueting, amb l'objectiu d'establir una base conceptual per al desenvolupament del treball.

Posteriorment, es realitza una anàlisi de l'entorn extern de l'empresa mitjançant el model PESTEL i les cinc forces de Porter, amb la finalitat d'identificar els factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals que afecten el negoci, així com el nivell de competència del sector. Així mateix, es duu a terme una anàlisi interna basada en el màrqueting mix ampliat de serveis (7P). A partir d'això, s'elabora una anàlisi DAFO per identificar les principals fortaleeses i debilitats de l'empresa i, les oportunitats i amenaces de l'entorn.

A més, es duu a terme una entrevista a la propietària per obtenir informació primària directa que permeti entendre el context i les necessitats del negoci. Paral·lelament, es realitza un estudi de mercat mitjançant una enquesta dirigida a la clientela del saló, amb el propòsit de conèixer aspectes com la percepció de marca, els hàbits de consum i la valoració dels serveis oferts.

A partir dels resultats obtinguts, es proposen diferents estratègies i accions de màrqueting orientades a millorar la comunicació de la proposta de valor, augmentar la notorietat i reforçar la fidelització de la clientela.

Finalment, s'estableix la calendarització de les accions plantejades, el pressupost i el sistema de seguiment i control basat en indicadors de rendiment, amb la finalitat d'organitzar la implementació del pla i avaluar l'efectivitat de les accions proposades.

Paraules clau: pla, màrqueting, perruqueria

MARKETING PLAN FOR EDA HAIR STUDIO HAIR SALON

This Final Degree Project develops a marketing plan for EDA Hair Studio, a hair salon located in Vila-seca specialized in hair treatments and the use of organic products.

First, a theoretical review of service marketing and the main aspects related to the marketing plan is carried out, with the aim of establishing a conceptual basis for the development of the project.

Subsequently, an analysis of the company's external environment is conducted through the PESTEL model and Porter's Five Forces, in order to identify the political, economic, social, technological, ecological and legal factors affecting the business, as well as the level of competition within the sector. Likewise, an internal analysis based on the extended services marketing mix (7P) is carried out. From this, a SWOT analysis is developed to identify the company's main strengths and weaknesses and the opportunities and threats in the environment.

Furthermore, an interview with the owner is conducted in order to obtain direct primary information that helps to understand the context and needs of the business. At the same time, a market study is carried out through a survey addressed to the salon's customers, with the purpose of understanding aspects such as brand perception, consumer habits, and the evaluation of the services offered.

Based on the results obtained, different marketing strategies and actions are proposed with the aim of improving the communication of the value proposition, increasing brand awareness and strengthening customer loyalty.

Finally, a schedule of the proposed actions, the budget and a monitoring and control system based on performance indicators are established in order to organize the implementation of the plan and evaluate the effectiveness of the proposed actions.

Keywords: plan, marketing, hair salon

PRESENTACIÓN

La elección de este tema surge a raíz de la estrecha relación con EDA Hair Studio, ya que se trata de una empresa familiar. Esta proximidad ha permitido conocer de primera mano el funcionamiento de la empresa, sus valores y las dificultades a las que se enfrenta dentro de un sector altamente competitivo y en constante evolución como es el de la peluquería. Asimismo, el interés por el marketing, desarrollado durante los estudios superiores de Marketing y Publicidad cursados antes del grado y reforzado posteriormente a lo largo del grado en Administración y Dirección de Empresas, ha sido uno de los principales motivos para escoger este ámbito para realizar este trabajo. Además, se considera que un plan de marketing bien estructurado puede contribuir de forma significativa al posicionamiento y diferenciación de la empresa.

La realización de un plan de marketing aplicado a una empresa real representa una oportunidad para trasladar los conocimientos teóricos adquiridos durante el grado a una situación práctica, permitiendo comprender de manera más profunda cómo se diseñan y aplican las estrategias de marketing dentro de una pequeña empresa. Además, la futura aplicación de las acciones planteadas en EDA Hair Studio refuerza la motivación durante todo el proceso de elaboración del TFG.

A lo largo del grado se han adquirido conocimientos que han sido especialmente útiles para el desarrollo de este TFG. En primer lugar, la asignatura de Comportamiento del Consumidor ha permitido comprender los factores que influyen en las decisiones de compra y analizar las necesidades y preferencias de la clientela. Asimismo, la asignatura de Dirección Estratégica ha aportado conocimientos relacionados con el análisis interno y externo de la empresa, el estudio de la competencia y la formulación de estrategias. Además, Técnicas de Comunicación y Ventas ha aportado conocimientos útiles para diseñar comunicaciones más eficaces y adaptadas al público objetivo.

La elaboración de este trabajo también ha permitido desarrollar competencias como la capacidad analítica, la organización, la planificación y la toma de decisiones, reforzando la preparación para afrontar futuros retos profesionales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector de la peluquería y del cuidado personal ha experimentado una evolución marcada por una mayor preocupación de los consumidores por la salud capilar y el uso de productos más naturales y sostenibles. Paralelamente, el crecimiento del entorno digital y las redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se comunican con su clientela, haciendo cada vez más necesaria la implementación de estrategias de marketing.

En este contexto, las pequeñas empresas del sector de la peluquería se enfrentan a un entorno altamente competitivo, caracterizado por una elevada presencia de salones y por consumidores cada vez más informados. Por ello, disponer de un plan de marketing estructurado se ha convertido en una herramienta fundamental para analizar el entorno, detectar oportunidades y definir estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla un plan de marketing para EDA Hair Studio, una peluquería situada en Vila-seca, especializada en tratamientos capilares y en el uso de productos orgánicos. La empresa presenta una propuesta de valor diferenciada basada en el cuidado de la salud capilar mediante tratamientos capilares, la utilización de productos orgánicos y el servicio de spa capilar. Sin embargo, también se enfrenta a retos relacionados con la visibilidad del negocio, la comunicación de su propuesta de valor y la elevada competencia existente en el sector.

El objetivo general de este trabajo es crear un plan de marketing para la peluquería EDA Hair Studio. Para ello, se plantean diferentes objetivos específicos: analizar el entorno externo mediante herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter; analizar el entorno interno mediante el marketing mix y la información obtenida a través de una entrevista a la propietaria; investigar el comportamiento, la percepción de marca y las preferencias de la clientela actual a través de una encuesta; definir estrategias de marketing orientadas a mejorar la comunicación y fidelización de la clientela; diseñar un plan de acción con objetivos SMART y un calendario de implementación; y establecer indicadores de seguimiento que permitan evaluar la eficacia del plan de marketing.

Para la realización del trabajo se ha utilizado una metodología basada tanto en fuentes de información primaria como secundaria. En primer lugar, para la recopilación de información secundaria, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el marketing de servicios y planes de marketing mediante libros académicos, con el

objetivo de establecer la base teórica del trabajo. Posteriormente, para contextualizar el sector y analizar la situación de la empresa y su entorno, se han utilizado informes sectoriales, estadísticas oficiales, estudios sobre hábitos de consumo y redes sociales, así como diferentes fuentes institucionales y empresariales.

Asimismo, para la obtención de la información primaria, se ha realizado una entrevista a la propietaria de EDA Hair Studio y una encuesta dirigida a la clientela mayor de edad que haya contratado al menos un servicio del salón, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, su percepción de la marca y su grado de satisfacción.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar se desarrolla el marco teórico, donde se abordan los principales conceptos relacionados con el marketing de servicios y el plan de marketing. Posteriormente, se presenta el plan de marketing de EDA Hair Studio, incluyendo el análisis y diagnóstico de la situación, la definición de los objetivos estratégicos, las estrategias de marketing y los planes de acción propuestos. Finalmente, el trabajo concluye con las conclusiones obtenidas, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. EL MARKETING DE SERVICIOS

Han sido diversos autores los que han definido el concepto de marketing. Según Kotler et al. (2024), el marketing es el conjunto de estrategias y actividades mediante las cuales las empresas captan clientes, desarrollan relaciones sólidas y crean valor para ambas partes. En esta misma línea, Martínez Sánchez y Jiménez (2010) lo definen como el uso de técnicas orientadas a identificar y crear mercados para los productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable para la empresa. Además, Kerin, Hartley y Rudelius (2009), citados en Ortiz Velásquez (2014), lo describen como una función de la organización que abarca diversos procesos orientados a crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, además de gestionar las relaciones con estos, con el objetivo de beneficiar tanto a la empresa como a sus grupos de interés.

A partir de las definiciones de estos autores, se puede concluir que el marketing es un proceso estratégico orientado a la creación de valor, la satisfacción de necesidades y la gestión de relaciones, con el objetivo de generar beneficios tanto para la empresa como para su público.

Dado que este trabajo desarrolla el plan de marketing de una peluquería, el enfoque principal es el marketing de servicios. Para entenderlo bien, primero hay que definir el concepto de servicio. La Real Academia Española (s. f.) lo describe como “acción y efecto de servir”, así como “función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal”.

Dentro del ámbito empresarial, Lovelock y Wirtz (2009) definen los servicios como actividades económicas que una parte ofrece a otra, las cuales se basan en actividades vinculadas a un tiempo determinado para generar resultados en los clientes o en sus bienes. En este proceso, el consumidor obtiene valor a través del acceso a habilidades profesionales, instalaciones u otros recursos, sin adquirir la propiedad de los elementos físicos utilizados.

En este contexto, el marketing de servicios se define como la rama del marketing centrada en los procesos que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores sin que sea para ello imprescindible la transferencia de un bien tangible al cliente (Arellano, 2000, como se cita en Camacho Castellanos, 2008).

Los servicios pueden clasificarse en función del tipo de proceso que implican (Lovelock y Wirtz, 2009). Así, los autores distinguen cuatro categorías: los servicios dirigidos a las personas, que implican acciones tangibles sobre el cuerpo del cliente; los servicios dirigidos a las posesiones, centrados en intervenciones realizadas sobre bienes físicos propiedad del cliente; los servicios de estímulo mental, orientados a influir en la mente de los individuos mediante información, educación o entretenimiento; y los servicios de procesamiento de información, basados en el tratamiento de datos. En particular, la peluquería se clasifica como un servicio dirigido a las personas, ya que consiste en una acción directa sobre el cliente para obtener un resultado físico.

Los servicios presentan una serie de características que los diferencian de los bienes tangibles. Kotler et al. (2024) identifican cuatro características fundamentales:

- La **intangibilidad**: implica que los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, oídos ni olidos antes de su adquisición, lo que dificulta su evaluación previa por parte del cliente y genera incertidumbre en el proceso de compra.
- La **inseparabilidad**: hace referencia a que la producción y el consumo del servicio se producen de manera simultánea, por lo que no es posible separar el servicio de su proveedor, ya sea este una persona o una máquina.
- La **variabilidad**: implica que la calidad de los servicios puede variar en función de quién los presta, así como del momento, lugar y las circunstancias en que se proporcionan.
- La **caducidad**: indica que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior, lo que obliga a las empresas a gestionar adecuadamente la demanda y la capacidad disponible.

Estas características se observan claramente en el sector de la peluquería. Al tratarse de un servicio que requiere la presencia física del cliente, el servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Además, al depender del trabajo directo del personal en un período concreto, el servicio presenta una variabilidad dependiendo de las circunstancias que se den en el momento de prestarlo.

2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento escrito que recoge los objetivos, las estrategias y las acciones vinculadas a las variables del marketing mix, orientadas al logro de la estrategia corporativa establecida, y que se fija anualmente (Kotler, 2003, como se cita en Caballero Sánchez de Puerta, 2018).

Complementando esta definición, Hoyos Ballesteros (2013) lo define como una herramienta que permite alinear los objetivos comerciales con los recursos de la organización. Además, destaca su utilidad para analizar la situación actual de la empresa, facilitando la identificación de fortalezas y debilidades internas, así como de oportunidades y amenazas del entorno.

Los objetivos principales que persigue un plan de marketing son los siguientes (Caballero Sánchez de Puerta, 2018):

- **Guiar.** Actúa como un documento de referencia que describe las estrategias, las tácticas y las líneas de actuación que se han de seguir para alcanzar los objetivos establecidos en un periodo determinado.
- **Limitar.** Establece las responsabilidades, las tareas, los recursos y las actividades asignadas a cada área y empleado en un marco temporal concreto, favoreciendo que estas tareas sean puestas en práctica de la manera más eficiente y eficaz.
- **Controlar.** Constituye una herramienta fundamental de control, ya que fija estándares de desempeño que permiten evaluar el progreso de cada división o producto.

2.1. Importancia de contar con un plan de marketing

Contar con un plan de marketing es importante porque asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing de forma coherente y sistemática, alineando las acciones con la estrategia definida. Asimismo, facilita la ejecución de las acciones al mejorar la coordinación entre los departamentos implicados y eliminar las confusiones respecto a lo que se debe hacer.

Por otra parte, al establecer objetivos concretos, la empresa puede realizar el seguimiento de la actividad comercial y de marketing, favoreciendo una expansión rentable de la empresa.

Además, el plan de marketing se actualiza anualmente, incorporando un nuevo año al anterior período de planificación, así la empresa cuenta con un histórico de políticas y planes de marketing adoptados, lo que permite mantener una línea común de pensamiento y actuación a través de los años, adaptándose a los cambios de entorno (Caballero Sánchez de Puerta, 2018).

2.2. Estructura del plan de marketing

Según Sainz de Vicuña Ancín (2018) la estructura básica del plan de marketing se articula en tres fases principales:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- **Primera etapa: Análisis de la situación interna y externa de la empresa.**

Esta primera etapa se divide en dos ámbitos diferenciados: el análisis del entorno externo a la empresa y el análisis centrado en la realidad interna del negocio.

Para el análisis de la situación externa se examinan aquellos elementos no controlables que determinan el entorno en el que opera la empresa. Este análisis se centra en el estudio de variables macroeconómicas, como la evolución del PIB, el consumo, la inversión y los precios, así como factores demográficos y sociales, entre otros.

No obstante, el factor más relevante del análisis externo es el propio mercado sobre el que se actúa. Por ello, el análisis del mercado debe considerar aquellos aspectos relacionados con su naturaleza y estructura, atendiendo a variables como la segmentación del mercado y el grado de competitividad del sector.

En el análisis interno se estudian los factores propios de la empresa con el objetivo de identificar fortalezas y aspectos de mejora. Para ello, es fundamental el análisis de las variables del marketing mix como principales elementos de actuación de la empresa en el mercado.

En este contexto, el marketing mix se define como el conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para satisfacer las necesidades de la clientela y comunicarse con ella. Tradicionalmente, este modelo se compone de cuatro

elementos principales, conocidos como las cuatro Ps: producto, precio, distribución y promoción. No obstante, en el ámbito de los servicios, esta mezcla se amplía incorporando las variables personas, evidencia física y proceso, con el fin de adaptarse a las características específicas de los servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

A continuación, se describen las variables que componen el marketing mix ampliado en el ámbito de los servicios según Zeithaml y Bitner (2002):

- El **producto** hace referencia a los atributos físicos del producto, así como a las garantías, los complementos, el empaquetado y el nivel de calidad, entre otros.
- La **distribución** hace referencia a cómo el producto o servicio se pone a disposición de la clientela, incluyendo los canales utilizados, la localización de los establecimientos y aspectos logísticos como el transporte, el almacenaje y los intermediarios.
- La **promoción** comprende las acciones de comunicación utilizadas para dar a conocer el servicio, como la publicidad, la venta personal o la promoción de ventas, así como la elección de los medios y mensajes adecuados.
- El **precio** se refiere a las decisiones relacionadas con el valor económico del producto o servicio, tales como el nivel de precio, su flexibilidad, las condiciones de pago y las estrategias de descuentos y bonificaciones.
- Las **personas**, esta variable incluye a todos los participantes en la prestación del servicio, como el personal, el propio cliente y otros clientes que se encuentren en el local, cuyo comportamiento condiciona la percepción del comprador.
- La **evidencia física** hace referencia al entorno en el que se presta el servicio y a los elementos tangibles que facilitan su realización y comunicación.
- El **proceso** engloba el conjunto de actividades necesarias para la prestación del servicio, incluyendo los procedimientos, su grado de estandarización y la participación del cliente.

En resumen, el análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa. Por su parte, el análisis interno ayuda a

detectar las fortalezas y debilidades de la empresa desde una perspectiva comercial y de marketing.

- **Segunda etapa: Diagnóstico de la situación.**

El diagnóstico de la situación es el resultado del análisis previo y, al mismo tiempo, una síntesis de este. A partir de este se identifican las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, de manera que se identifican y definen los factores que condicionarán la estrategia.

Para su elaboración se utiliza principalmente el análisis DAFO, herramienta que permite evaluar la situación de la empresa a partir de los factores internos y externos que afectan a su actividad.

Segunda fase: Decisiones estratégicas

- **Tercera etapa: Formulación de los objetivos estratégicos.**

Los objetivos de marketing deben ser coherentes con los objetivos y las estrategias corporativas, concretos, cuantificables siempre que sea posible y realistas.

La finalidad de todos los objetivos es resolver un problema de la empresa o aprovechar una oportunidad de mercado. De ahí la importancia de formular objetivos cuantificables, definir con precisión los plazos en los que se desean cumplir, las áreas geográficas, para que tipo de productos/servicios, etc.

Para la redacción de los objetivos es importante tener en cuenta los siguientes requisitos. En primer lugar, los objetivos deben comenzar con un verbo de acción o consecución (consolidar, aumentar, explotar, retener...), proponer un solo resultado a alcanzar y establecer un plazo de ejecución. Asimismo, deben ser coherentes con los recursos de los que dispone la empresa y definir el “qué” y el “cuándo”, más que el “cómo” o el “por qué”. Los objetivos deben ser consecuentes con las políticas y prácticas básicas de la empresa y quedar registrados y comunicados por escrito a los responsables de su consecución, de manera que sean fácilmente comprensibles por todos.

Respecto a su naturaleza, pueden distinguirse objetivos cuantitativos y cualitativos. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por proponer resultados medibles, expresados en cifras concretas, como nivel de satisfacción y fidelización de clientes, la rentabilidad, el volumen de ventas, la participación de mercado, etc. En cambio, los objetivos cualitativos hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto/servicio, la imagen de marca o la posición competitiva deseada en el mercado. Ambos tipos de objetivos pueden estar interrelacionados.

La definición de los objetivos estratégicos de marketing depende del grado de consolidación del producto en el mercado y de la conveniencia de priorizar el crecimiento a la rentabilidad. En función de ello la empresa debe decidir qué objetivo es primordial, atendiendo al ritmo de crecimiento del mercado y a sus capacidades para sostener dicha estrategia en el tiempo.

- **Cuarta etapa: Elaboración de las estrategias a seguir.**

La estrategia se define como el conjunto de decisiones coherentes y racionales sobre acciones a llevar a cabo y sobre recursos a utilizar, que permite lograr los objetivos finales de la empresa, considerando las decisiones que toma o puede tomar la competencia y teniendo en cuenta los cambios externos tecnológicos, económicos y sociales. La estrategia implica ajustar los factores internos a los factores externos con la finalidad de alcanzar la mejor posición competitiva.

Asimismo, la estrategia puede analizarse a partir de distintos niveles jerárquicos, que permiten estructurar la toma de decisiones dentro de la organización. En primer lugar, se encuentran las decisiones estratégicas corporativas, que definen la misión, la visión, el negocio y las estrategias competitivas. Aunque las estrategias competitivas no se deciden en el plan de marketing, ejercen una influencia muy directa en la estrategia de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de cartera, estas determinan las combinaciones producto-mercado que la empresa deberá desarrollar. Es en este nivel donde, habitualmente, comienza a definirse la estrategia de marketing.

En tercer lugar, las estrategias de segmentación y posicionamiento, que determinan el público objetivo al que se dirige la empresa y cómo desea ser

percibida en el mercado, y las estrategias de fidelización. Por último, en el ámbito del marketing, las estrategias funcionales se concretan a través del marketing mix, que incluye la estrategia de producto, de precio, de distribución y de comunicación, así como, en el caso de los servicios, estrategias relativas a las personas, la evidencia física y el proceso.

Todos estos niveles estratégicos se encuentran interrelacionados y deben mantener coherencia entre sí, de modo que las decisiones tomadas en los niveles superiores condicionan y orientan las actuaciones de los niveles inferiores.

Tercera fase: Decisiones operativas

- Quinta etapa: Planes de acción.

Los planes de acción son la fase más dinámica del plan de marketing, ya que en ella se traduce la estrategia definida en acciones concretas. En esta fase se detallan las acciones que se deben llevar a cabo y se asignan responsables para su supervisión dentro de los plazos establecidos, así como para asignar los recursos materiales, humanos y financieros necesarios, para evaluar los costes planeados y para jerarquizar los planes de acción en función de su importancia y urgencia.

Las acciones deben ser coherentes con todas las fases anteriores del plan de marketing. Además, se debe de hacer un seguimiento de estas para evaluar su correcto desarrollo y realizar ajustes si fuera necesario.

- Sexta etapa: Determinación del presupuesto de marketing

El plan de marketing debe recoger el coste de las acciones planteadas, para que de esta manera la dirección conozca el coste de la puesta en marcha del plan y los resultados económicos esperados.

Esta fase puede integrarse en la quinta etapa o desarrollarse de forma independiente como una sexta etapa, en función del grado de detalle del plan. En cualquier caso, siempre es conveniente finalizar el plan de marketing concretando las acciones que se van a llevar a cabo en el corto plazo, indicando

el coste de la puesta en marcha del plan (presupuesto) y cuánto va a aportar este (beneficio).

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING PARA EDA HAIR STUDIO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa para la cual se va a desarrollar el plan de marketing es EDA Hair Studio, una peluquería situada en Vila-seca. El proyecto nace a partir de una larga trayectoria y formación de Alicia, la propietaria del negocio, que cuenta con más de 35 años de experiencia en peluquería y con 27 años en tricología. La primera peluquería se abrió en Vila-seca en el año 1999 y, tras varios cambios de local, el establecimiento actual se inauguró en 2012.

La empresa ofrece tanto los servicios convencionales de peluquería y estética como tratamientos capilares especializados. Este enfoque permite tratar los problemas del cabello y del cuero cabelludo, de esta manera, no se atiende únicamente a la parte estética, sino también al bienestar y a la salud de las personas. Todos los servicios se realizan con productos orgánicos, elaborados a partir de ingredientes naturales y adaptados a las necesidades de cada cliente, con el objetivo de cuidar la salud capilar.

La filosofía del negocio se basa en la personalización del servicio, el rigor profesional y una relación de confianza con la clientela. Cada servicio se adapta a las necesidades específicas de cada persona, garantizando así una atención individualizada.

La peluquería se dirige a un público que valora la calidad del servicio y el uso de productos naturales en el cuidado del cabello y del cuero cabelludo. La empresa se encuentra en una etapa de consolidación y cuenta con una propuesta de valor diferenciada dentro del sector, basada en productos orgánicos, en los tratamientos capilares y el diagnóstico especializado, reforzada recientemente con la incorporación de un spa capilar.

2. PRIMERA FASE: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación consiste en un doble análisis. Por un lado, se realiza un análisis del entorno, diferenciando entre el entorno específico o microentorno y el entorno general o macroentorno. Por otro lado, se lleva a cabo un análisis interno con el objetivo de definir la situación de partida de la empresa (García Barranco et al., 2024).

2.1.1. Análisis externo

Análisis del microentorno

Para el análisis del microentorno se estudian los factores externos cercanos a la empresa que influyen directamente en el desarrollo de su actividad, la competencia y el mercado. Para ello se emplea el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, desarrollado en 1979 (García Barranco et al., 2024):

El **poder de negociación de los clientes** hace referencia a la capacidad de los clientes para influir en las condiciones del servicio. Este factor afecta al atractivo del negocio y a los objetivos de marketing de la empresa. Este poder aumenta cuando los clientes adquieren mayores volúmenes de compra o cuando existe un número reducido de compradores en el mercado (García Barranco et al., 2024).

Existe una gran cantidad de salones, lo que permite a los consumidores disponer de una amplia oferta de peluquerías a las que acudir, facilitando así el cambio de establecimiento en función de sus preferencias individuales. Además, los costes de cambio son reducidos, ya que los consumidores pueden acudir a otro salón sin asumir costes económicos o dificultades significativas. No obstante, la especialización de EDA Hair Studio en tratamientos capilares y el uso de productos orgánicos reduce la capacidad de negociación de los consumidores, ya que hay pocos salones que ofrezcan este tipo de servicios y productos en la zona.

Por lo que, aunque en el sector de la peluquería el poder de negociación de los clientes es medio-alto debido a la elevada cantidad de peluquerías tradicionales existentes y a

los bajos costes de cambio, la especialización de EDA Hair Studio hace que este poder de los clientes se vea reducido.

El **poder de negociación de los proveedores** hace referencia a la capacidad de los proveedores para imponer condiciones a la empresa. Este poder aumenta cuando existe un número reducido de proveedores en el mercado o cuando los productos que ofrecen presentan un alto grado de diferenciación (García Barranco et al., 2024).

El poder de negociación de los proveedores en el sector de la peluquería puede considerarse bajo, debido a que hay una amplia oferta de suministradores de productos de peluquería.

Sin embargo, en el caso de EDA Hair Studio este poder se incrementa, ya que el salón trabaja con productos orgánicos, concretamente de la marca Medavita. Esta especialización reduce el número de proveedores disponibles y genera una mayor dependencia de distribuidores específicos.

En consecuencia, los proveedores especializados tienen una mayor capacidad de negociación. No obstante, cada vez aparecen más proveedores de productos orgánicos, como Naturalmente o Secretos del Agua, lo que contribuye a reducir progresivamente dicha dependencia.

La **amenaza de nuevos competidores** hace referencia a la posibilidad de que nuevas empresas accedan al mercado ofreciendo productos similares o con un mayor valor añadido (García Barranco et al., 2024).

La amenaza de nuevos competidores es moderada-alta, debido a que las barreras de entrada son relativamente bajas. Según la Ley 16/2015 de la Generalitat de Catalunya (2015), las peluquerías cuya superficie construida es igual o inferior a 120m² pueden tramitarse mediante procedimientos simplificados, lo que facilita la apertura de nuevos establecimientos.

Además, la inversión inicial necesaria para abrir una peluquería no es muy elevada en comparación con otros sectores, ni existen ventajas significativas en costes, aspectos que favorecen la entrada de nuevos competidores.

No obstante, EDA Hair Studio es una peluquería especializada en tratamientos capilares, lo que requiere formación y certificados específicos que te permitan realizar este tipo de servicios. Este factor actúa como una barrera que limita parcialmente la entrada de nuevos negocios en este segmento específico del mercado.

En resumen, aunque son escasas las barreras de entrada en el sector de la peluquería, la especialización y diferenciación de EDA Hair Studio reduce parcialmente esta amenaza de nuevos competidores.

La **amenaza de productos sustitutivos** hace referencia a la existencia de productos o servicios que satisfacen necesidades similares, lo que puede dificultar la toma de decisiones, como la fijación de precios. Esta amenaza es mayor cuando el grado de diferenciación entre los productos o servicios es reducido (García Barranco et al., 2024).

La amenaza de productos sustitutivos en el sector de la peluquería puede considerarse moderada, ya que existen productos capilares de uso doméstico, como tintes de cabello o determinados servicios básicos, entre ellos el corte de pelo, que se pueden hacer en casa y sustituir parcialmente algunos servicios del salón.

Aunque, en el caso de EDA Hair Studio, esta amenaza se ve reducida, debido a que para realizar los tratamientos capilares es necesaria formación especializada, experiencia profesional y equipos de diagnóstico que no pueden ser replicados fácilmente en el ámbito doméstico. No obstante, existen determinados productos comercializados en farmacias y parafarmacias, como pueden ser los tratamientos anticaída o anticaspa, que pueden sustituir en cierta parte a los tratamientos.

Por lo que podemos concluir que, aunque existen alternativas para algunos de los servicios ofrecidos, no se puede sustituir completamente el servicio profesional y especializado, reduciendo así esta amenaza.

El grado de **rivalidad entre los competidores existentes** se determina en función de las cuatro fuerzas analizadas anteriormente, del número y del tamaño de las empresas presentes en el sector (García Barranco et al., 2024).

En el sector de la peluquería existe una elevada rivalidad competitiva, debido a la gran cantidad de salones existentes y a la baja diferenciación en general de los servicios que se ofrecen.

Como se puede observar en la Figura 1, alrededor de EDA Hair Studio hay aproximadamente 16 peluquerías. Sin embargo, tras analizar sus características y servicios, puede concluirse que la competencia directa del salón es Saez Estilistes, ya que es el único salón de Vila-seca que también ofrece servicios con productos ecológicos y tratamientos capilares.

El establecimiento de Saez Estilistes está ubicado en la calle de Joan Fuster i Ortells, una de las principales calles comerciales de Vila-seca, por lo que es muy transitada. Además, es un local de gran tamaño y cuenta con un equipo formado por siete trabajadoras, factores los cuáles le dan ventaja competitiva. Asimismo, en las reseñas de Google, cuenta con una puntuación de 4,9 estrellas, basada en un total de 89 reseñas.

Saez Estilistes está especializada tanto en tratamientos capilares como en servicios de estética, ofreciendo también tratamientos faciales y corporales mediante el uso de productos orgánicos. Esta diversificación de servicios le permite ampliar su público objetivo y reforzar su posicionamiento dentro del segmento de belleza sostenible.

No obstante, EDA Hair Studio presenta diversas fortalezas competitivas, como unos precios inferiores y una mayor variedad de tratamientos capilares, factores que contribuyen a equilibrar la rivalidad entre ambos establecimientos. Además, el salón cuenta con una puntuación de 5 estrellas en Google, basada en un total de 87 reseñas, reflejando un elevado nivel de satisfacción de la clientela.

Cabe destacar que EDA Hair Studio es el único salón de Vila-seca que ofrece el servicio de spa capilar, aspecto que refuerza su diferenciación y posicionamiento.

Si se buscan peluquerías orgánicas fuera de Vila-seca, destaca Alcántara Estilistes, un establecimiento ubicado en Tarragona, concretamente en el Carrer Adrià. El salón cuenta con una puntuación de 4,9 estrellas en Google, basada 99 reseñas, y cuenta con un equipo formado por cuatro trabajadoras. Ofrece servicios básicos de peluquería y estética, así como una especialización en tratamientos orgánicos, reforzando así su posicionamiento dentro del segmento de peluquería sostenible.

Asimismo, también puede encontrarse la peluquería orgánica Àngels Estilistes, situada en Reus, concretamente en el Carrer de Sor Lluïsa Estivill. El establecimiento ofrece servicios básicos de peluquería y una amplia gama de tratamientos estéticos, además

de alisados y tratamientos con keratina, haciendo uso de productos elaborados con pigmentos naturales y barros. Cuenta con una valoración de 4,1 estrellas en Google, basada en 15 reseñas.

Por lo que se puede concluir que, aun que haya una elevada rivalidad entre peluquerías convencionales, la diferenciación de EDA Hair Studio como salón orgánico y especializado en tratamientos capilares reduce considerablemente el número de competidores directos, limitándose principalmente a Saez Estilistas en el ámbito local. Asimismo, EDA Hair Studio presenta elementos diferenciadores frente a los salones analizados, como el servicio de spa capilar, del que no disponen ninguno de los establecimientos, y una valoración superior en las reseñas de Google, lo que indica una mayor satisfacción de la clientela.

Figura 1: Peluquerías en los alrededores de EDA Hair Studio



Fuente: Google Maps, 2026

Análisis del macroentorno

Para analizar el macroentorno de la peluquería objeto de estudio se utiliza el análisis PESTEL, una herramienta que permite analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen al negocio.

Entorno político

A nivel estatal el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) ofrece diferentes incentivos y ayudas dirigidas a autónomos y emprendedores. Entre estas se incluyen reducciones y bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social, incentivos relacionados con la conciliación de la vida profesional y familiar y acceso a financiación a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO). Estas acciones contribuyen a facilitar la creación y el desarrollo de empresas (Servicio Público de Empleo Estatal, s. f.).

En el ámbito municipal, el Ayuntamiento de Vila-seca ofrece subvenciones para fomentar la creación y el establecimiento de nuevas empresas en el municipio. Estas subvenciones pueden favorecer el emprendimiento, aunque también pueden incrementar la competencia en el sector (Ayuntamiento de Vila-seca, s. f.).

Además, actualmente el sistema de cotización de autónomos se basa en los rendimientos netos reales, lo que implica que la cuota a la Seguridad Social depende de los ingresos obtenidos. Por lo que, si los ingresos de la empresa aumentan, la cuota a pagar también lo hace, así como, en periodos en los que hay menor facturación, la cuota disminuye (Tesorería General de la Seguridad Social, s. f.).

Por otro lado, según la Agencia Estatal de Administración Tributaria (2026), los servicios de peluquería están sujetos a un IVA del 21%. Este impuesto puede influir en el precio final de los productos y servicios y, por tanto, en la demanda por parte de los consumidores.

Por último, como se puede ver en los datos del Tesoro Público, España mantiene una calificación crediticia con una perspectiva estable, lo que indica que la confianza en la economía nacional es estable. Esto reduce la incertidumbre para el desarrollo de la actividad empresarial (Tesoro Público, s. f.).

En resumen, el entorno político presenta oportunidades para las empresas, a través de ayudas e incentivos, como inconvenientes relacionados con los impuestos y los costes económicos.

Entorno económico

En primer lugar, el Producto Interior Bruto (PIB) muestra la evolución de la actividad económica. Como se puede ver en la Figura 2 (Anexo I), el PIB en Cataluña y España creció desde mediados de 2023 hasta principios de 2024, momento a partir del cual se puede observar una desaceleración (Idescat, 2026). Esto indica que la economía crece de manera moderada, lo que puede favorecer el consumo.

En segundo lugar, la renta media neta de los hogares, como se puede observar en la Figura 3 (Anexo I), muestra una tendencia creciente desde 2013 tanto en España como en Cataluña (Idescat, 2026). Este incremento indica una mejora del poder adquisitivo de los consumidores, es decir, de sus condiciones de vida, lo que puede resultar en un mayor gasto en los servicios de peluquería.

Si se analiza el Índice de Precios de Consumo (IPC), en la Figura 4 (Anexo I) se observa un gran incremento de este índice desde 2020 hasta 2022, y a partir de ese año comienza a disminuir hasta situarse entre el 2% y el 3% a principios de 2024. En marzo de 2026, el IPC en Cataluña se sitúa en el 3,1% (Idescat, 2026), lo que indica que los precios continúan aumentando moderadamente. Esta situación puede afectar al consumo, ya que los consumidores pueden ser más reticentes a gastar en servicios de peluquería, ya que pueden preferir gastar en servicios más esenciales.

Por otro lado, como se puede ver en la Figura 5 (Anexo I), la tasa de desempleo en Cataluña muestra una tendencia descendente desde 2021, situándose en un 8,4% en 2025 (Idescat, 2026). Esta evolución refleja una mejor situación en el mercado laboral, con un mayor número de personas ocupadas. Esto deriva en que los hogares tienen más estabilidad económica, lo que puede favorecer el gasto en la peluquería.

Además, en la Figura 6 (Anexo I), que muestra la evolución de las ventas en el sector servicios, se observan subidas y bajadas desde 2024 hasta la actualidad, lo que indica que el gasto en este sector varía en función de la situación económica. Esta idea se refuerza con la Figura 7 (Anexo I), donde se observa que la peluquería se encuentra en el puesto número 10 de gasto medio por hogar, situándose por detrás de gastos más necesarios, como pueden ser los alimentos, la vestimenta o la sanidad (Idescat, 2026).

En resumen, el aumento de la renta y la disminución del desempleo pueden favorecer la demanda de servicios de peluquería. Sin embargo, la inflación y las variaciones

económicas pueden hacer que los consumidores prioricen el gasto, reduciendo el consumo en servicios no esenciales.

Entorno sociocultural

En primer lugar, según el informe de Stanpa (2023), el sector de la perfumería, la cosmética y el cuidado personal contribuyó significativamente al crecimiento del consumo privado, con un crecimiento del 12,1%, cifra cuatro veces superior a la media. Estos datos pueden indicar una mayor preocupación por la imagen personal y el bienestar. Este crecimiento se produce en distintas categorías del cuidado personal. En particular, el cuidado del cabello presenta un crecimiento del 9,8%, y representó el 17,52% del consumo total del sector de la perfumería, cosmética y cuidado personal. Además, dentro de esta categoría, destacan los tratamientos capilares, que crecieron un 11,8%. Estos datos reflejan el creciente interés de los consumidores por productos para el cuidado capilar.

Además, si se observa específicamente el sector de la peluquería profesional, según el mismo informe, este también muestra una evolución positiva, con un crecimiento del 9%. Destacan especialmente los tratamientos capilares realizados en peluquería, con un aumento del 16,4%, mientras que la coloración profesional creció un 6,5%. Estos datos reflejan una creciente demanda de servicios profesionales orientados al cuidado y tratamiento del cabello.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística (2025a), los hogares destinan de media 1.228€ anualmente a productos y servicios como el cuidado personal, lo que representa un 3,6% del gasto total de los hogares. Esto indica que no es un gasto esencial de los hogares, pero sí se consume habitualmente.

Además, según el estudio de IAB Spain y Elogia (2025), las redes sociales tienen una gran influencia en los hábitos de consumo, ya que uno de sus usos son informarse y seguir a marcas, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores.

En conjunto, el entorno sociocultural se caracteriza por una creciente importancia del cuidado personal, así como de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Entorno tecnológico

En primer lugar, el uso de internet en España es muy elevado. Según el Instituto Nacional de Estadística (2025b), el 96,3% de las personas entre 16 y 74 años ha utilizado internet en los últimos tres meses y el 92,5% lo utiliza diariamente.

Además, según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2025), el 65,7% de los consumidores busca información en internet antes de realizar una compra, lo que hace un factor de gran importancia para las empresas exponer y publicitar sus productos o servicios en internet.

Por otro lado, las redes sociales tienen una gran presencia en la sociedad actual. Según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain y Elogia (2025), el 86% de las personas que utilizan internet de entre 12 y 74 años utiliza redes sociales, lo que es, aproximadamente, 32,4 millones de personas. Además, aunque el 81% de las personas lo usan para entretenerse y el 66% para interactuar, el 55% las utiliza para informarse.

Este mismo estudio también indica que el 35% de los usuarios de redes sociales sigue a perfiles de marcas, con una tendencia creciente, ya que lo hacen con mayor frecuencia que el año anterior. Los datos del estudio de IAB Spain y Elogia refuerzan la idea de que las redes sociales se han convertido en un canal importante de comunicación y, por lo tanto, las marcas deben hacer uso de estas.

En resumen, el entorno tecnológico se caracteriza por un alto nivel de digitalización, donde el uso de internet y de las redes sociales es muy relevante en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que las empresas se comunican con ellos.

Entorno ecológico

En los últimos años se ha visto una creciente preocupación por el medio ambiente en la sociedad. Según la Representación en España de la Comisión Europea (2025), el 85% de los europeos considera el cambio climático un problema grave y una prioridad para mejorar la salud y la calidad de vida.

Esta preocupación se puede ver reflejada en el comportamiento de los consumidores, ya que cada vez le dan más importancia a aspectos relacionados con la sostenibilidad a la hora de consumir productos y servicios, como lo refleja este mismo estudio,

indicando que el 92% de los ciudadanos de la UE afirma estar tomando medidas en su vida cotidiana para ser más sostenibles.

En este contexto, destacan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por las Naciones Unidas en 2015, que recogen 17 objetivos orientados a mejorar las condiciones socioeconómicas y medioambientales, así como conseguir un mayor bienestar en la sociedad (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, s. f.).

Esta situación ha llevado a que cada vez más empresas incorporen prácticas sostenibles en su actividad. Según United Nations Global Compact (2024), el 59% de las empresas integra los ODS en su estrategia de desarrollo sostenible, mientras que un 18% los aplica sin contar con una estrategia formal. Por el contrario, un 12% dispone de una estrategia de sostenibilidad que no incluye estos objetivos y un 11% de empresas no tiene ninguno tipo de estrategia de sostenibilidad. Estos datos reflejan una adaptación progresiva de las empresas a las exigencias medioambientales.

Por lo que se puede concluir que el entorno ecológico se caracteriza por una creciente preocupación por el medio ambiente, una mayor actuación por parte de la ciudadanía en prácticas sostenibles y una adaptación de las empresas a este nuevo contexto.

Entorno legal

En primer lugar, los productos cosméticos están sujetos a una normativa que garantiza su seguridad y calidad antes de ser comercializados. Esta regulación se basa en el Reglamento (CE) Nº 1223/2009 sobre productos cosméticos del Parlamento Europeo y del Consejo; este Reglamento establece las normas que deben cumplir estos productos, con el fin de proteger el funcionamiento del mercado interior y de conseguir un alto nivel de seguridad en la salud de las personas (Boletín Oficial del Estado, s. f.).

Asimismo, en España existen normativas complementarias al reglamento anteriormente mencionado, como el Real Decreto 85/2018, que regulan aspectos específicos relacionados con los productos cosméticos (Boletín Oficial del Estado, s. f.).

Además, en referencia a los datos personales, las empresas deben cumplir la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que establece las condiciones para el tratamiento de la información de los clientes (Boletín Oficial del Estado, s. f.). Este aspecto es muy importante en empresas

que gestionan datos personales de la clientela, ya que podrían tener graves repercusiones si no se hiciera un correcto uso de estos.

También cabe mencionar que para el desarrollo de la actividad es necesario disponer de una licencia de apertura y cumplir con los requisitos exigidos por el Ayuntamiento. En este caso, el Ayuntamiento de Vila-seca regula las condiciones necesarias para abrir un establecimiento, incluyendo aspectos relacionados con el uso del local y el cumplimiento de la normativa vigente (Ayuntamiento de Vila-seca, s. f.).

En conclusión, el entorno legal establece una serie de requisitos que garantizan la seguridad de los productos, la protección de datos de los consumidores y el correcto funcionamiento de la actividad empresarial, condicionando la forma en que las empresas desarrollan su actividad.

2.1.2. Análisis interno

Para realizar el análisis interno se ha utilizado el modelo del marketing mix, ya que permite analizar las principales variables controlables del marketing. Como se ha explicado anteriormente en el marco teórico, EDA Hair Studio es una empresa de servicios, por lo que se utiliza el modelo de las 7P, el cual incluye variables específicas del sector de servicios.

Producto/servicio

El salón ofrece servicios tradicionales de peluquería con un enfoque diferenciado debido al uso de productos orgánicos y tratamientos capilares.

En cuanto a la coloración, EDA Hair Studio ofrece tres tipos: la coloración orgánica permanente, la coloración orgánica semipermanente y la coloración con óleo. Esta última combina la coloración del cabello con un tratamiento a base de aceites naturales que nutre el cabello, dejándolo suave, hidratado y con brillo.

El salón también realiza el alisado orgánico, que, a diferencia de los alisados tradicionales, no contiene químicos agresivos, por lo que es más respetuoso para el cuero cabelludo y cabellos sensibles.

En relación con los servicios de mechas, EDA Hair Studio ofrece diferentes técnicas, entre ellas están el balayage, babylights, microlights y etoilage. Además, realiza todo tipo de cortes tanto para mujeres como para hombres, así como permanentes, moldeados y recogidos.

Continuamos con uno de los servicios más relevantes que ofrece EDA Hair Studio, los tratamientos capilares. La peluquería dispone de una gran variedad de tratamientos orientados tanto a problemas capilares específicos, como alopecia, psoriasis o dermatitis, como a necesidades estéticas y de cuidado, como hidratación, nutrición, reparación y reconstrucción capilar. Todos ellos elaborados a partir de ingredientes naturales. En la Figura 8 se muestra el listado de tratamientos capilares ofrecidos por EDA Hair Studio.

De forma complementaria, el establecimiento vende productos capilares para el cuidado del cabello en casa. Además, ofrece el servicio de spa capilar, que acompaña y refuerza la experiencia de los tratamientos, aportando un valor añadido.

Figura 8. Listado de tratamientos capilares ofertados por EDA Hair Studio

Tratamientos capilares ofertados por EDA Hair Studio	
• Alopecia	• Limpieza capilar
• Anticasma	• Hiperdermosis
• Sebo-equilibrador	• Detoxinante
• Dermatitis	• Iluminador
• Psoriasis	• Protección del color
• Nutritivo	• Alisamiento
• Reparador	• Cabello rizado
• Regenerador	• Cuerpo y volumen
• Reconstructor	• Dermo-cream
• Calmante y tranquilizante	• Elisièr instant bond repair

Fuente: Elaboración propia, 2026

Precio

El uso de productos orgánicos implica unos costes superiores a los de los salones convencionales, ya que el precio de los productos es más elevado, lo que implica unos precios superiores a la media del sector general. Estos precios se ven justificados gracias a la calidad de los productos y los resultados obtenidos.

Aunque, dentro del segmento específico de la peluquería orgánica en Vila-seca, EDA Hair Studio ofrece unos precios competitivos, situándose con unos precios inferiores a

Saez Estilistas, el otro salón del municipio que ofrece servicios con productos orgánicos. Esta estrategia permite atraer clientes sensibles al precio en este nicho.

Por lo que se puede concluir que, los precios de EDA Hair Studio se sitúan en un nivel medio-alto dentro del sector de la peluquería, cosa la cuál es coherente debido a su propuesta de valor basada en el uso de productos orgánicos y la oferta de servicios especializados.

Distribución

La distribución de los servicios de EDA Hair Studio se realiza de forma directa, ya que la prestación del servicio y la venta de productos para el hogar tienen lugar exclusivamente en el propio establecimiento situado en Vila-seca.

El inventario lo gestiona la propietaria, ajustándose a la demanda y al stock disponible. El proveedor dispone de un plazo de entrega aproximado de un día desde la realización del pedido, lo que permite almacenar los productos en el mismo local, sin necesidad de disponer de espacio adicional para su almacenaje.

Comunicación

En cuanto a la publicidad, EDA Hair Studio recurre de forma puntual a la publicidad pagada en Instagram para promocionar servicios específicos. Concretamente se ha utilizado la publicidad pagada en dos ocasiones para dar visibilidad al servicio de balayage.

La venta personal es un elemento clave de la comunicación, ya que la realiza Alicia en el local, lo que permite una atención personalizada con la clientela. Este canal es el principal medio para informar sobre los servicios y productos ofrecidos.

Como herramientas de promoción de ventas el salón utiliza la entrega de muestras a la clientela y la oferta de vales regalo, que permiten adquirir servicios y productos para obsequiar, incentivando la prueba de nuevos tratamientos y la captación de nuevos clientes. Además, en Navidad, se ofrecen detalles a los clientes más leales.

En el ámbito de marketing digital, Alicia utiliza las redes sociales y el sitio web como principales canales de comunicación, a través de los cuales difunde información sobre

sus servicios y los valores sostenibles. En la Figura 9 (Anexo I) se puede observar el Instagram de la empresa y, en la Figura 10 (Anexo I), su sitio web.

Personas

La única trabajadora de la peluquería es Alicia, propietaria del salón, quien cuenta con una amplia formación en peluquería y tricología, avalada por diversos certificados oficiales. Además, está en constante formación mediante la asistencia a seminarios y cursos, tanto presencialmente como de manera online, lo que le permite actualizar sus conocimientos y estar al día de las nuevas técnicas que aparecen en el sector.

Asimismo, dispone de 36 años de experiencia como peluquera y 27 años como tricóloga, lo que le proporciona una gran capacidad de diagnóstico y asesoramiento personalizado, permitiéndole ello determinar los servicios más adecuados para cada cliente.

Proceso

El proceso se inicia con la gestión de la cita previa, que puede realizarse mediante una llamada telefónica, mensaje de texto a través de WhatsApp o Instagram de empresa, o acudiendo presencialmente al establecimiento. Este sistema favorece la planificación eficiente de los servicios por parte de Alicia.

La propietaria calcula el tiempo necesario para realizar cada servicio y organiza la jornada de trabajo de la forma más eficiente posible, con el objetivo de evitar esperas y de esta manera mejorar la experiencia del cliente.

Una vez en el establecimiento, el servicio comienza con el diagnóstico y el asesoramiento personalizado. Este paso es especialmente importante en los tratamientos capilares, donde se analizan las necesidades de cada cliente. A partir de este análisis se seleccionan los productos y servicios más adecuados para cada caso.

Evidencia física

En primer lugar, se analiza el entorno físico del establecimiento. El local dispone de un lavacabezas, tres asientos de trabajo y un asiento en la recepción. Esta capacidad

limitada permite atender como máximo a tres clientes al mismo tiempo, lo que contribuye a generar una sensación de exclusividad y atención personalizada.

En cuanto al aspecto visual, el salón presenta una paleta de colores definida. El cartel y metacrilato informativo exterior combinan fondo negro con letras blancas. Las paredes del local son blancas y marrones, mientras que el mobiliario combina tonos negros y marrones. Además, hay numerosas plantas, lo que refuerza el concepto de peluquería orgánica y natural.

El ambiente del establecimiento se complementa con música jazz y una iluminación cuidada, constituida por la entrada de luz natural a través de un amplio ventanal y reforzada por el uso de iluminación artificial interior.

El salón dispone de una estantería destinada a la venta de productos y utensilios capilares. La mayoría de los productos pertenecen a la marca Medavita, utilizada también en la prestación del servicio. Esta marca mantiene una estética homogénea en sus envases, combinando diferentes colores con acabados en dorado y plateado, lo que transmite una imagen de calidad y elegancia.

La propietaria utiliza uniforme corporativo, compuesto por una bata negra con el nombre del salón en letras blancas, lo que refuerza la imagen profesional. Además, dispone de catálogos y muestrarios de productos y servicios, tarjetas informativas y vales regalo de buena calidad.

En el ámbito digital, el sitio web mantiene coherencia estética con el local, utilizando una paleta de colores basada en marrón y negro. Las fotografías publicadas son de buena calidad y siguen una estética uniforme. En Instagram, el perfil comunica los valores orgánicos y sostenibles del salón, y las publicaciones mantienen una estética homogénea y profesional.

Por otro lado, las reseñas de Google reflejan una elevada satisfacción de la clientela, con 87 valoraciones que alcanzan una puntuación de 5 estrellas, lo que refuerza la credibilidad y reputación del establecimiento.

En conjunto, la identidad visual de EDA Hair Studio muestra una gran coherencia entre el entorno físico, el sitio web y Instagram. Transmitiendo valores orgánicos, de exclusividad y profesionalidad. En la Figura 11 (Anexo I) se puede ver el interior del establecimiento.

2.2. Estudio de mercado

Se ha realizado un estudio de mercado con el objetivo de obtener información útil para la realización del diagnóstico de situación y la posterior toma de decisiones estratégicas y operativas.

Para ello se han utilizado dos técnicas de recogida de información primaria. La información primaria son los datos recogidos por el investigador para el desarrollo del proyecto en curso (Prieto Herrera, 2013).

Por una parte, se realizó una entrevista presencial a la propietaria, Alicia, con el objetivo de conocer en profundidad la situación actual del negocio y obtener información relevante para elaborar la encuesta.

A través de esta entrevista (Anexo III) se analizaron aspectos relacionados con la identidad del negocio, su origen y los valores que lo definen. También se abordaron cuestiones vinculadas al público objetivo, el comportamiento de la clientela y la experiencia en el establecimiento. Por otro lado, se examinó la estrategia de comunicación y marketing, incluyendo los canales utilizados, el tipo de contenido publicado y la efectividad de las acciones promocionales. Asimismo, se profundizó en el posicionamiento del negocio y su diferenciación frente a la competencia, tanto en el ámbito de peluquerías tradicionales como orgánicas. Finalmente, se analizaron las perspectivas de futuro del negocio y se identificaron oportunidades y amenazas.

Por otra parte, se diseñó, mediante Microsoft Forms, la encuesta dirigida a la clientela mayor de edad de EDA Hair Studio que había contratado al menos un servicio. El cuestionario completo se puede ver en el Anexo IV, mientras que la ficha técnica de la encuesta se recoge en la Tabla 1 (Anexo II).

Para la elaboración de las preguntas basadas en escala Likert, se tomó como referencia el modelo propuesto por Yoo y Donthu (2001), orientado a la medición del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Este modelo permite evaluar dimensiones como la lealtad, la calidad percibida y el conocimiento de marca. En este sentido, se adaptaron diversas afirmaciones para la encuesta de EDA Hair Studio, con el objetivo de analizar la lealtad, la percepción de la calidad y el grado de conocimiento de la marca por parte de la clientela. Además, se incluyó una afirmación formulada de manera inversa, con el objetivo de verificar que las personas encuestadas leían y comprendían correctamente las preguntas, evitando respuestas automáticas.

La encuesta se distribuyó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, dado que la selección de los participantes se realizó en función de su accesibilidad y disponibilidad, sin que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. En concreto, se utilizaron dos vías de difusión. En primer lugar, la propietaria envió el cuestionario por WhatsApp a la clientela de la cual disponía los datos de contacto, además esta clientela la difundía entre otras personas que también cumplían los requisitos. En segundo lugar, se dispuso un código QR en el establecimiento, accesible para la clientela que acudía presencialmente a la peluquería. El cuestionario estuvo disponible durante 31 días, desde el 19 de marzo de 2026 hasta el 19 de abril de 2026, período en el cual se obtuvieron 104 respuestas.

Todas las respuestas se consideraron válidas, ya que los métodos de distribución utilizados, junto con la inclusión de una pregunta filtro, garantizaban que los participantes cumplieran los requisitos establecidos, es decir, haber contratado un servicio de la peluquería previamente y ser mayor de edad. Además, todos los encuestados completaron el cuestionario en su totalidad.

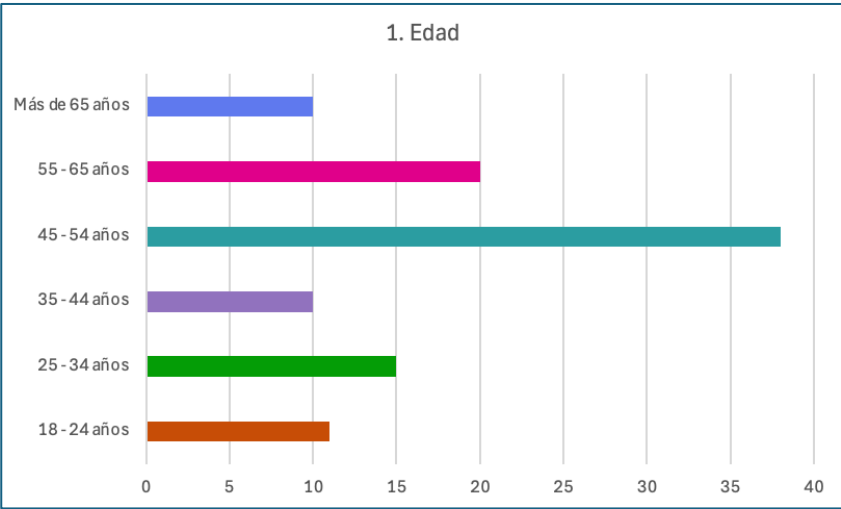
Previamente a la distribución definitiva del cuestionario se realizó una prueba piloto con tres personas, con el fin de detectar y corregir los errores que hubiera en este.

Una vez recogidas las 104 respuestas se procedió a la categorización de las respuestas abiertas y a la homogeneización de expresiones equivalentes, con el fin de evitar duplicidades y garantizar la coherencia del análisis.

A continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta.

En relación con la edad de la clientela, como se observa en la Figura 12, el grupo mayoritario se sitúa entre los 45 y 54 años (37%), lo que indica que EDA Hair Studio cuenta con una clientela de mediana edad, por lo que se puede deducir que es una clientela con cierta estabilidad económica.

Figura 12. Distribución de la edad la clientela de EDA Hair Studio

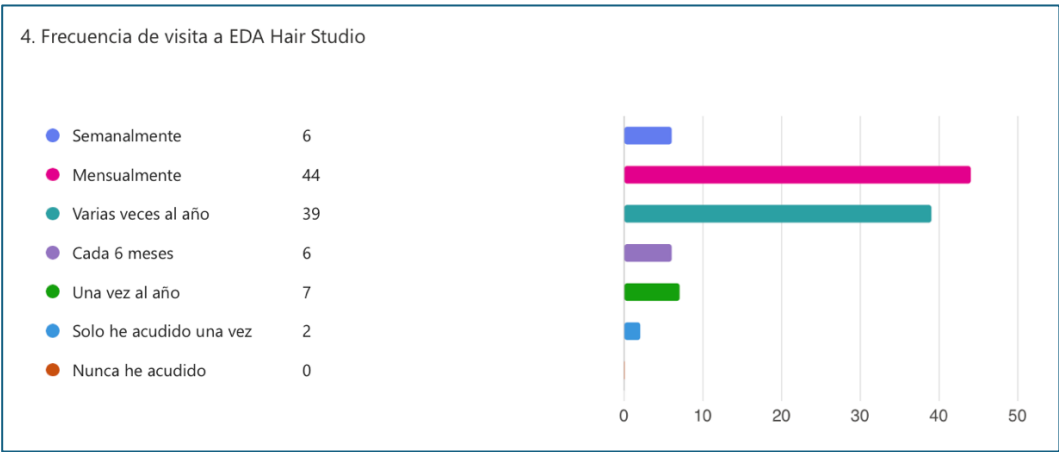


Fuente: Elaboración propia, 2026

En cuanto al género, la clientela son mayoritariamente mujeres (76%), frente a un 23% de hombres. Respecto a la zona de residencia, la gran mayoría de la clientela es de Vila-seca (73%), mientras que el resto se distribuye de forma minoritaria entre municipios cercanos, como Salou, Tarragona, Cambrils o Reus, entre otros (Anexo IV). Este resultado muestra que EDA Hair Studio cuenta principalmente con una clientela local.

En relación con la frecuencia de visita, como se muestra en la Figura 13, la mayoría de clientes acude mensualmente (42%) o varias veces al año (38%), lo que indica una recurrencia moderada, por lo que el negocio tiene una base de clientela que le proporciona estabilidad.

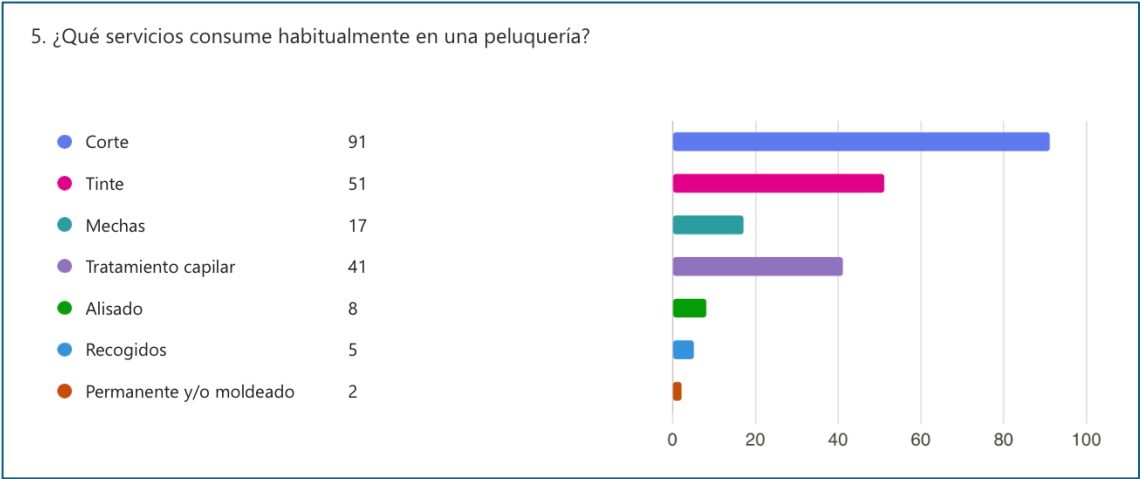
Figura 13. Frecuencia de visita de la clientela a EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

En cuanto a los servicios más demandados, como se observa en el Figura 14, destaca el corte (42%), seguido del tinte (24%) y los tratamientos capilares (19%), lo que refleja un consumo centrado en servicios de mantenimiento.

Figura 14. Servicios más demandados por la clientela.



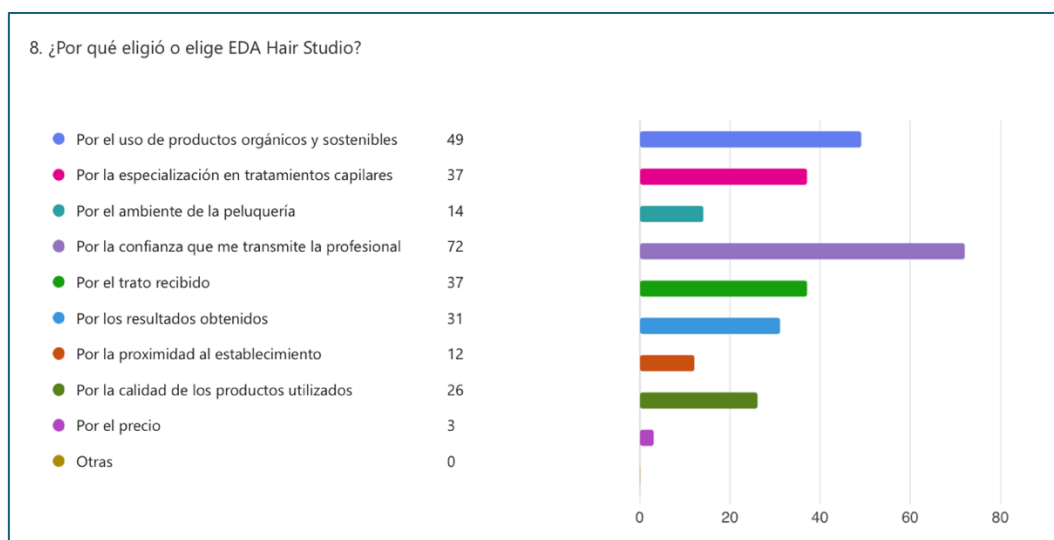
Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con los motivos de elección de la peluquería, como se observa en el Figura 15, destaca principalmente la confianza que transmite Alicia (26%), seguida del uso de productos orgánicos y sostenibles (17%), así como de la especialización en tratamientos capilares y el trato recibido (13% en ambos casos) y los resultados obtenidos (11%).

Por el contrario, los factores menos relevantes son el precio (1%) y la proximidad al establecimiento (4%).

Estos resultados reflejan que la elección se basa principalmente en la confianza percibida, ser una peluquería orgánica y realizar tratamientos capilares, y por el trato y los resultados obtenidos, por encima de factores como el precio o la proximidad.

Figura 15. Motivos por los que la clientela elige EDA Hair Studio

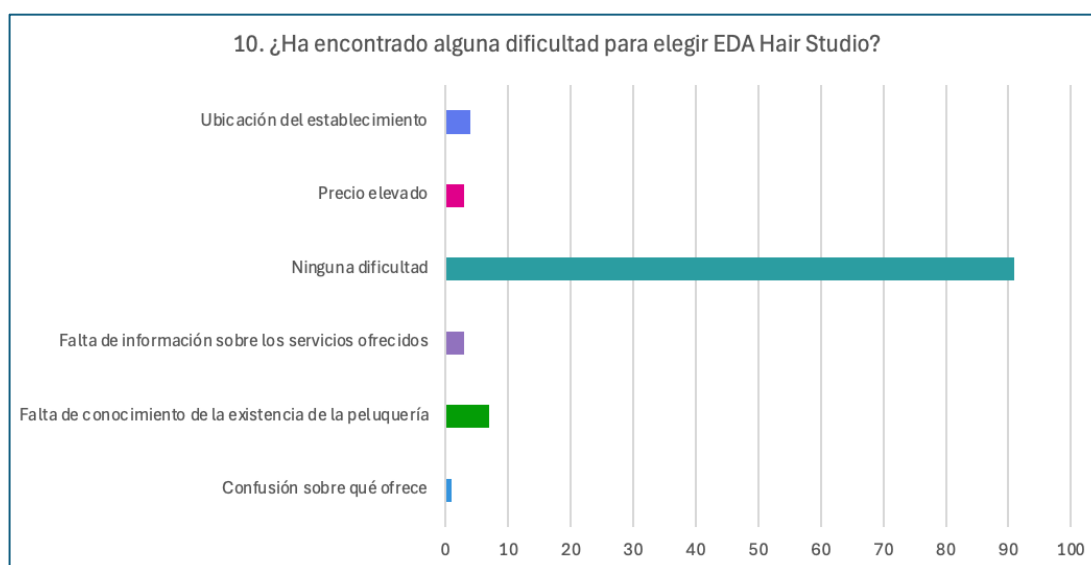


Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con las dificultades que se encuentran los consumidores para elegir a EDA Hair Studio, como se ve en la Figura 16, la mayoría de los encuestados (83,5%) no ha encontrado ninguna dificultad. La principal barrera, aunque siendo un valor bajo (6,5%) es la falta de conocimiento de la existencia de la peluquería.

Estos resultados indican que la mayoría de las personas no se han encontrado ningún obstáculo a la hora de elegir la peluquería, si bien hay una ligera falta de visibilidad de la peluquería y de los servicios que se ofrecen.

Figura 16. Dificultades para elegir EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con la percepción de la marca, como se observa en la Figura 17, los resultados de la escala Likert muestran una valoración generalmente positiva por parte de la clientela. En concreto, se observa un alto nivel de acuerdo en las afirmaciones relacionadas con la calidad del servicio, la profesionalidad y la fiabilidad, lo que indica que EDA Hair Studio es percibido como un establecimiento fiable y con un alto nivel de calidad.

Además, las respuestas reflejan un elevado grado de fidelidad, ya que una gran parte de los encuestados afirma que EDA Hair Studio es su peluquería habitual y su primera opción cuando necesita ir a una peluquería, además afirman no ir a otro salón si EDA Hair Studio no está disponible.

Sin embargo, en relación con la diferenciación y el posicionamiento de la marca los resultados son más moderados. Aunque los encuestados son capaces de identificar características diferenciadoras respecto a otros salones, hay más dispersión en las respuestas, lo que indica que hay que mejorar la comunicación de la propuesta de valor.

Esta idea se refuerza con la afirmación formulada de forma inversa relacionada con la dificultad para describir qué es o qué representa EDA Hair Studio, la cual obtiene una valoración media de 3,03 sobre 7.

En conjunto, estos resultados indican que el negocio presenta una fuerte imagen de calidad, confianza y fidelidad, pero que hay margen de mejora en la comunicación de su identidad de marca. La Figura 17 presenta la valoración media obtenida a partir de las respuestas de la pregunta 12 del cuestionario, el gráfico completo de distribución detallada se encuentra en el Anexo IV.

Figura 17. Valoración media de la percepción de la marca EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

La importancia atribuida al uso de productos orgánicos obtiene una puntuación media de 6,22 sobre 7. La mayoría de los encuestados se posiciona en las categorías de “importante” y “muy importante”, lo que indica una elevada sensibilidad hacia el uso de productos orgánicos.

Este resultado, junto con el resultado de la pregunta 8, indica que ser una peluquería orgánica es de valor para la clientela, lo que es una ventaja de EDA Hair Studio frente a otros salones.

Sin embargo, en cuanto al conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos, a pesar de que el 93,2% le da importancia a que la peluquería utilice productos orgánicos, solo el 64,5% de la clientela considera que conoce de bastante a muy bien los beneficios de estos. Por lo que se debería mejorar la comunicación en torno a los productos orgánicos.

Los gráficos completos correspondientes a estas preguntas pueden consultarse en el Anexo IV.

Con el objetivo de profundizar en el análisis, se han realizado cruces entre diferentes preguntas y variables.

Al analizar la relación entre la frecuencia de visita y los servicios consumidos, como se puede observar en la Tabla 2 (Anexo II), el corte, el tinte y los tratamientos capilares son los servicios que presentan una mayor recurrencia, lo que indica que son la base del consumo habitual de la peluquería. Este comportamiento es debido a la necesidad de mantenimiento periódico de estos servicios.

No obstante, dentro de estos tres servicios con mayor recurrencia, los tratamientos capilares son los que menor recurrencia tienen (13,02%). Esto se debe a que su frecuencia de consumo depende del tipo de tratamiento y de la evolución de cada cliente, mientras que el corte y el tinte responden a patrones más estables.

Al analizar la relación entre la frecuencia de visita y el gasto medio por visita, como se puede observar en la Tabla 3 (Anexo II), existen diferencias en el comportamiento de la clientela. En el caso de los clientes que acuden mensualmente, el gasto se concentra principalmente en el rango de 40€ a 60€ (43,18%), seguido de los rangos inferiores.

En cambio, los clientes que acuden con menor frecuencia muestran un patrón de gasto más variado. Como se puede observar, los consumidores que acuden cada 6 meses o varias veces al año gastan más en sus visitas que los que acuden mensualmente,

gastando estos entre 60€ y más de 80€. Lo que sugiere que, aunque su consumo es menos recurrente, pueden generar un mayor valor en visitas puntuales.

En resumen, EDA Hair Studio cuenta con una clientela mayoritariamente local, de mediana edad y con una frecuencia de visita moderada. Además, se ha podido ver como el consumo se centra principalmente en servicios básicos como el corte y el tinte, complementados por tratamientos capilares, lo que refleja un patrón orientado al mantenimiento.

Por otro lado, la elección del establecimiento se basa principalmente en la confianza, la calidad y el uso de productos orgánicos, por encima del precio o la proximidad. No obstante, se detecta margen de mejora en la comunicación del valor orgánico de la peluquería.

Finalmente, se identifica una base de clientes recurrentes que aportan estabilidad, junto con clientes ocasionales con potencial para incrementar la rentabilidad.

2.3. Diagnóstico de la situación

Una vez realizado el análisis interno y externo, así como el estudio de mercado, se procede a elaborar el diagnóstico de la situación, que es una síntesis de los principales aspectos analizados.

Para ello se utiliza el análisis DAFO. Esta herramienta permite identificar, por un lado, las debilidades y fortalezas de la empresa y, por otro lado, las amenazas y oportunidades del entorno (García Barranco et al., 2024).

Las **debilidades** son factores internos que limitan la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos (García Barranco et al., 2024).

EDA Hair Studio presenta diversas debilidades. En primer lugar, no cuenta con una estrategia de marketing bien estructurada, ya que la actividad en redes sociales depende de la disponibilidad de contenido. Esta situación, junto con la ubicación del local en una calle poco transitada, limita la visibilidad del negocio. En este sentido, como se ha visto anteriormente en el análisis de los resultados de la encuesta realizadas a la clientela, la principal barrera por la que no escogían a EDA Hair Studio era por el

desconocimiento de la existencia de la peluquería, lo que refuerza la limitada visibilidad del negocio.

Por otro lado, se identifican dos debilidades relacionadas con la comunicación del negocio. Por una parte, a partir de los resultados de la encuesta, se identifica una falta de información sobre los servicios ofrecidos, así como que una parte de la clientela no identifica claramente qué diferencia a EDA Hair Studio de otros salones. Por otra parte, en la entrevista realizada a la propietaria se expone que muchos clientes no son conscientes de la variedad de tratamientos disponibles que hay hasta que acuden al salón. Ambas situaciones exponen una deficiencia en la comunicación de la propuesta de valor del negocio.

Asimismo, el uso de productos naturales implica costes más elevados en comparación con las peluquerías convencionales. En consecuencia, los precios son superiores, lo que puede hacer que cierta parte de los consumidores no se puedan permitir acudir al salón.

Además, el negocio está poco digitalizado, ya que la gestión de la agenda y las fichas de los clientes se hace manualmente, lo que limita la optimización de la gestión de la clientela.

Por último, Alicia es la única trabajadora del salón, lo que reduce la capacidad de prestación del servicio y puede afectar a la generación de ingresos, ya que tiene una capacidad limitada para atender a clientes simultáneamente.

Las **fortalezas** son factores internos que ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos (García Barranco et al., 2024).

EDA Hair Studio presenta diversas fortalezas. En primer lugar, la propietaria cuenta con una amplia experiencia en el sector, así como con formación tanto en peluquería como en tricología, respaldada por diversos certificados. Además, se encuentra en constante formación, lo que hace que el servicio sea fiable, profesional y de calidad. En esta línea, la peluquería presenta una alta calidad percibida del servicio, como se ha podido observar en la encuesta a la clientela, respaldada por valoraciones positivas online, contando con la puntuación máxima de estrellas en las reseñas de Google.

Asimismo, según los resultados de la encuesta, hay un elevado grado de fidelidad por parte de la clientela, reflejado tanto en la preferencia por el establecimiento como en la frecuencia de visita.

Por otro lado, la propuesta de valor basada en el uso de productos orgánicos y en la realización de tratamientos capilares, junto con la venta de productos orgánicos en el propio establecimiento, es un elemento diferenciador frente a la competencia. En este sentido, también destaca la oferta del servicio de spa capilar, no ofrecido en ningún otro salón de Vila-seca ni por su competencia directa, lo que refuerza su diferenciación frente a otras peluquerías.

Además, el establecimiento ofrece un entorno tranquilo y personalizado, debido a una baja afluencia de clientes simultáneos y un ambiente relajado, lo que mejora la experiencia del cliente. Este aspecto está respaldado por reseñas online en las que la clientela destaca positivamente el ambiente del salón.

Finalmente, la oferta de servicios es amplia, lo que permite cubrir distintas necesidades de la clientela, lo que favorece la recurrencia de los clientes actuales y a la captación de nuevos clientes.

Las **amenazas** son factores externos que pueden afectar negativamente al desarrollo de la empresa (García Barranco et al., 2024).

EDA Hair Studio se enfrenta a diversos factores externos que pueden afectar negativamente a la peluquería. En primer lugar, la elevada competencia en el sector de la peluquería, especialmente de salones convencionales con precios inferiores, puede afectar a la retención de los clientes y la captación de nuevos.

Además, las diferentes subvenciones e incentivos para la creación de nuevas empresas pueden favorecer la entrada de nuevos competidores en el sector.

Finalmente, la situación económica, la inflación y la sensibilidad al precio por parte de los consumidores puede provocar una reducción del gasto en servicios de peluquería, especialmente teniendo en cuenta que el uso de productos orgánicos implica precios más elevados. Esta situación se ve reforzada, como se ha visto en el PESTEL, por la tendencia de los consumidores a priorizar otros gastos más necesarios antes que los servicios de peluquería.

Las **oportunidades** son los factores externos que la empresa puede aprovechar para mejorar su posición (García Barranco et al., 2024).

EDA Hair Studio dispone de diversos factores externos que puede aprovechar para su beneficio. En primer lugar, como se ha visto en el PESTEL, hay un creciente interés por el cuidado personal y capilar, destacando especialmente el aumento de la demanda de los tratamientos capilares, lo que supone una oportunidad para el negocio.

Además, el creciente interés por productos naturales por parte de los consumidores y la baja competencia de peluquerías orgánicas favorece la situación de EDA Hair Studio, reforzando su diferenciación y la capacidad de retención y captación de clientes.

Finalmente, el elevado uso de internet y la tendencia de los consumidores a informarse a través de este antes de realizar una compra, junto con el elevado uso de las redes sociales, ofrecen oportunidades para mejorar la visibilidad del negocio. Asimismo, la posibilidad de digitalizar el negocio permite mejorar la gestión y favorecer la retención de la clientela actual.

En la Figura 18 se puede observar en análisis DAFO para EDA Hair Studio.

Figura 18. Análisis DAFO de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

3. SEGUNDA FASE: DECISIONES ESTRATÉGICAS

3.1. Fijación de los objetivos estratégicos

Una vez realizado el diagnóstico de situación, se procede a la definición de los objetivos estratégicos de marketing. La finalidad de estos objetivos es resolver los problemas que se han detectado y aprovechar las oportunidades identificadas durante el análisis anteriormente realizado.

Los objetivos, tal y como se ha explicado en el marco teórico, deben ser coherentes con los recursos de la empresa, así como medibles, alcanzables y definidos en un plazo concreto. Para ello se seguirá el modelo SMART, según el cual los objetivos deben ser específicos (Specific), es decir, definidos de forma clara y concreta; medibles (Measurable), de manera que se pueda evaluar su cumplimiento; alcanzables (Achievable), realistas y posibles de lograr; relevantes (Relevant), siendo coherentes con la situación y necesidades del negocio; y temporales (Timing), estableciendo un plazo para su consecución (García Barranco et al., 2024).

Los siguientes objetivos servirán como guía para el diseño de las estrategias y acciones del plan de marketing:

1. **Incrementar la notoriedad de EDA Hair Studio.** Incrementar en un 25% el alcance de EDA Hair Studio en redes sociales en un plazo de 16 meses.

Este objetivo se plantea debido a que, en el análisis DAFO, se ha identificado una limitada visibilidad del negocio, ya que la principal barrera por la que los clientes no acudían al salón era por el desconocimiento de la existencia de este. Esto está causado tanto por la falta de una estrategia de marketing estructurada como por la ubicación del local en una calle poco transitada. Por lo que se pretende aprovechar la oportunidad del elevado uso de internet y de redes sociales por parte de los consumidores para incrementar la notoriedad y la visibilidad de EDA Hair Studio.

2. **Mejorar la comunicación de la propuesta de valor diferencial de EDA Hair Studio.** Mejorar la comunicación de la propuesta de valor diferencial de EDA Hair Studio en un plazo de 16 meses.

Este objetivo surge debido a que, en el DAFO, se ha detectado una falta de información por parte de la clientela, antes de acudir al salón, sobre los servicios

y tratamientos ofrecidos. Asimismo, parte de la clientela tiene dificultades para identificar qué diferencia a EDA Hair Studio de otros salones y qué representa la marca.

Por ello, se pretende reforzar la comunicación de los productos orgánicos, los tratamientos capilares y el servicio de spa capilar como factores diferenciales del salón.

Además, se busca aprovechar la oportunidad del creciente interés por el cuidado capilar y el aumento de la demanda de tratamientos capilares. Asimismo, se busca reforzar la diferenciación de EDA Hair Studio frente a las peluquerías convencionales, con el objetivo de reducir el impacto de la alta competencia de peluquerías tradicionales.

- 3. Fortalecer la fidelización de la clientela.** Fortalecer la fidelización de la clientela actual en un plazo de 16 meses.

Este objetivo se plantea con el fin de fortalecer el elevado grado de fidelización identificado en la encuesta realizadas a la clientela, favoreciendo la recurrencia de las visitas mediante la mejora de la experiencia en el salón y de la comunicación con los clientes.

3.2. Estrategias de marketing

A partir de los objetivos estratégicos definidos, se han establecido las siguientes estrategias de marketing, orientadas a aumentar la visibilidad de EDA Hair Studio, reforzar su diferenciación frente a la competencia y fortalecer la fidelización de la clientela. Estas estrategias servirán de base para la definición de las acciones. En la Tabla 4 se puede ver la estrategia que se ha definido para cada objetivo.

Tabla 4. Objetivos y estrategias de marketing de EDA Hair Studio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Incrementar la notoriedad de EDA Hair Studio	Estrategia de comunicación
Mejorar la comunicación de la propuesta de valor	Estrategia de posicionamiento
Fortalecer la fidelización de la clientela	Estrategia de fidelización

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.2.1. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación forma parte de las estrategias funcionales y engloba el conjunto de acciones orientadas a transmitir mensajes e información a los consumidores a través de distintos medios y soportes (Sainz de Vicuña, 2018).

En el caso de EDA Hair Studio, la estrategia de comunicación se centrará en el uso de canales digitales, especialmente las redes sociales, específicamente Instagram, y el sitio web de la peluquería, con el objetivo de incrementar la visibilidad y notoriedad de la marca.

A través de esta estrategia se pretende aumentar la presencia online del negocio y su alcance entre el público objetivo, así como mejorar la comunicación con los consumidores, facilitando el acceso a información sobre los servicios, tratamientos y elementos diferenciales de EDA Hair Studio.

3.2.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por los consumidores, es decir, con qué características quiere ser identificada en la mente de estos frente a la competencia (Sainz de Vicuña, 2018). Es por ello, que esta estrategia es fundamental para diferenciar a la empresa y transmitir una propuesta de valor clara.

En el caso de EDA Hair Studio, la estrategia de posicionamiento se centrará en reforzar la percepción del salón como una peluquería especializada en productos orgánicos y tratamientos capilares. Asimismo, se buscará transmitir una imagen exclusiva y diferenciada mediante la oferta del servicio de spa capilar, no ofrecido por ninguna otra peluquería en Vila-seca ni ninguna de la competencia.

3.2.3. Estrategia de fidelización

Según Sainz de Vicuña (2018), la estrategia de fidelización se centra en favorecer la retención de la clientela y obtener ventas cruzadas. Para ello, se tendrá que analizar y escoger la estrategia más conveniente: el marketing relacional, la gestión del valor percibido o una combinación de ambas.

El marketing relacional busca crear relaciones estables con la clientela para conseguir que los consumidores continúen comprando en la empresa y la recomienden. Por otro lado, la gestión del valor percibido pretende aumentar el valor que el cliente atribuye al servicio recibido, incrementando así su satisfacción y la competitividad de la empresa (Sainz de Vicuña, 2018).

En el caso de EDA Hair Studio, la estrategia de fidelización se centrará en reforzar la relación con la clientela actual mediante la mejora de la experiencia en el salón, a través de ofrecer bebidas durante el servicio, y de la comunicación con los clientes, mediante un sistema automático de recordatorio de citas. Para llevarlo a cabo se combinarán estrategias de marketing relacional y de gestión del valor percibido

4. TERCERA FASE: DECISIONES OPERATIVAS

4.1. Planes de acción

Una vez se han definido las estrategias, se desarrollan los planes de acción por los cuales se pretenden llevar a cabo cada una de ellas. En la Tabla 5 se pueden observar las diferentes acciones propuestas para cada una de las estrategias.

Tabla 5. Objetivos, estrategias y acciones de marketing de EDA Hair Studio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incrementar la notoriedad de EDA Hair Studio	Estrategia de comunicación	Calendario de contenido de redes sociales
		Mejorar el perfil en Google Business Profile
		Mejorar el SEO del sitio web
		Implementar campañas SEM
Mejorar la comunicación de la propuesta de valor	Estrategia de posicionamiento	Mejorar el contenido del sitio web
		Publicar contenido sobre productos orgánicos y tratamientos capilares
		Publicar contenido sobre el servicio de spa capilar
Fortalecer la fidelización de la clientela	Estrategia de fidelización	Implementar una herramienta digital de gestión de citas
		Servicio de bebidas para la clientela

Fuente: Elaboración propia, 2026

4.1.1. Acciones de la estrategia de comunicación

La primera acción que se llevará a cabo dentro de la estrategia de comunicación será la creación de un calendario de contenidos para el Instagram de EDA Hair Studio. El objetivo de esta acción es mejorar la visibilidad de la peluquería mediante una

comunicación más constante, organizada y estratégica en redes sociales. La planificación de contenidos permitirá aumentar la presencia online del negocio y mejorar el alcance de las publicaciones.

El calendario de contenidos incluirá publicaciones relacionadas con los servicios ofrecidos, consejos de cuidado capilar e información sobre los productos orgánicos, entre otros contenidos. La información recopilada a través de la encuesta (Anexo IV) es útil en este momento para identificar el tipo de contenido que prefiere consumir el público objetivo.

Como se puede ver en la pregunta 5 de la encuesta (Anexo IV), los servicios más demandados son el corte, el tinte y los tratamientos capilares. Por ello, se le dará una mayor importancia a la comunicación de estos servicios en redes sociales, ya que es lo que el público objetivo más buscará. Asimismo, en la pregunta 17 (Anexo IV), los encuestados respondieron que el contenido que más les gustaría ver son fotografías y vídeos de trabajos realizados, seguido de antes y después de clientes y consejos de cuidado capilar. Esta información permitirá orientar la tipología del contenido que se publicará con mayor frecuencia.

A continuación, en la Figura 19, se muestra un ejemplo del calendario de contenidos de redes sociales de EDA Hair Studio.

Figura 19. Calendario de contenido de redes sociales de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

La segunda acción que se llevará a cabo será la mejora del perfil de Google Business Profile de EDA Hair Studio. El objetivo de esta acción es aumentar la visibilidad online de la peluquería y mejorar su posicionamiento en las búsquedas de Google y Google Maps. Para ello, se actualizará la información del perfil con imágenes del salón y se harán publicaciones periódicas orientadas a mejorar la presencia digital del negocio.

La tercera acción será la mejora del SEO del sitio web de EDA Hair Studio. El objetivo de esta acción es mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad online del negocio y facilitando que los consumidores encuentren información sobre la peluquería al realizar búsquedas relacionadas con servicios de peluquería y tratamientos capilares.

Para ello, se optimizarán las palabras clave y el contenido de los distintos servicios ofrecidos. Asimismo, se incorporará contenido para mejorar el posicionamiento de la web en búsquedas relacionadas con peluquerías en Vila-seca.

Esta acción permitirá aumentar la presencia digital del negocio y favorecer la captación de nuevos clientes mediante el tráfico orgánico de los motores de búsqueda.

La cuarta acción que se llevará a cabo será la implementación de campañas SEM. El objetivo de esta acción es aumentar la visibilidad online de la peluquería mediante publicidad pagada en motores de búsqueda, aumentando el alcance del negocio y favoreciendo que EDA Hair Studio sea conocida por un mayor número de consumidores.

Para ello, se realizarán campañas publicitarias en Google orientadas a usuarios que busquen servicios relacionados con peluquería, productos orgánicos, tratamientos capilares o peluquerías en Vila-seca. Asimismo, los anuncios dirigirán a los consumidores al sitio web de EDA Hair Studio, facilitando a los consumidores el acceso a la información sobre los servicios ofrecidos.

4.1.2. Acciones de la estrategia de posicionamiento

La primera acción que se realizará para la estrategia de posicionamiento será la mejora del contenido del sitio web de EDA Hair Studio. El objetivo de esta acción es reforzar el posicionamiento de la peluquería como un salón especializado en productos orgánicos y tratamientos capilares, mejorando la información disponible sobre los servicios que se ofrecen.

Para ello, se ampliará y detallará el contenido del sitio web, incorporando información más completa sobre los tratamientos capilares, los productos utilizados y sus beneficios. Además, se añadirán más fotografías, para mostrar visualmente los beneficios tanto de los tratamientos como del uso de productos orgánicos.

Esta acción permitirá que los clientes dispongan de más información sobre la propuesta de valor de EDA Hair Studio y que comprendan mejor los servicios ofrecidos, sus beneficios y los aspectos diferenciales frente a otras peluquerías.

La segunda acción que se llevará a cabo será la publicación de contenido en redes sociales relacionado con los productos orgánicos y los tratamientos capilares ofrecidos por EDA Hair Studio. El objetivo de esta acción es reforzar el posicionamiento de la peluquería como un salón especializado en el cuidado capilar orgánico y tratamientos capilares, transmitiendo las características y beneficios de estos productos y servicios.

Para lograrlo, se publicará contenido en redes sociales. Para el diseño de este contenido se utilizarán las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la clientela. Concretamente, en la pregunta 20, la clientela expuso que la información que más le gustaría recibir es, primeramente, los beneficios para el cabello, seguida del impacto en la salud y de las diferencias frente a productos convencionales. Por ello, esta será la principal línea de contenido que seguirán las publicaciones. En la Figura 20 se muestra una propuesta de post para redes sociales.

Figura 20. Propuesta de post para redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2026

Esta acción permitirá reforzar la diferenciación de EDA Hair Studio frente a las peluquerías tradicionales.

La tercera acción que se llevará a cabo será la publicación de contenido en redes sociales del servicio de spa capilar. El objetivo de esta acción es reforzar el posicionamiento de la peluquería como un salón exclusivo y diferenciado, destacando un servicio no ofrecido por otras peluquerías de Vila-seca.

Para ello, se publicará contenido orientado a mostrar la experiencia y los beneficios del spa capilar. Esta acción permitirá mejorar la percepción de la marca por parte de los consumidores.

4.1.3. Acciones de la estrategia de fidelización

La primera acción que se llevará a cabo dentro de la estrategia de fidelización será la implementación de una herramienta digital de gestión de citas que permita organizar la agenda de la peluquería de forma digital y automatizar el envío de recordatorios a la clientela antes de la cita. El objetivo de esta acción es mejorar la comunicación y el servicio ofrecido a los clientes, ya que el envío automático de recordatorios permitirá reducir las ausencias ocasionadas por olvidos, además de facilitar la cancelación o modificación de citas con antelación.

Esta acción contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes, ya que permitirá a la propietaria hacer más eficiente la gestión de las citas, cubriendo los huecos libres ocasionados por las cancelaciones o modificaciones con otros clientes que, de otra manera, no podrían haber sido atendidos.

A su vez, esta acción ayudará a reforzar la relación con la clientela mediante una comunicación más personalizada, mejorando el valor percibido del servicio y la profesionalización de la gestión de EDA Hair Studio.

La segunda acción que se realizará será la mejora de la experiencia de los clientes mediante el ofrecimiento de agua, infusiones y café durante el servicio. El objetivo de esta acción es aumentar la satisfacción y el valor percibido del servicio, ofreciendo una experiencia más personalizada y agradable para la clientela. Además, ayudará a reforzar la imagen de exclusividad y bienestar asociada a EDA Hair Studio.

Para mantener la coherencia con el posicionamiento orgánico y sostenible de la peluquería, las bebidas se ofrecerán en vasos de cartón reciclado personalizados con el logotipo del salón, en la Figura 21 se muestra una propuesta de diseño para los vasos. De esta manera, se pretende reforzar la identidad de marca y transmitir una imagen más cuidada y diferenciada frente a la competencia.

Figura 21. Diseño de vasos corporativos de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

4.2. Planificación de las acciones

Una vez definidas las acciones propuestas para cada una de las estrategias, se establece su planificación temporal con el fin de organizar su implementación a lo largo del periodo de aplicación del plan de marketing. El cronograma se iniciará en septiembre de 2026 y finalizará en diciembre de 2027, ya que se considera un periodo adecuado para implementar las distintas acciones propuestas, evaluar sus resultados y realizar los cambios pertinentes para el plan de marketing del año siguiente. En la Tabla 6 se muestra el cronograma propuesto.

Tabla 6. Cronograma de los planes de acción

ACCIONES	2026				2027											
	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Calendario de contenido de redes sociales																
Mejorar el perfil en Google Business Profile																
Mejorar el SEO del sitio web																
Implementar campañas SEM																
Mejorar el contenido del sitio web																
Publicar contenido sobre productos orgánicos y tratamientos capilares																
Publicar contenido sobre el servicio de spa capilar																
Implementar una herramienta digital de gestión de citas																
Servicio de bebidas para la clientela																

Fuente: Elaboración propia, 2026

Las acciones relacionadas con la comunicación en redes sociales, es decir, el calendario de contenidos y las publicaciones de contenido en redes sociales, se desarrollarán de forma continua durante todo el periodo. El calendario se tendrá que actualizar semanalmente, ya que es la guía de las publicaciones que se realizarán. Asimismo, la publicación de contenido en redes sociales se mantendrá constante durante todo el periodo, con una frecuencia mínima de una publicación semanal, pudiéndose añadir publicaciones complementarias. Esto se debe a la necesidad de mantener una presencia constante en redes sociales que permita incrementar la visibilidad de EDA Hair Studio y reforzar su posicionamiento de marca de manera continuada.

Del mismo modo, las acciones relacionadas con la fidelización de la clientela, la implementación de la herramienta digital de gestión de citas y el ofrecimiento de bebidas durante el servicio, también se aplicarán de forma permanente. La finalidad es mantener una mejora continua de la experiencia de la clientela y reforzar su satisfacción con el servicio ofrecido.

Por otro lado, las acciones relacionadas con la mejora del contenido de la web y la optimización del SEO se desarrollarán de forma más intensiva entre septiembre y diciembre de 2026. Durante este periodo se realizarán las principales modificaciones y actualizaciones del sitio web, con el objetivo de mejorar su contenido, posicionamiento y visibilidad online antes del inicio de 2027. A partir de enero de 2027, estas acciones pasarán a una fase de mantenimiento periódico, centrada en la actualización y optimización continua del contenido.

Además, la mejora del perfil de Google Business Profile se realizará de forma periódica durante todo el periodo, debido a la necesidad de actualizar constantemente el contenido para mejorar su visibilidad online.

Finalmente, las campañas SEM se implementarán en periodos concretos del año relacionados con una mayor demanda de servicios de peluquería y tratamientos capilares, como puede ser la temporada de bodas (mayo, junio, septiembre y octubre), la de Navidad (diciembre) o los periodos asociados a una mayor caída del cabello (octubre y noviembre). Esto se debe a que, durante estas épocas, los consumidores suelen buscar más este tipo de servicios, lo que permitirá optimizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. Durante la aplicación de las campañas se identificarán los periodos que generan mejores resultados y estos serán los que se utilizarán en las futuras campañas.

4.3. Presupuesto

La mayoría de las acciones propuestas no implican un coste económico, ya que se desarrollarán mediante recursos internos de la empresa y herramientas gratuitas. Sin embargo, tres de las acciones sí requieren una inversión económica.

En primer lugar, las campañas SEM no tendrán un importe mensual fijo, ya que se implementarán en periodos concretos. Para cada campaña se propone un presupuesto de 200€ durante 30 días. A partir de los resultados obtenidos, el presupuesto podrá ajustarse en función del rendimiento de las campañas.

En segundo lugar, la herramienta digital de gestión de citas supondrá un coste aproximado de 42€ mensuales mediante la plataforma Booksy (2026).

Por último, el coste del servicio de bebidas no puede determinarse de forma exacta, ya que dependerá del volumen de la clientela y del consumo mensual. Se prevé una inversión inicial de 288€ en la compra de 1.000 vasos personalizados mediante la plataforma LimePack (2026), siendo 0,288€ el coste unitario de cada vaso. Además, se estima un coste adicional aproximado de entre 0,50€ y 1€ por servicio, derivado de productos como cápsulas de café, infusiones, azúcar o agua, por lo que cada uno de los servicios tendría un coste aproximado de entre 0,788€ y 1,288€.

4.4. Control y seguimiento

Con el fin de evaluar la efectividad del plan de marketing y comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, se realizará un seguimiento periódico de las acciones implementadas y de los resultados obtenidos.

Para ello, se establecerán los siguientes indicadores clave de rendimiento (KPIs) mostrados en la Tabla 7, que permitirán analizar la evolución de las acciones desarrolladas y detectar posibles desviaciones, facilitando la aplicación de mejoras y modificaciones cuando sea necesario.

Tabla 7. Indicadores para evaluar el rendimiento de los planes de acción

ACCIONES	KPI	MÉTODO DE MEDICIÓN
Calendario de contenidos de redes sociales	Alcance e impresiones en redes sociales	Instagram Insights
Mejorar el perfil en Google Business Profile	Número de clics en Google Business Profile	Google Business Profile
Mejorar el SEO del sitio web	Número de visitas a la página web	Google Analytics
Implementar campañas SEM	Alcance, clics y conversiones de las campañas	Google Ads
Mejorar el contenido del sitio web	Tiempo de permanencia y visitas a la web	Google Analytics
Publicar contenido sobre productos orgánicos y tratamientos capilares	Interacciones en las publicaciones	Instagram Insights
Publicar contenido sobre el servicio de spa capilar	Interacciones y alcance de las publicaciones	Instagram Insights
Implementar una herramienta digital de gestión de citas	Recurrencia de los clientes	Herramienta de gestión de citas
Servicio de bebidas para la clientela	Nivel de satisfacción de la clientela	Encuestas y reseñas

Fuente: Elaboración propia, 2026

El calendario de contenidos y las publicaciones en redes sociales se evaluarán mediante indicadores como el alcance, las impresiones y las interacciones obtenidas en las publicaciones. Estos datos se analizarán a través de Instagram Insights de forma mensual.

La mejora del perfil de Google Business Profile se evaluará mediante el número de visualizaciones, clics e interacciones realizadas en el perfil. Estos datos se obtendrán a través de las estadísticas que proporciona Google Business Profile y se revisarán mensualmente.

La mejora del SEO y del contenido del sitio web se evaluarán mediante el número de visitas, el tiempo de permanencia en la web y el tráfico orgánico obtenido. Estos datos se analizarán mediante las estadísticas de Google Analytics y se revisarán mensualmente.

Las campañas SEM se evaluarán mediante indicadores como el alcance, el número de clics y las conversiones obtenidas a través de los anuncios. Estos datos se analizarán mediante Google Ads al finalizar cada campaña.

Finalmente, las acciones relacionadas con la fidelización de la clientela se evaluarán mediante la recurrencia de los clientes y su nivel de satisfacción. Estos datos se obtendrán mediante la herramienta digital de gestión de citas, las reseñas online y la opinión de la clientela a través de una encuesta, y se revisarán semestralmente.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha permitido desarrollar un plan de marketing para EDA Hair Studio adaptado a las características, necesidades y situación actual de la empresa. A través del análisis realizado, se ha podido comprobar la importancia que tiene el marketing en pequeñas empresas del sector de servicios, especialmente en un entorno competitivo y cada vez más digitalizado como el de la peluquería.

El estudio realizado ha permitido identificar que EDA Hair Studio cuenta con una propuesta de valor diferenciada basada en el uso de productos orgánicos, la especialización en tratamientos capilares y el servicio de spa capilar. Estos aspectos representan una ventaja competitiva frente a gran parte de las peluquerías del entorno. Asimismo, la elevada satisfacción y fidelización de la clientela reflejan una percepción positiva de la calidad del servicio ofrecido.

Sin embargo, el análisis también ha identificado la existencia de diferentes aspectos susceptibles de mejora. Principalmente, se ha identificado una limitada visibilidad del negocio y una comunicación limitada de los elementos diferenciales de la peluquería. Aunque la clientela valora positivamente los productos orgánicos y los tratamientos capilares, una parte de los consumidores no conoce completamente los beneficios de estos servicios ni la amplitud de la oferta disponible. En este sentido, la comunicación digital adquiere un papel fundamental para reforzar el posicionamiento de la empresa y aumentar su notoriedad.

A partir de los resultados obtenidos, se han definido objetivos estratégicos orientados a mejorar la comunicación de la propuesta de valor de EDA Hair Studio, aumentar su notoriedad y fortalecer la fidelización de la clientela. A partir de estos objetivos, se han planteado diferentes estrategias y acciones de marketing, acompañadas de una planificación temporal, un presupuesto y indicadores de seguimiento que permitirán evaluar la eficacia del plan y facilitar la toma de decisiones futuras.

Además, la realización de este trabajo ha permitido comprobar la utilidad de herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO para comprender el entorno empresarial y fundamentar la toma de decisiones estratégicas. Del mismo modo, la utilización de la encuesta y la entrevista ha aportado información relevante sobre las percepciones, preferencias y hábitos de consumo de la clientela, facilitando el diseño de acciones más ajustadas al público objetivo.

Por otra parte, este trabajo también refleja cómo las tendencias actuales relacionadas con el cuidado personal, la salud capilar y el consumo de productos más naturales representan una oportunidad para negocios especializados como EDA Hair Studio. Asimismo, expone la creciente importancia de las redes sociales, la presencia online y la comunicación digital en el comportamiento del consumidor y la competitividad de las pequeñas empresas.

No obstante, este trabajo presenta una limitación relacionada con el trabajo de campo realizado mediante la encuesta. El estudio se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, ya que la participación dependía de la accesibilidad y disponibilidad de la clientela, sin que todos los clientes tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. Lo cual dificulta la obtención de una muestra completamente representativa de toda la clientela, lo que puede influir en la generalización de los resultados obtenidos.

Finalmente, como posibles futuras líneas de investigación, podría profundizarse en el análisis del impacto real de las acciones propuestas una vez implementadas, evaluando su influencia sobre la notoriedad de la marca, la comunicación de la propuesta de valor, y la fidelización de la clientela.

CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Estatal de Administración Tributaria. (2026). *Tipos de IVA 2026*. https://sede.agenciatributaria.gob.es/static_files/Sede/Tema/IVA/IVA_reperc/Tipos_IVA_2026_26_02_2026.pdf

Ayuntamiento de Vila-seca. (s. f.). *Ayudas y subvenciones municipales*. <https://vila-seca.cat/es/empresa/ayudas-y-subvenciones-municipales>

Booksy. (2026). *La mejor app de gestión y reservas para tu negocio*. <https://biz.booksy.com/es-es>

Boletín Oficial del Estado. (s. f.). *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es>

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. COMM025PO (1.ª ed.). IC Editorial.

Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. Eumed.net.

García Barranco, M. C., Marín Carrillo, G. M., Sáez González, E., Segovia López, C., & Serrano Arcos, M. del M. (2024). *Dirección de marketing: Aspectos fundamentales*. Editorial Universidad de Almería.

Generalitat de Catalunya. (2015). *Llei 16/2015, del 21 de juliol, de simplificació de l'activitat administrativa de l'Administració de la Generalitat i dels governs locals de Catalunya i d'impuls de l'activitat econòmica*. <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=699070>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones

IAB Spain & Elogia. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>

Instituto Nacional de Estadística. (2025a). *Encuesta de presupuestos familiares (EPF). Año 2024. Resultados definitivos*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPF2024.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (2025b). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares. Año 2025*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/TICH2025.htm>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Marketing* (1.ª ed. en español). Pearson Educación.

LimePack. (2026). *Vasos de cartón con impresión total en colores ilimitados*. <https://www.limepack.es/vasos-carton-personalizados/252-vasos-de-carton-mas-vendidos-con-impresion-total-a-color.html>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Pearson Educación.

Martínez Sánchez, J. M., Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (s. f.). *Conoce la Agenda*. <https://www.dsca.gob.es/es/agenda-2030/conoce-la-agenda>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2025). *Compras online en España 2025*. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-en-espana-2025>

Ortiz Velásquez, M. (Ed.). (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte.

United Nations Global Compact. (2024). *European private sector SDG stocktake: A study by 10 European country networks of the UN Global Compact*. <https://pactemondial.org/wp-content/uploads/2024/11/European-Private-Sector-SDG-Stocktake-2024.pdf>

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (2.ª ed.). Ecoe Ediciones.

Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado el 22 de diciembre de 2025, de <https://dle.rae.es>

Representación en España de la Comisión Europea. (2025, 1 de julio). *Los europeos consideran la lucha contra el cambio climático una prioridad y apoyan la independencia energética*. https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/los-europeos-consideran-la-lucha-contr-el-cambio-climatico-una-prioridad-y-apoyan-la-independencia-2025-07-01_es

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.ª ed. revisada y actualizada). ESIC Editorial.

Servicio Público de Empleo Estatal. (s. f.). *Incentivos y ayudas autónomos*. <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html>

Tesorería General de la Seguridad Social. (s. f.). *Bases y tipos de cotización*. <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#REDAutonomos>

Tesoro Público. (s. f.). *Calificación crediticia*. <https://www.tesoro.es/deuda-publica/calificacion-crediticia>

Stanpa. (2023). *Belleza y cuidado personal en España: Valores al alza. Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>

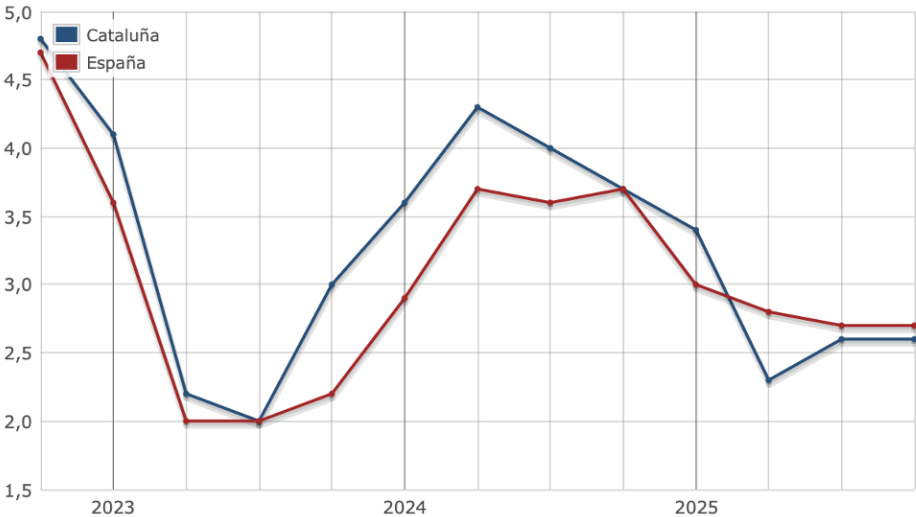
Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

CAPÍTULO VI: ANEXOS

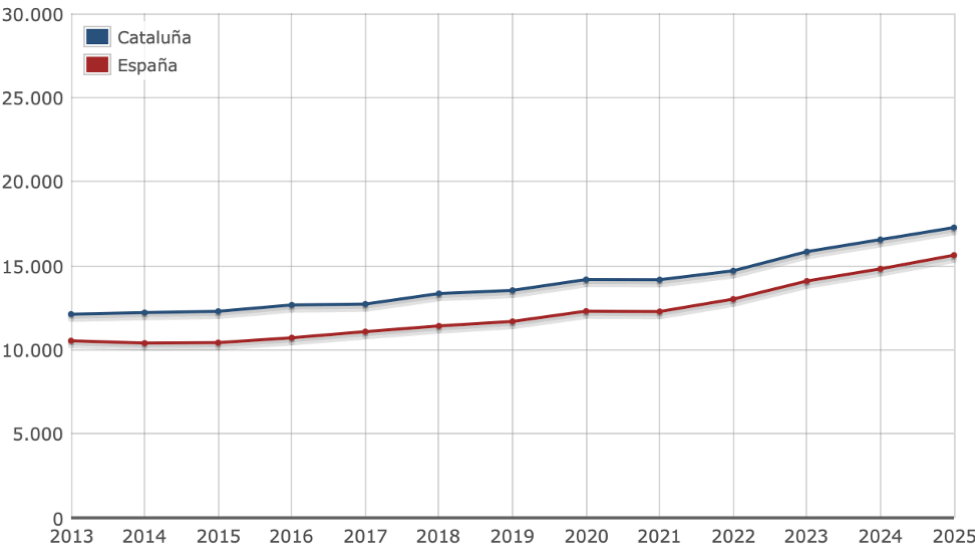
Anexo I: Figuras

Figura 2. Variación interanual (%) en volumen del producto interior bruto (PIB).
Corregido de estacionalidad. Cataluña y España. T4/2022-T4/2025



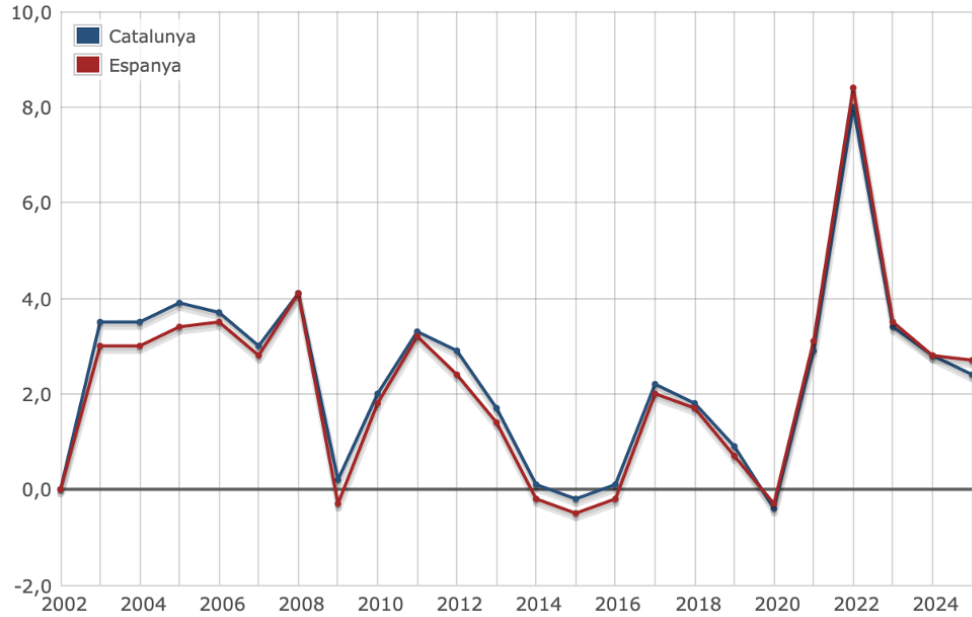
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 3: Renta media neta anual de los hogares por persona (€). Cataluña y España. 2013-2025



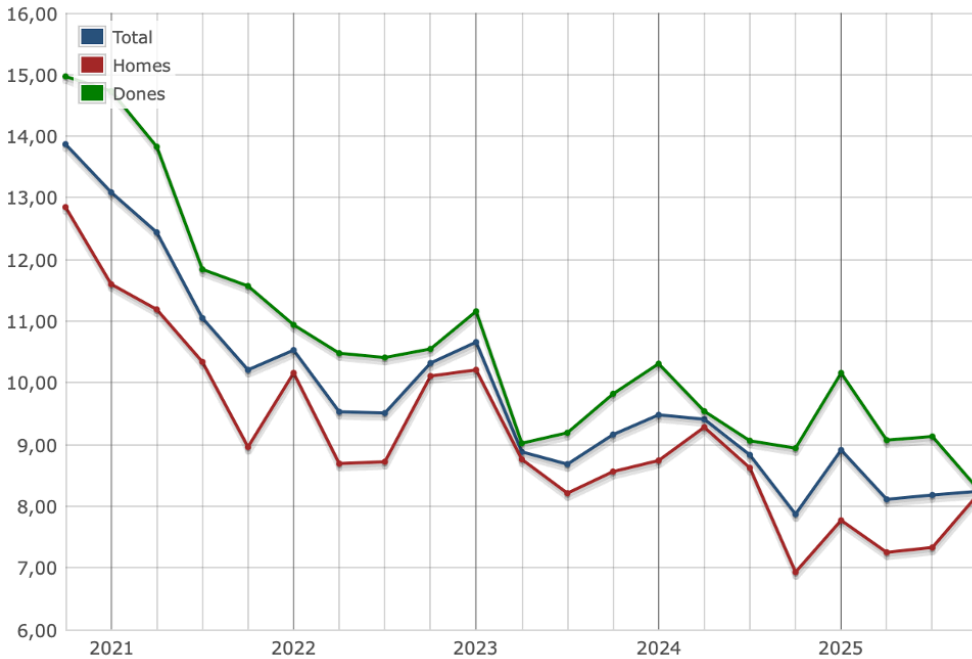
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 4: Variación anual (%) del Índice de Precios de Consumo (IPC). Cataluña y España. 2002-2025



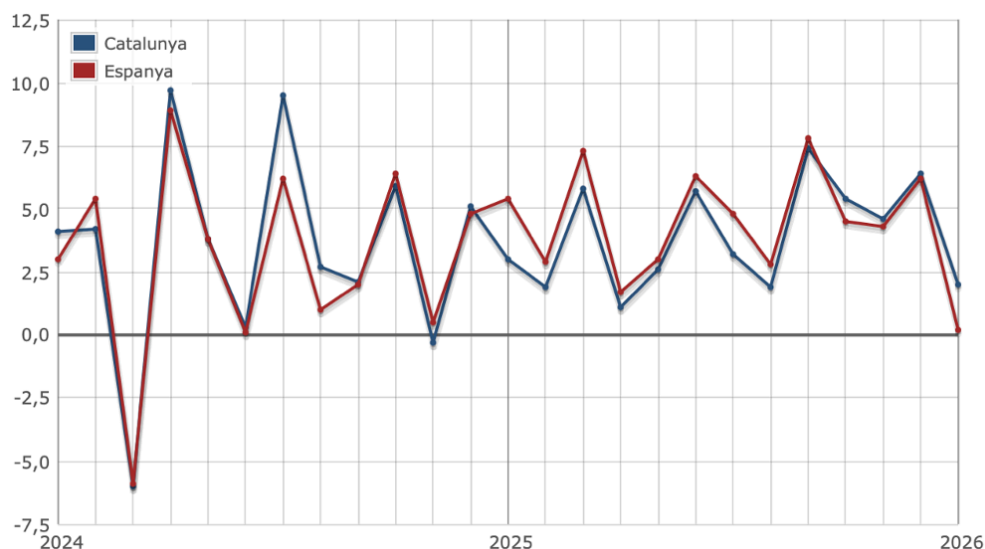
Fuente: Idescat (2024), con datos del INE.

Figura 5: Tasa de desempleo. Por sexo. Cataluña. T4/2020-T4/2025



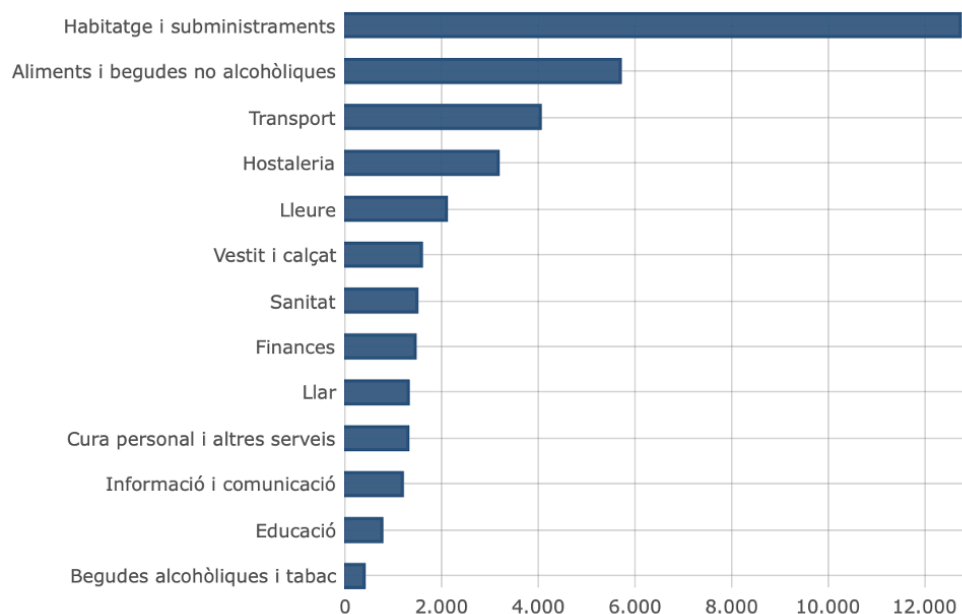
Fuente: Idescat (2026), a partir de la Encuesta de Población Activa del INE.

Figura 6: Variación interanual (%) del Índice de volumen de negocio del sector servicios (IASSVN). Cataluña y España. 01/2024-01/2026



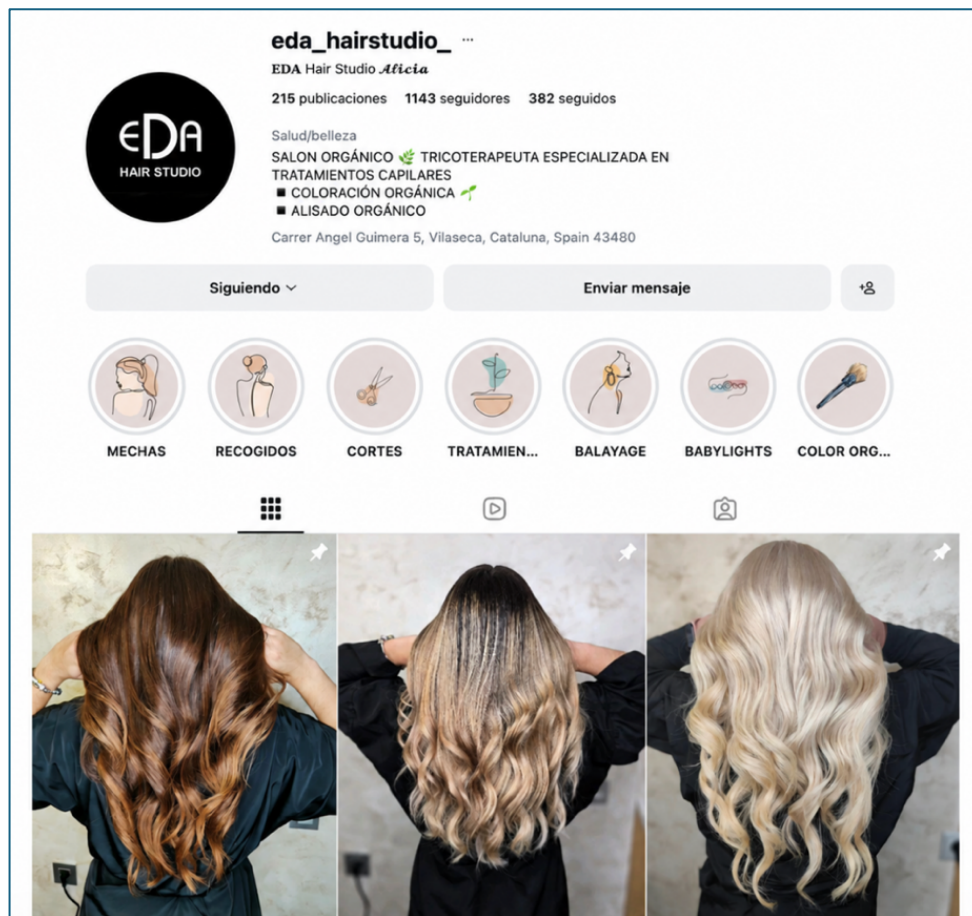
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 7: Gasto medio por hogar (€). Por grupos de gasto. Cataluña. 2024



Fuente: Idescat (2025), a partir de la Encuesta de presupuestos familiares del INE.

Figura 9: Instagram de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 10: Sitio web de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 11: Interior del establecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2026

Anexo II: Tablas

Tabla 1: Ficha técnica

Ficha técnica	
Título	Encuesta a la clientela de EDA Hair Studio
Universo	Clientela de EDA Hair Studio
Ámbito geográfico	Nacional
Marco muestral	Clientela con datos de contacto disponibles y clientela que acude al local y puede escanear el QR
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	104 respuestas válidas
Técnicas de recogida de información	Encuesta distribuida a través de WhatsApp y mediante un QR en el local
Periodo de realización	Del 19/03/2026 al 19/04/2026
Piloto	Prueba previa realizada con tres personas para validar el cuestionario
Codificación	Categorización y homogeneización de respuestas para garantizar la coherencia del análisis

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 2: Frecuencia de visita y tipo de servicios consumidos

Cuenta de "¿Qué servicios consume habitualmente en una peluquería?"		Servicio							Total general
Frecuencia	Alisado	Corte	Mechas	Permanente y/o moldeado	Recogidos	Tinte	Tratamiento capilar		
Cada 6 meses	0,00%	60,00%	30,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	100,00%	
Mensualmente	1,11%	43,33%	2,22%	1,11%	1,11%	31,11%	20,00%	100,00%	
Semanalmente	11,11%	33,33%	16,67%	0,00%	5,56%	16,67%	16,67%	100,00%	
Solo he acudido una vez	0,00%	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%	
Una vez al año	8,33%	41,67%	8,33%	0,00%	0,00%	16,67%	25,00%	100,00%	
Varias veces al año	4,94%	40,74%	8,64%	1,23%	3,70%	19,75%	20,99%	100,00%	
Total general	3,72%	42,33%	7,91%	0,93%	2,33%	23,72%	19,07%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 3: Relación entre frecuencia de visita y gasto medio por visita

Cuenta de ¿Cuánto suele gastar aproximadamente en cada visita?		Gasto					
Frecuencia		25€ - 40€	40€ - 60€	60€ - 80€	Más de 80€	Menos de 25€	Total general
Cada 6 meses		33,33%	0,00%	33,33%	16,67%	16,67%	100,00%
Mensualmente		15,91%	43,18%	15,91%	0,00%	25,00%	100,00%
Semanalmente		0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%	100,00%
Solo he acudido una vez		0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Una vez al año		14,29%	28,57%	42,86%	0,00%	14,29%	100,00%
Varias veces al año		17,95%	30,77%	17,95%	7,69%	25,64%	100,00%
Total general		16,35%	36,54%	18,27%	3,85%	25,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Anexo III: Entrevista realizada a la propietaria de EDA Hair Studio

¿Cómo y cuándo nació EDA Hair Studio? EDA Hair Studio nació en el año 2012. Anteriormente tenía otros salones, pero decidí tomar un descanso y en ese año volví a abrir el negocio. Lo volví a abrir en mi población, en Vila Seca, y lo abrí porque decidí que quería volver a trabajar otra vez.

¿En qué año abriste la primera peluquería? La primera peluquería la abrí en 1999.
¿Y cuántos salones has tenido? Pues con este, tres.

¿Cuáles fueron las motivaciones para crear una peluquería orgánica? Las motivaciones eran el resultado del cabello del cliente, la salud y resultados más beneficiosos, y porque yo tampoco quería trabajar con productos tóxicos. Y después cada vez hay más demanda de este tipo de productos, y por eso trabajo el producto orgánico.

¿Cuáles son los valores o filosofía que representan a EDA Hair Studio? Los valores que representan a EDA Hair Studio son el cuidado del cabello y de la piel, con productos respetuosos y saludables, con el medio ambiente también, y la filosofía es una filosofía de cuidado del cabello con lo más natural posible, sin utilizar productos químicos. Es la filosofía, y tratar de recuperar el cabello de personas que vienen con el cabello maltratado por otro tipo de servicios, entonces lo que hacemos es recuperar el cabello de alopecias, de cualquier tipo de anomalía o de cabellos que han sufrido trabajos técnicos agresivos.

La filosofía es recuperar el cabello y cuidarlo lo máximo posible, el tiempo que se tengan que estar tratando, sea con coloraciones o con cualquier otro tipo de tratamiento.

¿Daños por productos tóxicos? Daños por productos y componentes agresivos, como amoníacos, resorcinol, parafenildamina, son componentes que dañan a la piel y al cabello, no son saludables. Entonces nosotros trabajamos a un 90 y tantos por ciento de producto natural, que lo que hace es cuidar el cabello sin dañarlo.

¿Cuál es el propósito de la peluquería? El propósito de la peluquería es seguir trabajando de esta manera, cuidando el cabello de las personas que quieran venir a tratarse de una manera más saludable.

¿Cuáles consideras que son las fortalezas de la peluquería? Siguen siendo los mismos. Los puntos fuertes son las coloraciones más naturales, sin componentes

tóxicos agresivos, y los tratamientos de recuperación con la fitoterapia, que es lo que trabajamos nosotros con las plantas, de una manera natural y con resultados muy beneficiosos. Resultados más visibles que con otro tipo de productos que prometen restaurar y lo que hacen es dañar por las composiciones que llevan.

¿Cuáles son las debilidades de la peluquería? Yo considero que no hay ninguno, porque en este tipo de salones estamos en tendencia por salud y estamos muy demandados, entonces puntos débiles contra la competencia no veo ninguno.

¿Qué tipo de clientes suelen acudir a la peluquería? Suele acudir gente que está buscando algo mejor y de mejor calidad. Vienen a través de redes sociales, de internet, de Google o el sitio web, porque buscan algo diferente, algo más saludable. Es el tipo de clientela que acude al salón.

Acude gente con un nivel económico de medio-alto, acude gente de mediana edad y gente joven. Gente mayor apenas acude. Es esta gente, gente de mediana edad y joven. De unos veintitantos años hasta los sesenta y algo o setenta y pocos. Es la minoría. La mayoría es de unos veintitantos a unos sesenta y algo.

¿Qué factores influyen más en la decisión del cliente para elegir su peluquería? Los factores del salón orgánico y productos lo menos tóxicos posibles. Buscan esto, buscan salud capilar.

¿Qué comentarios o feedback recibe más frecuentemente de los clientes? Los comentarios suelen ser de productos de calidad, resultados en el cabello, mejores resultados de los que habían tenido anteriormente con otro tipo de productos.

Hacen comentarios de buen trato y en el momento en el que están en el salón de tranquilidad y bienestar. Y trabajos diferentes a lo que suele ofrecerse, como el spa capilar, masajes y tratamientos específicos. Y tratamientos que no se ofrecen en muchos salones.

¿Cuáles son los servicios y tratamientos más demandados? Los servicios más demandados son las coloraciones orgánicas y los tratamientos de alopecia, dermatitis, psoriasis, recuperación, hidratación y nutrición son los que más se demandan.

¿Qué servicios considera clave para diferenciarse de las demás peluquerías? Los servicios claves son las coloraciones respetuosas, las orgánicas y los tratamientos capilares.

En la peluquería también vende productos para que sus clientes sigan un mantenimiento en casa. ¿Cuál es el objetivo que persigue ofreciendo este servicio adicional a la clientela? El objetivo que se persigue es que el cliente ayude en casa al trabajo que hacemos aquí. Si nosotros utilizamos aquí unos productos de calidad, no tendría sentido que ellos en casa usen un producto de baja calidad. Seguimos tratando el cabello en casa con los productos que les recomendamos. Es un trabajo que hacemos aquí y en conjunto con ellos en casa.

¿Cómo deciden sus clientes qué productos comprar para hacer este mantenimiento? Los clientes se dejan asesorar, ellos siempre te preguntan y tú les aconsejas lo que necesitan. Cuáles son sus necesidades en cada momento y qué producto tienen que utilizar. Siempre se dejan asesorar.

¿Si no utilizasen estos productos en casa, perderían el progreso? No se pierde al 100%, pero no es lo mismo. Porque si ellos utilizan esas composiciones que deshidratan el pelo, que lo descaman, si nosotros aquí hacemos tratamientos para curar el cuero cabelludo y ellos después en casa usan otros productos que se lo van a perjudicar, al 100% no se van a notar los beneficios.

¿Qué acciones lleva a cabo para fidelizar a los clientes? Las acciones que llevo a cabo son hacerles una ficha de seguimiento y un control de su cabello y de su piel. Siempre que ellos lo quieran. Se les hace un seguimiento, se les hacen unas fichas y cada vez que vienen se ve el estado de su cabello y de su piel. Y se les aconseja siempre lo mejor.

¿Cree que estas acciones son adecuadas para fidelizar a su cliente? Yo creo que sí. El cliente demanda mucho que se le den consejos en un establecimiento, sea del tipo que sea, agradecen mucho que se les acompañe y que se les aconseje cómo cuidarse. Porque ellos no están capacitados para saberlo.

¿Qué otras acciones considera que podría implementar para mejorar la fidelización? Pues la verdad es que no lo sé. Yo creo que ya hago todo lo posible para fidelizarlos. No creo que haya nada más que pueda hacer.

¿Cómo describiría a los perfiles de clientes que son más rentables y/o fieles? Los clientes más rentables son los que acuden más a menudo al establecimiento. Son clientes a los que les gusta mucho el cuidado, se preocupan mucho por su aspecto, por su cabello, por su piel y son personas que acuden a menudo y les gusta comprar el producto y cuidarse. Este es el cliente más rentable. Las características de los clientes

más fieles son gente que está contenta y cuando alguien está contento con algo ya no busca más.

Esos son los clientes más fieles y son clientes que están contentos con el servicio y no necesitan buscar otra cosa. Son clientes que a veces no vienen tan a menudo, pero vienen siempre. Esos son los fieles.

¿Y de los rentables hay algunas características que los definen? A los rentables los define la característica de la economía. Son clientes que tienen una economía, un poder adquisitivo más alto, por eso se pueden permitir venir más a menudo y hacerse tratamientos.

¿Observa alguna diferencia entre los clientes más fieles y los clientes más esporádicos? La diferencia entre fieles y esporádicos puede ir desde gente muy exigente.

Los esporádicos a veces son gente muy exigente, que no están contentos en ningún sitio y que van saltando de un sitio a otro. A veces es por exigentes, a veces es porque hay gente que no le gustan las rutinas y le gusta siempre estar cambiando e ir buscando cosas nuevas. Y los fieles son personas que a lo mejor simplemente están contentos con el servicio y ni les gusta ir cambiando ni se aburren de la rutina de siempre. Y en el mismo sitio están contentos siempre.

¿Cómo perciben los clientes la relación calidad-precio de los servicios? Los clientes ven una buena calidad y precio. No lo consideran un precio elevado.

¿Y de los productos? Los productos los consideran un precio justo por la calidad.

¿Cree que la clientela entiende y valora el hecho de ser una peluquería orgánica? Todos los clientes fieles lo valoran. Si alguno viene nuevo que aparece por casualidad y ni sabía que era orgánico hay quien lo valora y se queda. Hay quien no lo valora y busca precio. Le da igual que sea orgánico o no lo sea. Pero todos los que se quedan valoran el orgánico y la calidad de los productos.

¿Cómo suelen conocer o descubrir los clientes la peluquería? La mayoría suelen venir por Google, por Internet, por la página web o por el boca a boca. Algunos por redes sociales, Instagram. Pero la mayoría vienen por Google.

¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente? Instagram, Google y la página web.

¿Qué tipo de mensajes intenta transmitir en su comunicación? Intento transmitir servicios de calidad con resultados muy efectivos. Una zona donde poder relajarse y donde obtener tratamientos diferentes a la mayoría de salones convencionales.

¿Qué acciones promocionales y campañas se han realizado en el último año? No hacemos promociones. El precio es el que es y no se hacen promociones ni ofertas ni nada de ese tipo. En productos sí hay promociones y hay ofertas, pero en los servicios no.

¿Hay alguna publicación de Instagram que hayas promocionado? Sí, alguna vez he promocionado alguna publicación de mechas, balayage, servicios que están en tendencia ahora. **¿Y qué respuesta han tenido a estas promociones?** Hubo una respuesta bastante buena. Llamaba a bastante gente para pedir cita para hacerse estos servicios.

¿Considera que la estrategia digital actual es suficiente o hay aspectos que se podrían mejorar? Pues no lo sé. Yo considero que ahora mismo así está bien.

¿En Instagram o la web si hay algo que se podría mejorar? No, yo creo que está bien así.

¿Por qué crees que es suficiente? ¿Por qué crees que está bien y no hay nada que se pueda mejorar? A ver, a lo mejor podríamos añadir más cosas a la página web y hacer a lo mejor publicaciones más a menudo de Instagram. Pero es que como tampoco me gusta hacer tantas publicaciones de Instagram, pues la que voy haciendo ya me parece bien. No soy de estar poniendo publicaciones a menudo.

¿Cómo evalúas si las acciones de marketing o comunicación están siendo efectivas? Lo evalúo por las llamadas de los clientes. Porque vienen clientes por este tipo de vía. Y cuando vienen me dicen que me han encontrado en Google o en Instagram.

¿Qué objetivos de comunicación busca para la peluquería? Me gustaría conseguir reputación, fidelización y visibilidad también. Todo esto me gustaría.

¿Qué tipo de contenido considera más adecuado para su público? Procesos de trabajo en las publicaciones. Procesos de trabajo gusta bastante. Sobre todo les gustan mucho los tratamientos. Y ahora el spa capilar que está muy en tendencia a este tipo de vídeos. La gente ahora busca mucho los servicios de relajación. Creo que por el estrés que hay, la gente busca esto y veo que los vídeos con más visualizaciones son estos. Los de los spa y los tratamientos con masaje.

¿Cuáles son los servicios que le interesa más promocionar? Los que más me interesan promocionar son las coloraciones orgánicas y los tratamientos capilares. **¿Por qué?** Porque son los que más quiero hacer. Son los servicios que más me gusta hacer.

¿Valora implementar publicidad digital como publicidad en Instagram, Google? Sí. Sí, lo valoro. No lo estoy haciendo. La única que tengo es la página web. En Instagram promociones apenas hago, pero se podría valorar. **¿Con qué objetivo?** Con el de dar más visibilidad al negocio.

¿Le gustaría implementar mejoras en la página web? Más que mejoras habría que añadir más información. Más información, más fotografías. Acabar la página. Está un poco incompleta todavía.

¿Qué diferencia EDA Hair Studio de otras peluquerías de la zona? La diferencia es la de salón orgánico. Porque la mayoría, casi al 100% de peluquerías de la zona no hacen tricología ni son salones orgánicos.

¿Qué aspecto la diferencia respecto a otras peluquerías del sector orgánico? Yo creo que todos los salones orgánicos más o menos ofrecemos lo mismo. Coloraciones saludables y tratamientos de origen natural.

¿Cree que los clientes perciben la diferencia entre una peluquería convencional y una orgánica? Sí, la perciben. Simplemente con una primera visita, haciéndose cualquier cosa del tipo que sea, notan la diferencia en el pelo y en la piel. **¿Por qué?** Por el tipo de producto que se usa y la calidad del cabello que queda después y cómo queda la piel. La sensación de bienestar, de suavidad, de todo en general.

¿Considera que el público conoce los beneficios de los productos orgánicos? Muchos no los conocen, otros ni siquiera les interesan. Pero la mayoría de los clientes que vienen aquí sí, porque lo buscan expresamente. Ya buscan este tipo de salón con este tipo de productos. La mayoría de los que vienen aquí sí que lo aprecian porque ya lo estaban buscando.

¿Considera que el público es conocedor de los tratamientos antes de acudir a la peluquería? Algunos sí, algunos no hasta el punto de la cantidad de tratamientos que se hacen. Algunos creen que se hace algo de tratamiento, pero hasta que no están aquí no saben realmente la cantidad de tratamientos que se pueden hacer y que se ofrecen.

¿Cómo cree que los clientes posicionan a EDA Hair Studio? Yo creo que lo considera como un salón diferente con producto de calidad y servicios exclusivos.

¿Este es el posicionamiento que se quiere transmitir al público objetivo de EDA Hair Studio? Sí, es lo que se quiere transmitir.

¿Cuáles serían para usted los valores o características que quiere transmitir a su público objetivo respecto a la competencia? Los valores que quiero transmitir son los de ser conscientes de que usar productos con químicos agresivos y tóxicos no es saludable y hay que usar otro tipo de productos para que no nos dañen la salud a nosotros y que tampoco dañemos el medio ambiente.

¿Hay mucha competencia en Tarragona respecto a peluquerías tradicionales? Sí, hay mucha competencia en lo que es el sector de la peluquería. En peluquería orgánica no hay tanta competencia, pero en lo que es la peluquería tradicional hay muchísima competencia.

¿Qué retos considera más importantes frente a la competencia actual? El reto más importante es el fidelizar a los clientes porque hay tanta competencia que la gente tiene muchas opciones para elegir. Entonces pues la fidelidad es lo más complicado ahora mismo por la gran competencia que hay, que hace años pues no había y ahora cada vez hay más competencia y lo más difícil es que el cliente sea fiel.

¿Y cómo crees que se puede conseguir esa fidelidad? Ofreciendo cosas diferentes, siendo diferente al resto. Si tú ofreces servicios diferentes, exclusivos, que no hagan los demás, es la manera que tienes de fidelizar a esos clientes.

¿Cuáles son las metas de negocio a medio y largo plazo? A medio y largo plazo pues es seguir trabajando y bueno y por lo menos mantenernos como ahora, seguir trabajando y teniendo clientes.

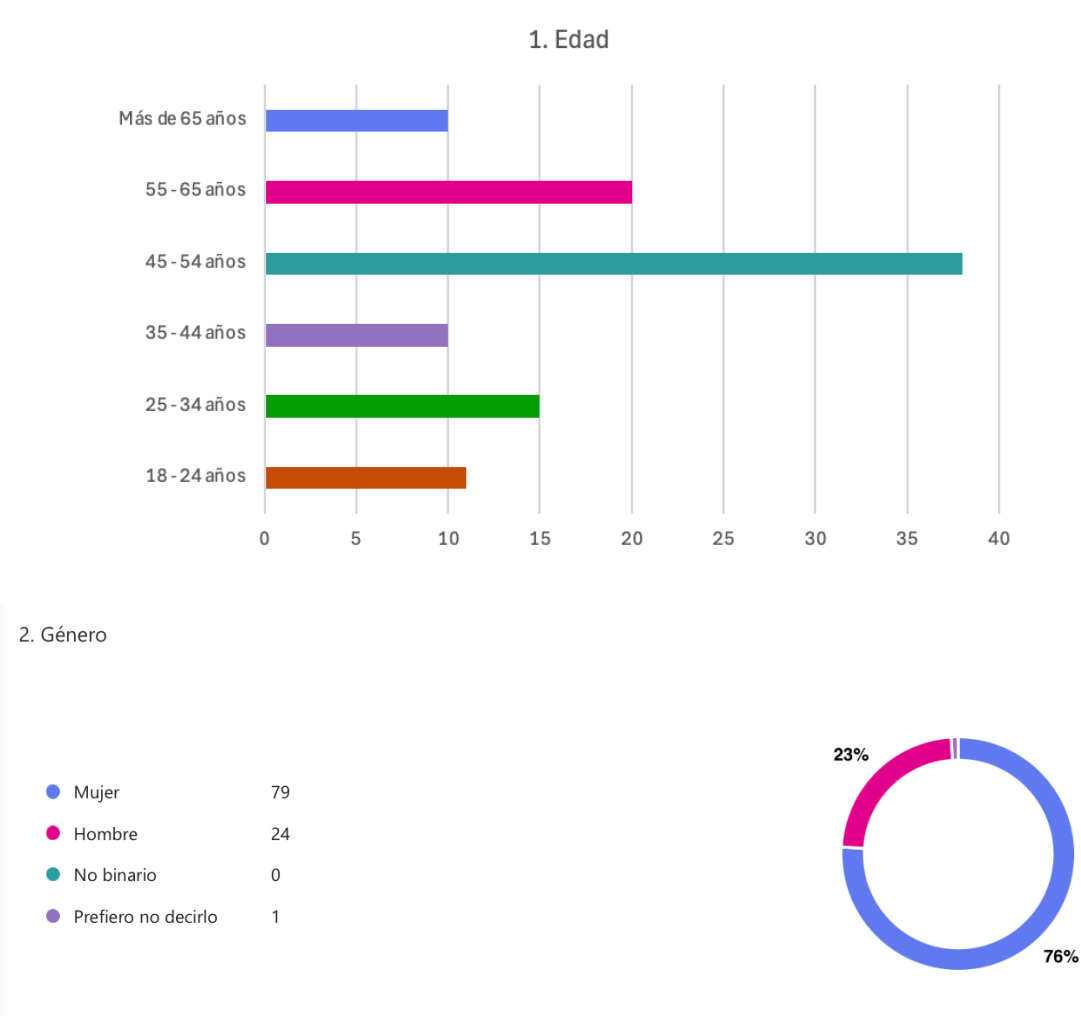
¿Le gustaría atraer a un público nuevo o consolidar el actual? Me gustaría consolidar el actual.

¿Qué oportunidades tiene el mercado de la peluquería orgánica? Oportunidades como la oportunidad de tener un salón orgánico, que te diferencias del resto y puedes captar a más clientes que los demás, porque ofreces algo que los demás no ofrecen, entonces te atrae clientes al tener un salón orgánico.

¿Y las amenazas de la peluquería en el sector orgánico? Las amenazas de la peluquería en el sector orgánico, la verdad es que no veo ninguna, solo le veo beneficio. Lo único amenaza que puede haber es que, al ser el precio un poco más elevado en

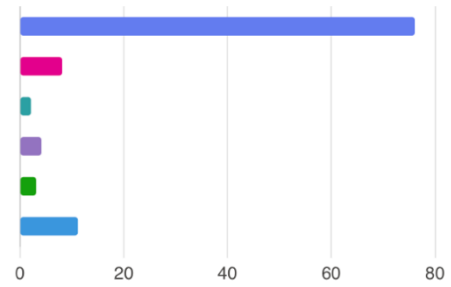
algunos servicios, pues si hay una crisis y la gente tiene una economía más baja, pues a lo mejor no se lo puede, no se pueden permitir venir tan a menudo o venir simplemente y busquen opciones más económicas, aunque no sean tan saludables ni lo que quieren, pero no se puedan permitir otra cosa.

Anexo IV: Encuesta realizada a la clientela de EDA Hair Studio



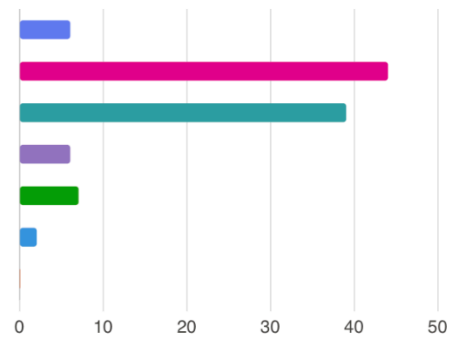
3. Zona de residencia habitual

Vila-seca	76
Salou	8
Reus	2
Tarragona	4
Cambrils	3
Otras	11



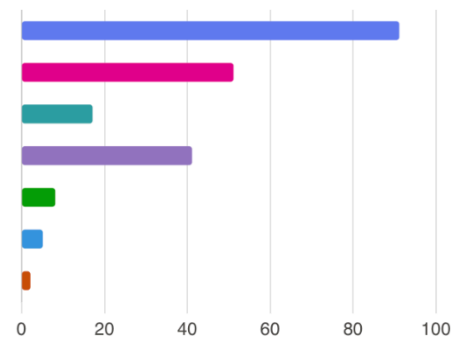
4. Frecuencia de visita a EDA Hair Studio

Semanalmente	6
Mensualmente	44
Varias veces al año	39
Cada 6 meses	6
Una vez al año	7
Solo he acudido una vez	2
Nunca he acudido	0



5. ¿Qué servicios consume habitualmente en una peluquería?

Corte	91
Tinte	51
Mechas	17
Tratamiento capilar	41
Alisado	8
Recogidos	5
Permanente y/o moldeado	2

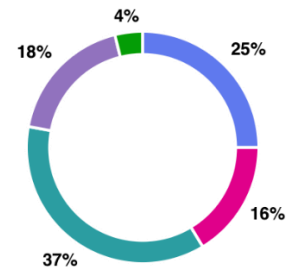


6. Ordene los siguientes servicios según su importancia para usted, arrastrando las opciones para establecer un orden, donde el más importante debe situarse en la parte superior y el menos importante en la inferior



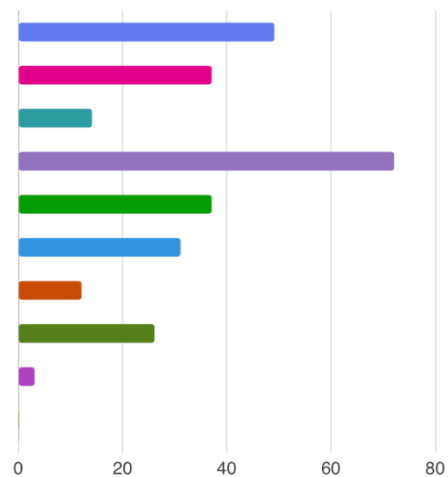
7. ¿Cuánto suele gastar aproximadamente en cada visita?

Menos de 25€	26
25€ - 40€	17
40€ - 60€	38
60€ - 80€	19
Más de 80€	4

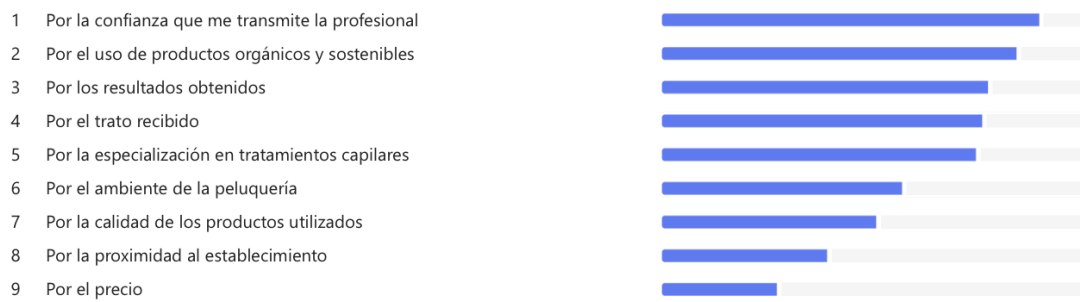


8. ¿Por qué eligió o elige EDA Hair Studio?

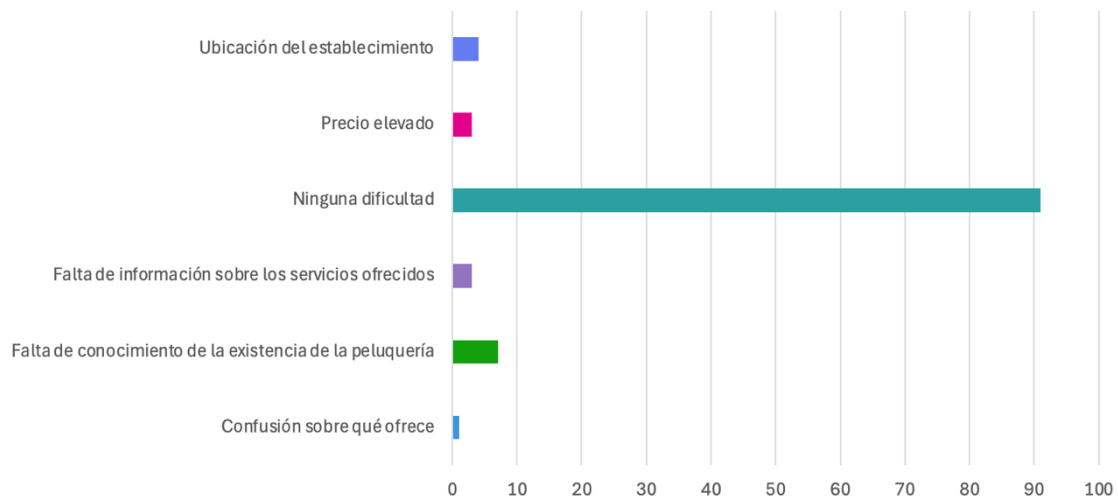
Por el uso de productos orgánicos y sostenibles	49
Por la especialización en tratamientos capilares	37
Por el ambiente de la peluquería	14
Por la confianza que me transmite la profesional	72
Por el trato recibido	37
Por los resultados obtenidos	31
Por la proximidad al establecimiento	12
Por la calidad de los productos utilizados	26
Por el precio	3
Otras	0



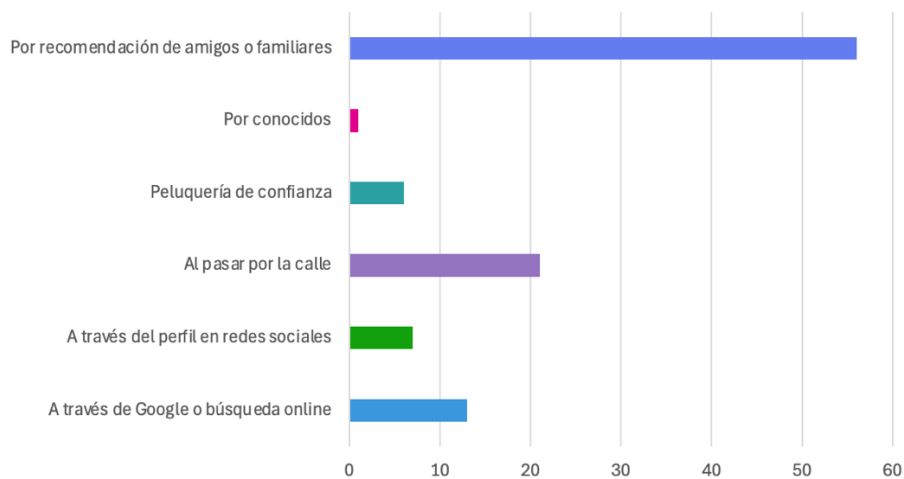
9. Ordene los motivos para elegir EDA Hair Studio según la importancia para usted, arrastrando las opciones para establecer un orden, donde el más importante debe situarse en la parte superior y el menos importante en la inferior



10. ¿Ha encontrado alguna dificultad para elegir EDA Hair Studio?

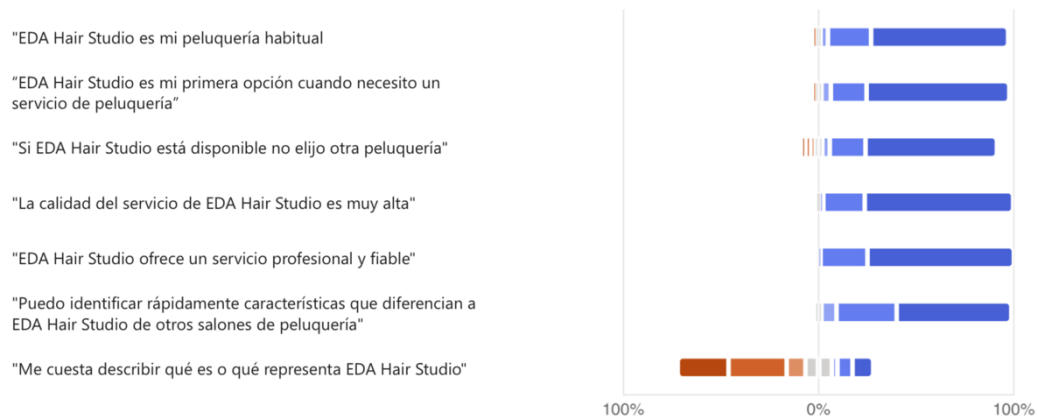


11. ¿Cómo conoció EDA Hair Studio?

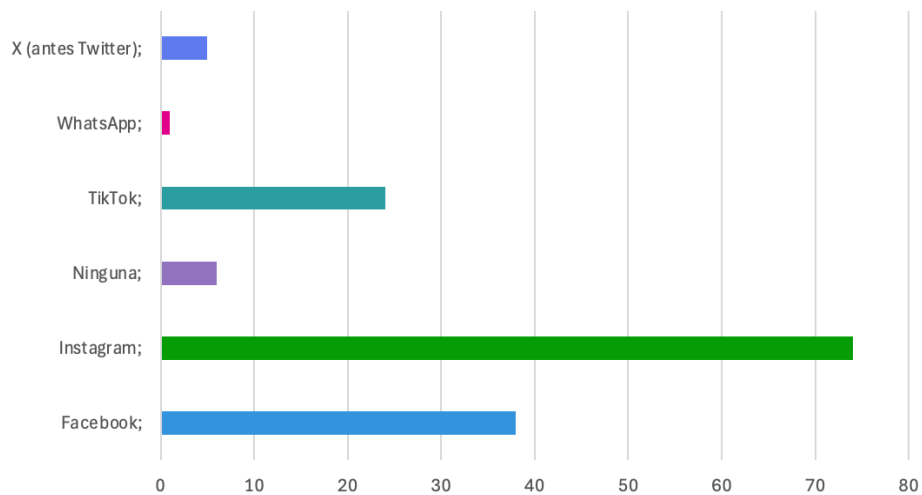


12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre EDA Hair Studio:

● Muy en desacuerdo ● En desacuerdo ● Algo en desacuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● Algo de acuerdo
 ● De acuerdo ● Muy de acuerdo

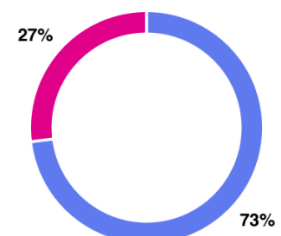


13. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

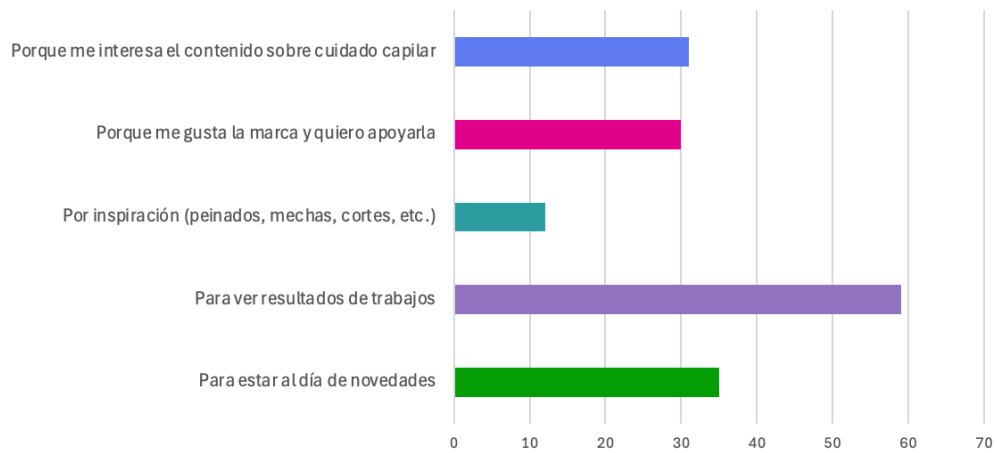


14. ¿Sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?

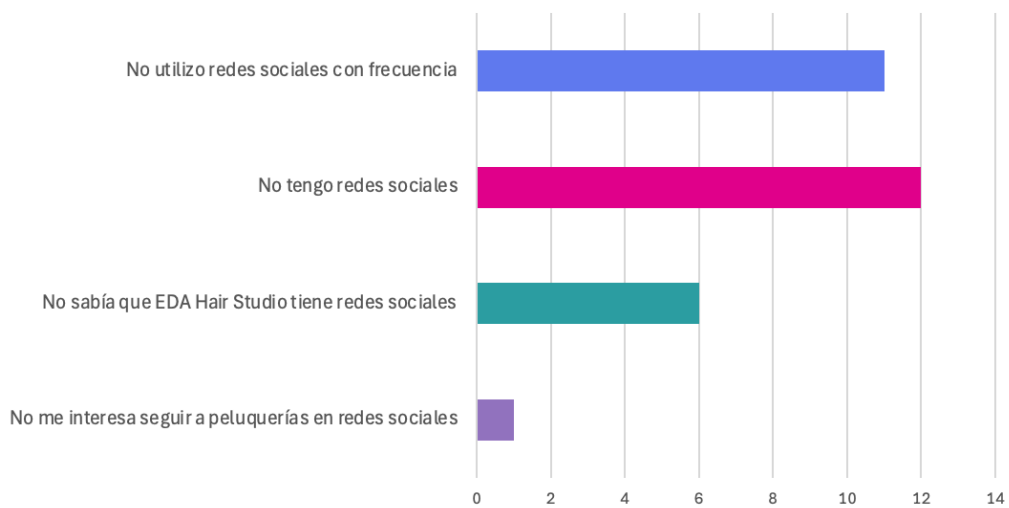
● Sí 76
 ● No 28



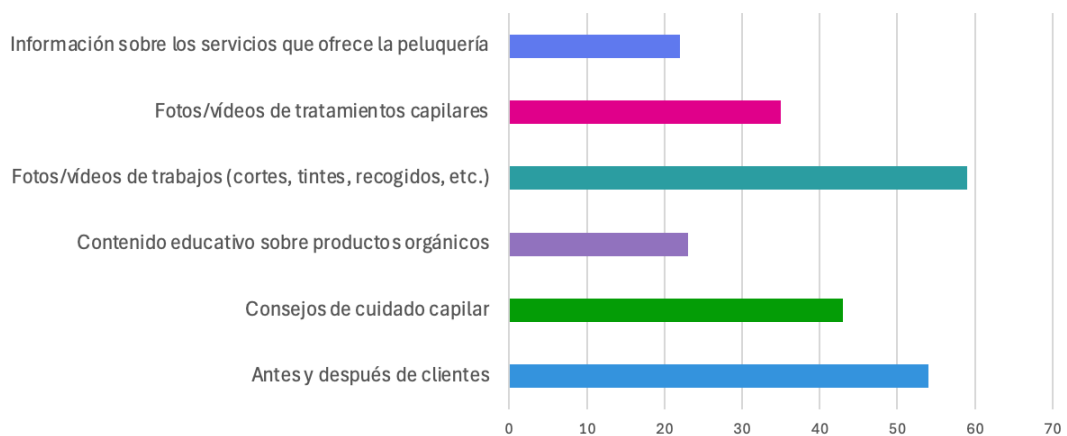
15. ¿Por qué sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?



16. ¿Por qué no sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?



17. ¿Qué contenido de EDA Hair Studio le gustaría ver en redes sociales?



18. ¿Qué importancia tiene para usted que una peluquería utilice productos orgánicos?

[N](#)

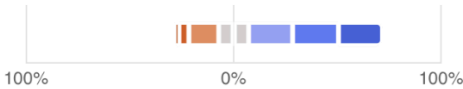
- Nada Importante ● Muy poco importante ● Poco importante ● Ni importante ni poco importante ● Algo importante
● Importante ● Muy importante



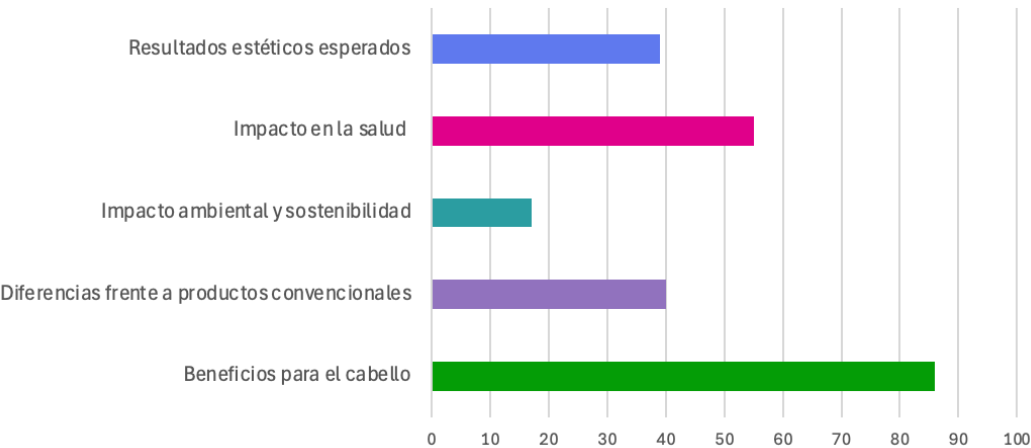
19. ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos para el cabello?

[N](#)

- No los conozco en absoluto ● Los conozco muy poco ● Los conozco poco ● Nivel de conocimiento medio
● Los conozco bastante ● Los conozco bien ● Los conozco muy bien



20. ¿Qué información sobre los productos orgánicos le gustaría recibir?



Elsa Salvatierra Angullo

PLAN DE MARKETING DE LA PELUQUERÍA EDA HAIR STUDIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Área temática: Marketing

Administración i Direcció de Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

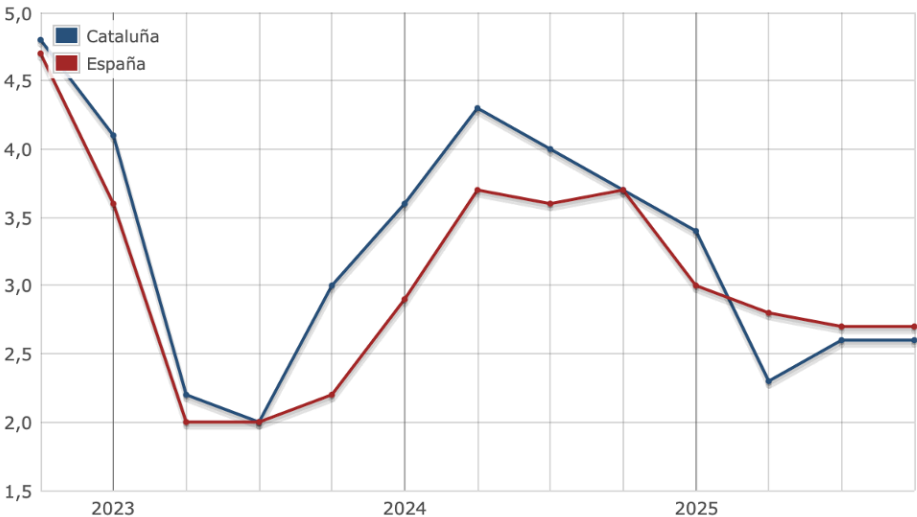
Curso 2025-26

ÍNDICE

<i>Anexo I: Figuras</i>	3
<i>Anexo II: Tablas</i>	8
<i>Anexo III: Entrevista realizada a la propietaria de EDA Hair Studio.....</i>	9
<i>Anexo IV: Encuesta realizada a la clientela de EDA Hair Studio</i>	16

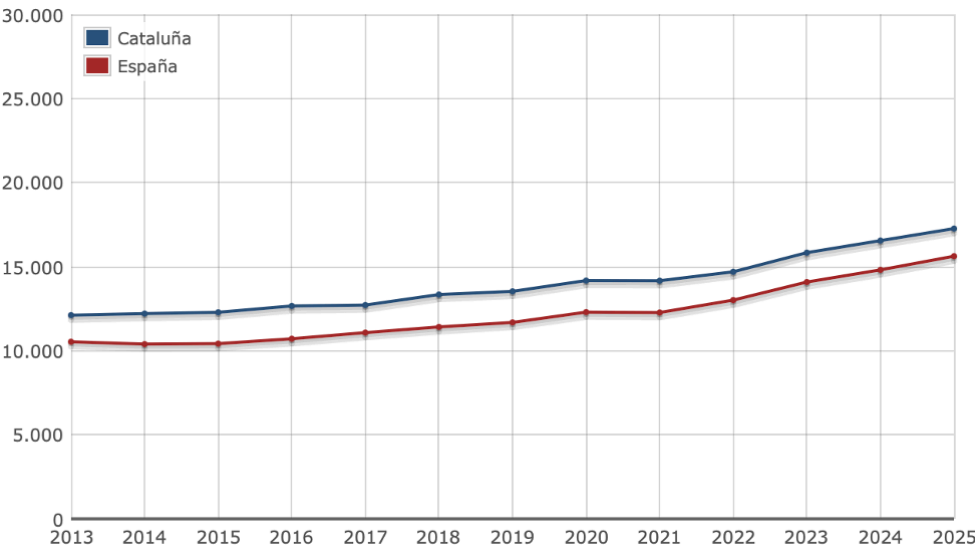
Anexo I: Figuras

**Figura 2. Variación interanual (%) en volumen del producto interior bruto (PIB).
Corregido de estacionalidad. Cataluña y España. T4/2022-T4/2025**



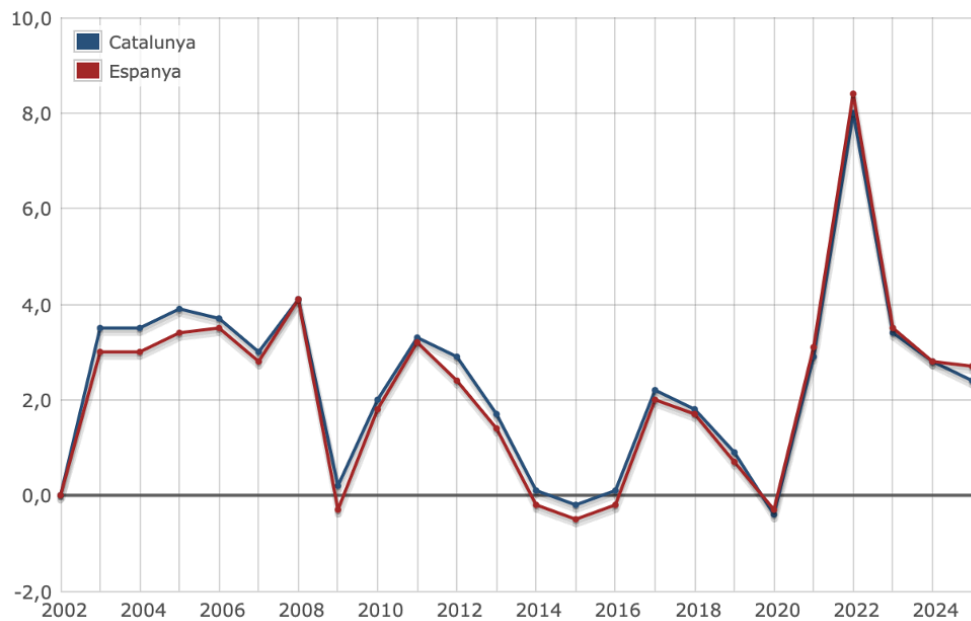
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 3: Renta media neta anual de los hogares por persona (€). Cataluña y España. 2013-2025



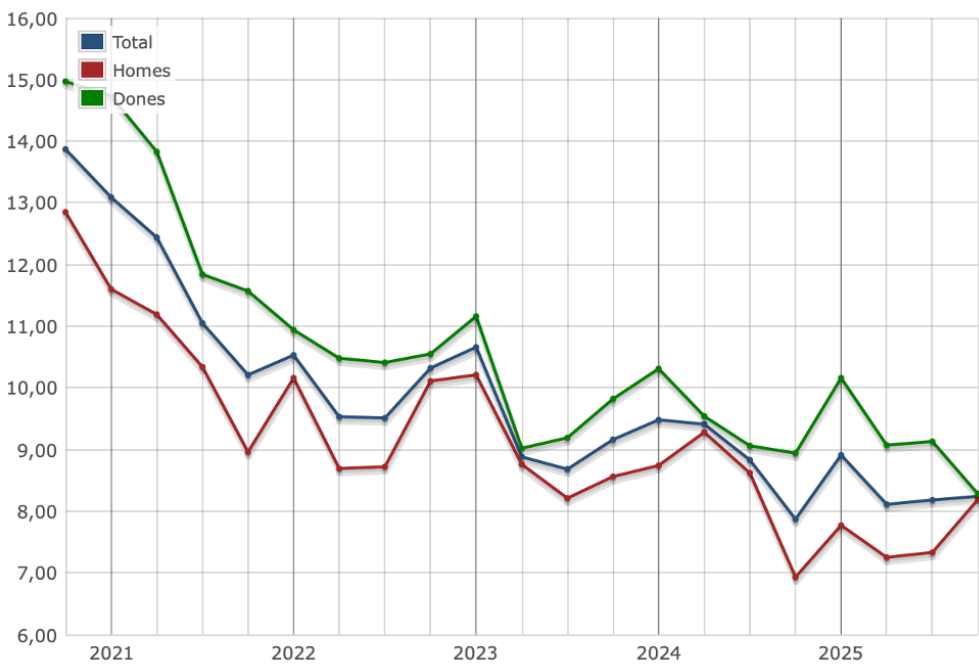
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 4: Variación anual (%) del Índice de Precios de Consumo (IPC). Cataluña y España. 2002-2025



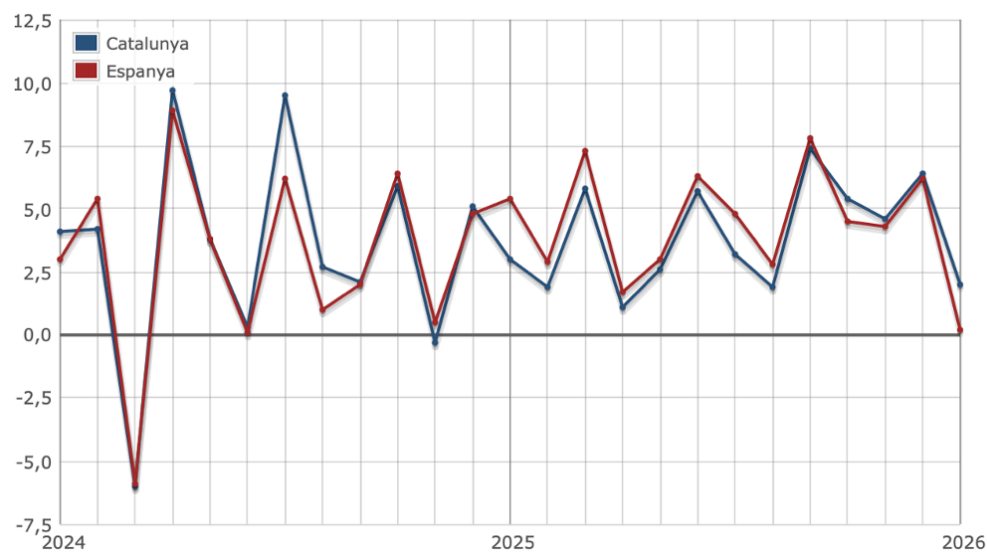
Fuente: Idescat (2024), con datos del INE.

Figura 5: Tasa de desempleo. Por sexo. Cataluña. T4/2020-T4/2025



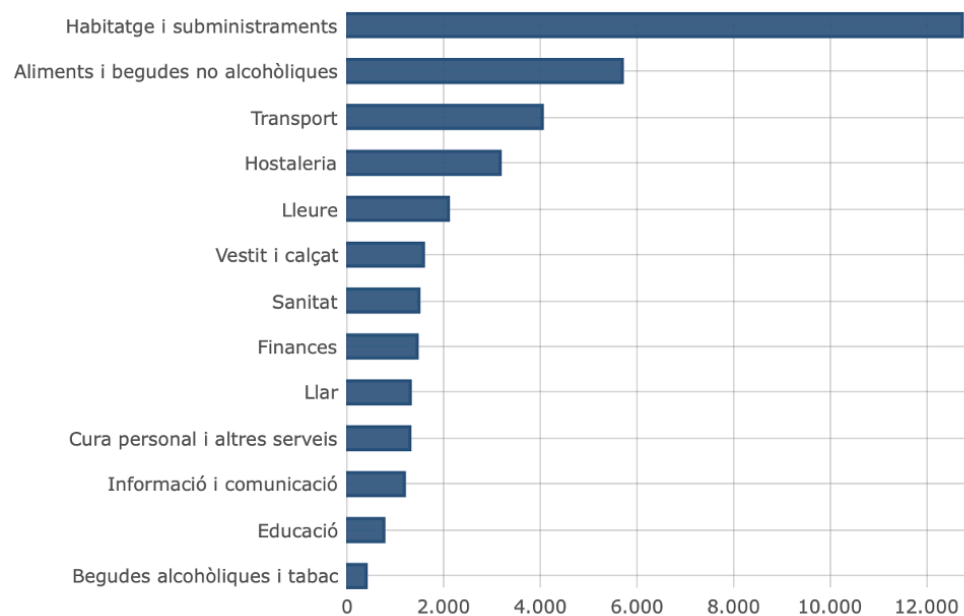
Fuente: Idescat (2026), a partir de la Encuesta de Población Activa del INE.

Figura 6: Variación interanual (%) del Índice de volumen de negocio del sector servicios (IASSVN). Cataluña y España. 01/2024-01/2026



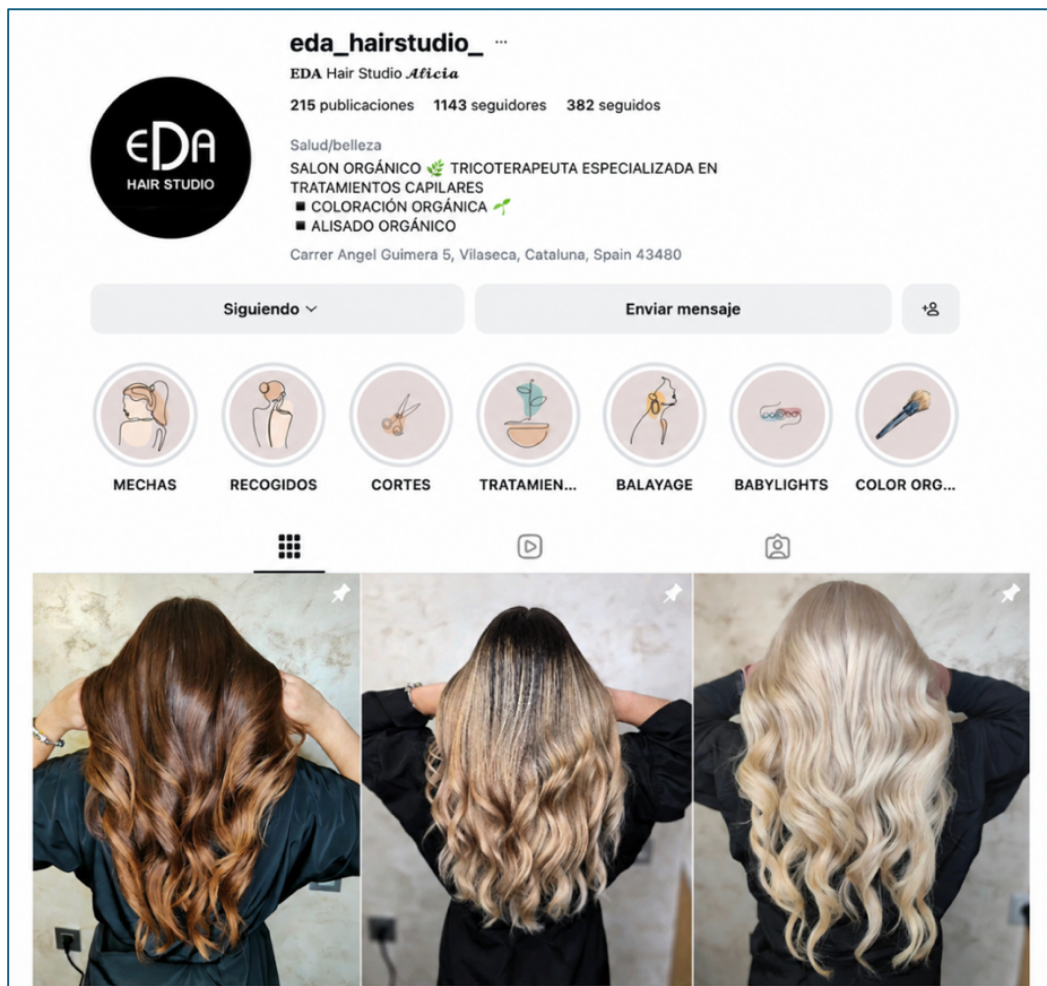
Fuente: Idescat (2026), con datos de Idescat para Cataluña y del INE para España.

Figura 7: Gasto medio por hogar (€). Por grupos de gasto. Cataluña. 2024



Fuente: Idescat (2025), a partir de la Encuesta de presupuestos familiares del INE.

Figura 9: Instagram de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 10: Sitio web de EDA Hair Studio



Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 11: Interior del establecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2026

Anexo II: Tablas

Tabla 1: Ficha técnica

Ficha técnica	
Título	Encuesta a la clientela de EDA Hair Studio
Universo	Clientela de EDA Hair Studio
Ámbito geográfico	Nacional
Marco muestral	Clientela con datos de contacto disponibles y clientela que acude al local y puede escanear el QR
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	104 respuestas válidas
Técnicas de recogida de información	Encuesta distribuida a través de WhatsApp y mediante un QR en el local
Periodo de realización	Del 19/03/2026 al 19/04/2026
Piloto	Prueba previa realizada con tres personas para validar el cuestionario
Codificación	Categorización y homogeneización de respuestas para garantizar la coherencia del análisis

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 2: Frecuencia de visita y tipo de servicios consumidos

Cuenta de "¿Qué servicios consume habitualmente en una peluquería?"		Servicio							
Frecuencia		Alisado	Corte	Mechas	Permanente y/o moldeado	Recogidos	Tinte	Tratamiento capilar	Total general
Cada 6 meses		0,00%	60,00%	30,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Mensualmente		1,11%	43,33%	2,22%	1,11%	1,11%	31,11%	20,00%	100,00%
Semanalmente		11,11%	33,33%	16,67%	0,00%	5,56%	16,67%	16,67%	100,00%
Solo he acudido una vez		0,00%	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Una vez al año		8,33%	41,67%	8,33%	0,00%	0,00%	16,67%	25,00%	100,00%
Varias veces al año		4,94%	40,74%	8,64%	1,23%	3,70%	19,75%	20,99%	100,00%
Total general		3,72%	42,33%	7,91%	0,93%	2,33%	23,72%	19,07%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 3: Relación entre frecuencia de visita y gasto medio por visita

Cuenta de ¿Cuánto suele gastar aproximadamente en cada visita?		Gasto					Total general
Frecuencia		25€ - 40€	40€ - 60€	60€ - 80€	Más de 80€	Menos de 25€	
Cada 6 meses		33,33%	0,00%	33,33%	16,67%	16,67%	100,00%
Mensualmente		15,91%	43,18%	15,91%	0,00%	25,00%	100,00%
Semanalmente		0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%	100,00%
Solo he acudido una vez		0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Una vez al año		14,29%	28,57%	42,86%	0,00%	14,29%	100,00%
Varias veces al año		17,95%	30,77%	17,95%	7,69%	25,64%	100,00%
Total general		16,35%	36,54%	18,27%	3,85%	25,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Anexo III: Entrevista realizada a la propietaria de EDA Hair Studio

¿Cómo y cuándo nació EDA Hair Studio? EDA Hair Studio nació en el año 2012. Anteriormente tenía otros salones, pero decidí tomar un descanso y en ese año volví a abrir el negocio. Lo volví a abrir en mi población, en Vila Seca, y lo abrí porque decidí que quería volver a trabajar otra vez.

¿En qué año abriste la primera peluquería? La primera peluquería la abrí en 1999.
¿Y cuántos salones has tenido? Pues con este, tres.

¿Cuáles fueron las motivaciones para crear una peluquería orgánica? Las motivaciones eran el resultado del cabello del cliente, la salud y resultados más beneficiosos, y porque yo tampoco quería trabajar con productos tóxicos. Y después cada vez hay más demanda de este tipo de productos, y por eso trabajo el producto orgánico.

¿Cuáles son los valores o filosofía que representan a EDA Hair Studio? Los valores que representan a EDA Hair Studio son el cuidado del cabello y de la piel, con productos respetuosos y saludables, con el medio ambiente también, y la filosofía es una filosofía de cuidado del cabello con lo más natural posible, sin utilizar productos químicos. Es la filosofía, y tratar de recuperar el cabello de personas que vienen con el cabello maltratado por otro tipo de servicios, entonces lo que hacemos es recuperar el cabello de alopecias, de cualquier tipo de anomalía o de cabellos que han sufrido trabajos técnicos agresivos.

La filosofía es recuperar el cabello y cuidarlo lo máximo posible, el tiempo que se tengan que estar tratando, sea con coloraciones o con cualquier otro tipo de tratamiento.

¿Daños por productos tóxicos? Daños por productos y componentes agresivos, como amoníacos, resorcinol, parafenildamina, son componentes que dañan a la piel y al cabello, no son saludables. Entonces nosotros trabajamos a un 90 y tantos por ciento de producto natural, que lo que hace es cuidar el cabello sin dañarlo.

¿Cuál es el propósito de la peluquería? El propósito de la peluquería es seguir trabajando de esta manera, cuidando el cabello de las personas que quieran venir a tratarse de una manera más saludable.

¿Cuáles consideras que son las fortalezas de la peluquería? Siguen siendo los mismos. Los puntos fuertes son las coloraciones más naturales, sin componentes tóxicos agresivos, y los tratamientos de recuperación con la fitoterapia, que es lo que trabajamos nosotros con las plantas, de una manera natural y con resultados muy beneficiosos. Resultados más visibles que con otro tipo de productos que prometen restaurar y lo que hacen es dañar por las composiciones que llevan.

¿Cuáles son las debilidades de la peluquería? Yo considero que no hay ninguno, porque en este tipo de salones estamos en tendencia por salud y estamos muy demandados, entonces puntos débiles contra la competencia no veo ninguno.

¿Qué tipo de clientes suelen acudir a la peluquería? Suele acudir gente que está buscando algo mejor y de mejor calidad. Vienen a través de redes sociales, de internet, de Google o el sitio web, porque buscan algo diferente, algo más saludable. Es el tipo de clientela que acude al salón.

Acude gente con un nivel económico de medio-alto, acude gente de mediana edad y gente joven. Gente mayor apenas acude. Es esta gente, gente de mediana edad y joven. De unos veintitantos años hasta los sesenta y algo o setenta y pocos. Es la minoría. La mayoría es de unos veintitantos a unos sesenta y algo.

¿Qué factores influyen más en la decisión del cliente para elegir su peluquería? Los factores del salón orgánico y productos lo menos tóxicos posibles. Buscan esto, buscan salud capilar.

¿Qué comentarios o feedback recibe más frecuentemente de los clientes? Los comentarios suelen ser de productos de calidad, resultados en el cabello, mejores resultados de los que habían tenido anteriormente con otro tipo de productos.

Hacen comentarios de buen trato y en el momento en el que están en el salón de tranquilidad y bienestar. Y trabajos diferentes a lo que suele ofrecerse, como el spa capilar, masajes y tratamientos específicos. Y tratamientos que no se ofrecen en muchos salones.

¿Cuáles son los servicios y tratamientos más demandados? Los servicios más demandados son las coloraciones orgánicas y los tratamientos de alopecia, dermatitis, psoriasis, recuperación, hidratación y nutrición son los que más se demandan.

¿Qué servicios considera clave para diferenciarse de las demás peluquerías? Los servicios claves son las coloraciones respetuosas, las orgánicas y los tratamientos capilares.

En la peluquería también vende productos para que sus clientes sigan un mantenimiento en casa. ¿Cuál es el objetivo que persigue ofreciendo este servicio adicional a la clientela? El objetivo que se persigue es que el cliente ayude en casa al trabajo que hacemos aquí. Si nosotros utilizamos aquí unos productos de calidad, no tendría sentido que ellos en casa usen un producto de baja calidad. Seguimos tratando el cabello en casa con los productos que les recomendamos. Es un trabajo que hacemos aquí y en conjunto con ellos en casa.

¿Cómo deciden sus clientes qué productos comprar para hacer este mantenimiento? Los clientes se dejan asesorar, ellos siempre te preguntan y tú les aconsejas lo que necesitan. Cuáles son sus necesidades en cada momento y qué producto tienen que utilizar. Siempre se dejan asesorar.

¿Si no utilizasen estos productos en casa, perderían el progreso? No se pierde al 100%, pero no es lo mismo. Porque si ellos utilizan esas composiciones que deshidratan el pelo, que lo descaman, si nosotros aquí hacemos tratamientos para curar el cuero cabelludo y ellos después en casa usan otros productos que se lo van a perjudicar, al 100% no se van a notar los beneficios.

¿Qué acciones lleva a cabo para fidelizar a los clientes? Las acciones que llevo a cabo son hacerles una ficha de seguimiento y un control de su cabello y de su piel. Siempre que ellos lo quieran. Se les hace un seguimiento, se les hacen unas fichas y cada vez que vienen se ve el estado de su cabello y de su piel. Y se les aconseja siempre lo mejor.

¿Cree que estas acciones son adecuadas para fidelizar a su cliente? Yo creo que sí. El cliente demanda mucho que se le den consejos en un establecimiento, sea del tipo que sea, agradecen mucho que se les acompañe y que se les aconseje cómo cuidarse. Porque ellos no están capacitados para saberlo.

¿Qué otras acciones considera que podría implementar para mejorar la fidelización? Pues la verdad es que no lo sé. Yo creo que ya hago todo lo posible para fidelizarlos. No creo que haya nada más que pueda hacer.

¿Cómo describiría a los perfiles de clientes que son más rentables y/o fieles? Los clientes más rentables son los que acuden más a menudo al establecimiento. Son clientes a los que les gusta mucho el cuidado, se preocupan mucho por su aspecto, por su cabello, por su piel y son personas que acuden a menudo y les gusta comprar el producto y cuidarse. Este es el cliente más rentable. Las características de los clientes

más fieles son gente que está contenta y cuando alguien está contento con algo ya no busca más.

Esos son los clientes más fieles y son clientes que están contentos con el servicio y no necesitan buscar otra cosa. Son clientes que a veces no vienen tan a menudo, pero vienen siempre. Esos son los fieles.

¿Y de los rentables hay algunas características que los definen? A los rentables los define la característica de la economía. Son clientes que tienen una economía, un poder adquisitivo más alto, por eso se pueden permitir venir más a menudo y hacerse tratamientos.

¿Observa alguna diferencia entre los clientes más fieles y los clientes más esporádicos? La diferencia entre fieles y esporádicos puede ir desde gente muy exigente.

Los esporádicos a veces son gente muy exigente, que no están contentos en ningún sitio y que van saltando de un sitio a otro. A veces es por exigentes, a veces es porque hay gente que no le gustan las rutinas y le gusta siempre estar cambiando e ir buscando cosas nuevas. Y los fieles son personas que a lo mejor simplemente están contentos con el servicio y ni les gusta ir cambiando ni se aburren de la rutina de siempre. Y en el mismo sitio están contentos siempre.

¿Cómo perciben los clientes la relación calidad-precio de los servicios? Los clientes ven una buena calidad y precio. No lo consideran un precio elevado.

¿Y de los productos? Los productos los consideran un precio justo por la calidad.

¿Cree que la clientela entiende y valora el hecho de ser una peluquería orgánica? Todos los clientes fieles lo valoran. Si alguno viene nuevo que aparece por casualidad y ni sabía que era orgánico hay quien lo valora y se queda. Hay quien no lo valora y busca precio. Le da igual que sea orgánico o no lo sea. Pero todos los que se quedan valoran el orgánico y la calidad de los productos.

¿Cómo suelen conocer o descubrir los clientes la peluquería? La mayoría suelen venir por Google, por Internet, por la página web o por el boca a boca. Algunos por redes sociales, Instagram. Pero la mayoría vienen por Google.

¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente? Instagram, Google y la página web.

¿Qué tipo de mensajes intenta transmitir en su comunicación? Intento transmitir servicios de calidad con resultados muy efectivos. Una zona donde poder relajarse y donde obtener tratamientos diferentes a la mayoría de salones convencionales.

¿Qué acciones promocionales y campañas se han realizado en el último año? No hacemos promociones. El precio es el que es y no se hacen promociones ni ofertas ni nada de ese tipo. En productos sí hay promociones y hay ofertas, pero en los servicios no.

¿Hay alguna publicación de Instagram que hayas promocionado? Sí, alguna vez he promocionado alguna publicación de mechas, balayage, servicios que están en tendencia ahora. **¿Y qué respuesta han tenido a estas promociones?** Hubo una respuesta bastante buena. Llamaba a bastante gente para pedir cita para hacerse estos servicios.

¿Considera que la estrategia digital actual es suficiente o hay aspectos que se podrían mejorar? Pues no lo sé. Yo considero que ahora mismo así está bien.

¿En Instagram o la web si hay algo que se podría mejorar? No, yo creo que está bien así.

¿Por qué crees que es suficiente? ¿Por qué crees que está bien y no hay nada que se pueda mejorar? A ver, a lo mejor podríamos añadir más cosas a la página web y hacer a lo mejor publicaciones más a menudo de Instagram. Pero es que como tampoco me gusta hacer tantas publicaciones de Instagram, pues la que voy haciendo ya me parece bien. No soy de estar poniendo publicaciones a menudo.

¿Cómo evalúas si las acciones de marketing o comunicación están siendo efectivas? Lo evalúo por las llamadas de los clientes. Porque vienen clientes por este tipo de vía. Y cuando vienen me dicen que me han encontrado en Google o en Instagram.

¿Qué objetivos de comunicación busca para la peluquería? Me gustaría conseguir reputación, fidelización y visibilidad también. Todo esto me gustaría.

¿Qué tipo de contenido considera más adecuado para su público? Procesos de trabajo en las publicaciones. Procesos de trabajo gusta bastante. Sobre todo les gustan mucho los tratamientos. Y ahora el spa capilar que está muy en tendencia a este tipo de vídeos. La gente ahora busca mucho los servicios de relajación. Creo que por el estrés que hay, la gente busca esto y veo que los vídeos con más visualizaciones son estos. Los de los spa y los tratamientos con masaje.

¿Cuáles son los servicios que le interesa más promocionar? Los que más me interesan promocionar son las coloraciones orgánicas y los tratamientos capilares. **¿Por qué?** Porque son los que más quiero hacer. Son los servicios que más me gusta hacer.

¿Valora implementar publicidad digital como publicidad en Instagram, Google? Sí. Sí, lo valoro. No lo estoy haciendo. La única que tengo es la página web. En Instagram promociones apenas hago, pero se podría valorar. **¿Con qué objetivo?** Con el de dar más visibilidad al negocio.

¿Le gustaría implementar mejoras en la página web? Más que mejoras habría que añadir más información. Más información, más fotografías. Acabar la página. Está un poco incompleta todavía.

¿Qué diferencia EDA Hair Studio de otras peluquerías de la zona? La diferencia es la de salón orgánico. Porque la mayoría, casi al 100% de peluquerías de la zona no hacen tricología ni son salones orgánicos.

¿Qué aspecto la diferencia respecto a otras peluquerías del sector orgánico? Yo creo que todos los salones orgánicos más o menos ofrecemos lo mismo. Coloraciones saludables y tratamientos de origen natural.

¿Cree que los clientes perciben la diferencia entre una peluquería convencional y una orgánica? Sí, la perciben. Simplemente con una primera visita, haciéndose cualquier cosa del tipo que sea, notan la diferencia en el pelo y en la piel. **¿Por qué?** Por el tipo de producto que se usa y la calidad del cabello que queda después y cómo queda la piel. La sensación de bienestar, de suavidad, de todo en general.

¿Considera que el público conoce los beneficios de los productos orgánicos? Muchos no los conocen, otros ni siquiera les interesan. Pero la mayoría de los clientes que vienen aquí sí, porque lo buscan expresamente. Ya buscan este tipo de salón con este tipo de productos. La mayoría de los que vienen aquí sí que lo aprecian porque ya lo estaban buscando.

¿Considera que el público es conocedor de los tratamientos antes de acudir a la peluquería? Algunos sí, algunos no hasta el punto de la cantidad de tratamientos que se hacen. Algunos creen que se hace algo de tratamiento, pero hasta que no están aquí no saben realmente la cantidad de tratamientos que se pueden hacer y que se ofrecen.

¿Cómo cree que los clientes posicionan a EDA Hair Studio? Yo creo que lo considera como un salón diferente con producto de calidad y servicios exclusivos.

¿Este es el posicionamiento que se quiere transmitir al público objetivo de EDA Hair Studio? Sí, es lo que se quiere transmitir.

¿Cuáles serían para usted los valores o características que quiere transmitir a su público objetivo respecto a la competencia? Los valores que quiero transmitir son los de ser conscientes de que usar productos con químicos agresivos y tóxicos no es saludable y hay que usar otro tipo de productos para que no nos dañen la salud a nosotros y que tampoco dañemos el medio ambiente.

¿Hay mucha competencia en Tarragona respecto a peluquerías tradicionales? Sí, hay mucha competencia en lo que es el sector de la peluquería. En peluquería orgánica no hay tanta competencia, pero en lo que es la peluquería tradicional hay muchísima competencia.

¿Qué retos considera más importantes frente a la competencia actual? El reto más importante es el fidelizar a los clientes porque hay tanta competencia que la gente tiene muchas opciones para elegir. Entonces pues la fidelidad es lo más complicado ahora mismo por la gran competencia que hay, que hace años pues no había y ahora cada vez hay más competencia y lo más difícil es que el cliente sea fiel.

¿Y cómo crees que se puede conseguir esa fidelidad? Ofreciendo cosas diferentes, siendo diferente al resto. Si tú ofreces servicios diferentes, exclusivos, que no hagan los demás, es la manera que tienes de fidelizar a esos clientes.

¿Cuáles son las metas de negocio a medio y largo plazo? A medio y largo plazo pues es seguir trabajando y bueno y por lo menos mantenernos como ahora, seguir trabajando y teniendo clientes.

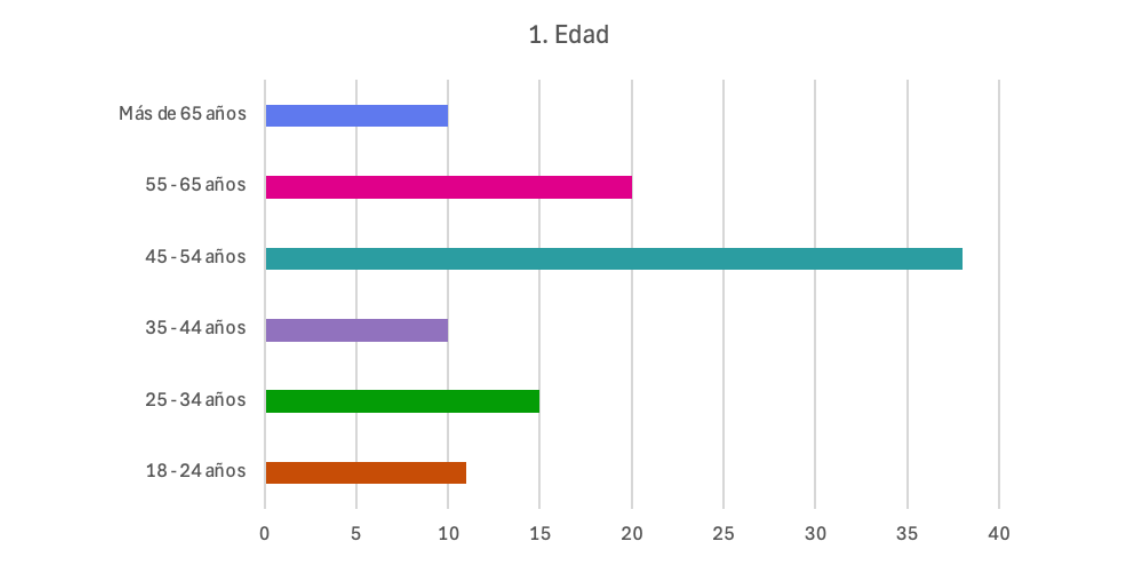
¿Le gustaría atraer a un público nuevo o consolidar el actual? Me gustaría consolidar el actual.

¿Qué oportunidades tiene el mercado de la peluquería orgánica? Oportunidades como la oportunidad de tener un salón orgánico, que te diferencias del resto y puedes captar a más clientes que los demás, porque ofreces algo que los demás no ofrecen, entonces te atrae clientes al tener un salón orgánico.

¿Y las amenazas de la peluquería en el sector orgánico? Las amenazas de la peluquería en el sector orgánico, la verdad es que no veo ninguna, solo le veo beneficio. Lo único amenaza que puede haber es que, al ser el precio un poco más elevado en algunos servicios, pues si hay una crisis y la gente tiene una economía más baja, pues a lo mejor no se lo puede, no se pueden permitir venir tan a menudo o venir simplemente

y busquen opciones más económicas, aunque no sean tan saludables ni lo que quieren, pero no se puedan permitir otra cosa.

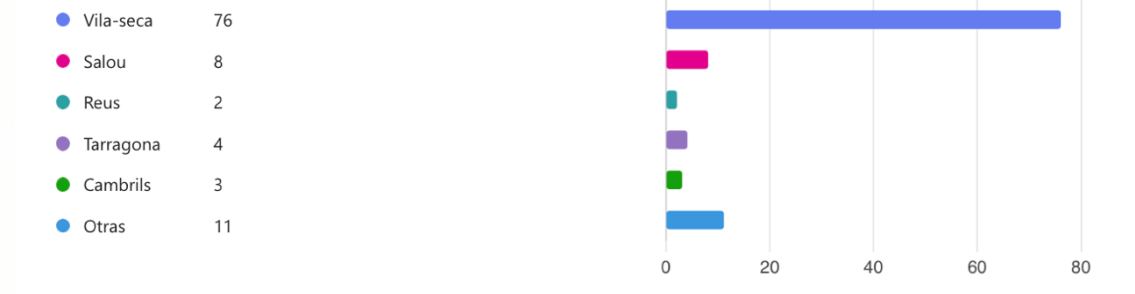
Anexo IV: Encuesta realizada a la clientela de EDA Hair Studio



2. Género

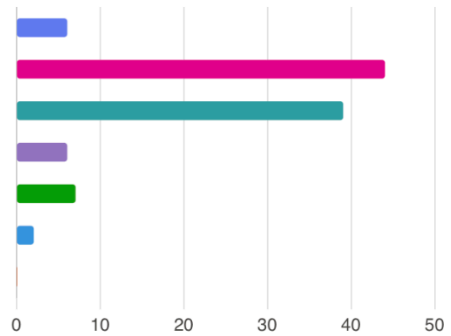


3. Zona de residencia habitual



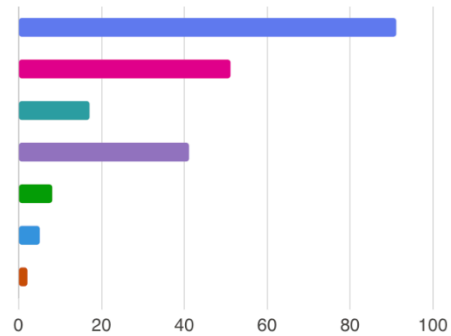
4. Frecuencia de visita a EDA Hair Studio

Semanalmente	6
Mensualmente	44
Varias veces al año	39
Cada 6 meses	6
Una vez al año	7
Solo he acudido una vez	2
Nunca he acudido	0



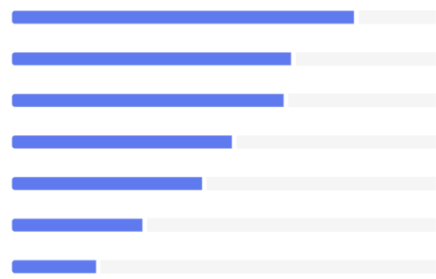
5. ¿Qué servicios consume habitualmente en una peluquería?

Corte	91
Tinte	51
Mechas	17
Tratamiento capilar	41
Alisado	8
Recogidos	5
Permanente y/o moldeado	2



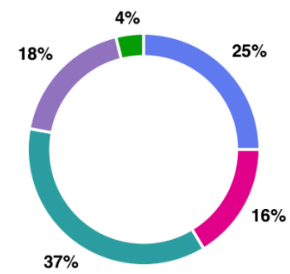
6. Ordene los siguientes servicios según su importancia para usted, arrastrando las opciones para establecer un orden, donde el más importante debe situarse en la parte superior y el menos importante en la inferior

1	Corte
2	Tratamiento capilar
3	Tinte
4	Mechas
5	Alisado
6	Recogidos
7	Permanente y/o moldeado



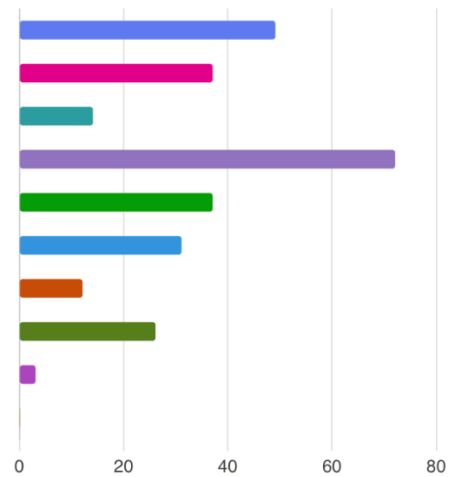
7. ¿Cuánto suele gastar aproximadamente en cada visita?

Menos de 25€	26
25€ - 40€	17
40€ - 60€	38
60€ - 80€	19
Más de 80€	4



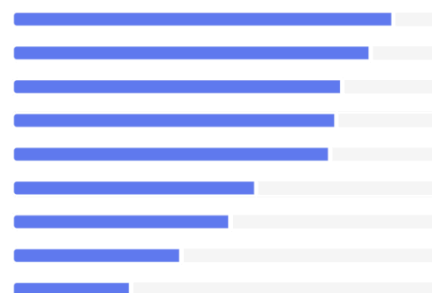
8. ¿Por qué eligió o elige EDA Hair Studio?

Por el uso de productos orgánicos y sostenibles	49
Por la especialización en tratamientos capilares	37
Por el ambiente de la peluquería	14
Por la confianza que me transmite la profesional	72
Por el trato recibido	37
Por los resultados obtenidos	31
Por la proximidad al establecimiento	12
Por la calidad de los productos utilizados	26
Por el precio	3
Otras	0

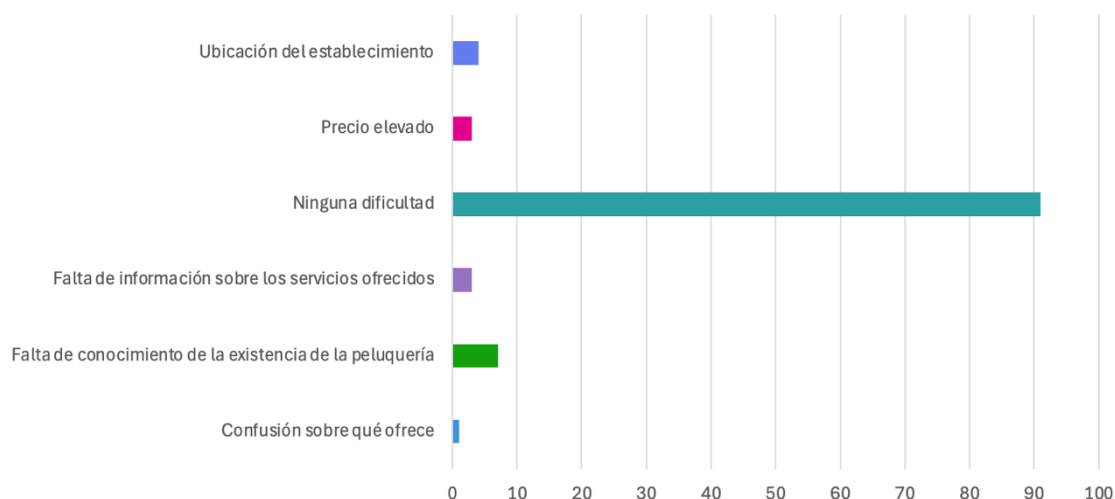


9. Ordene los motivos para elegir EDA Hair Studio según la importancia para usted, arrastrando las opciones para establecer un orden, donde el más importante debe situarse en la parte superior y el menos importante en la inferior

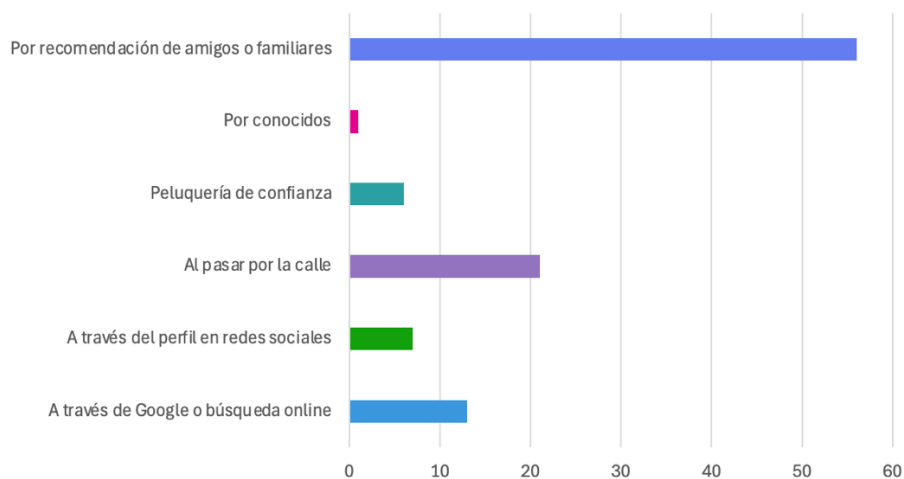
- 1 Por la confianza que me transmite la profesional
- 2 Por el uso de productos orgánicos y sostenibles
- 3 Por los resultados obtenidos
- 4 Por el trato recibido
- 5 Por la especialización en tratamientos capilares
- 6 Por el ambiente de la peluquería
- 7 Por la calidad de los productos utilizados
- 8 Por la proximidad al establecimiento
- 9 Por el precio



10. ¿Ha encontrado alguna dificultad para elegir EDA Hair Studio?



11. ¿Cómo conoció EDA Hair Studio?



12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre EDA Hair Studio:

● Muy en desacuerdo
 ● En desacuerdo
 ● Algo en desacuerdo
 ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ● Algo de acuerdo
 ● De acuerdo
 ● Muy de acuerdo

"EDA Hair Studio es mi peluquería habitual"

"EDA Hair Studio es mi primera opción cuando necesito un servicio de peluquería"

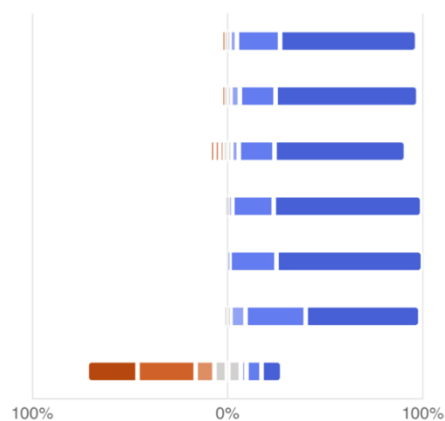
"Si EDA Hair Studio está disponible no elijo otra peluquería"

"La calidad del servicio de EDA Hair Studio es muy alta"

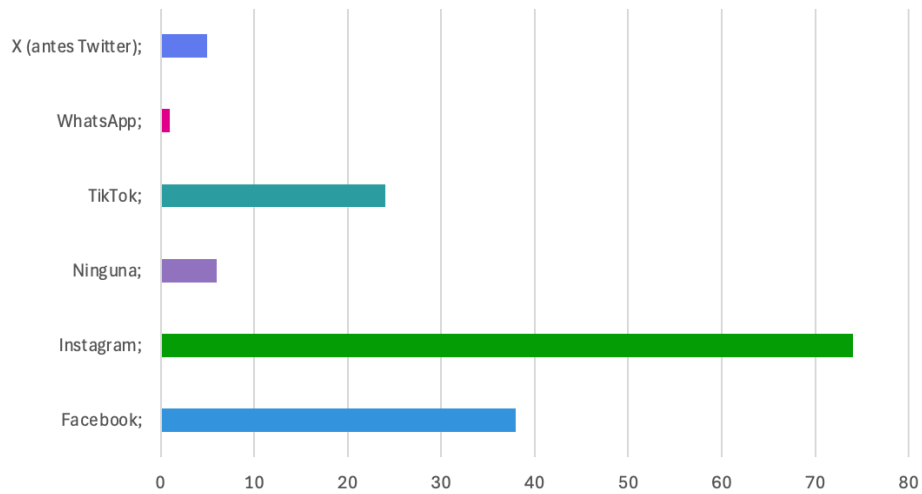
"EDA Hair Studio ofrece un servicio profesional y fiable"

"Puedo identificar rápidamente características que diferencian a EDA Hair Studio de otros salones de peluquería"

"Me cuesta describir qué es o qué representa EDA Hair Studio"

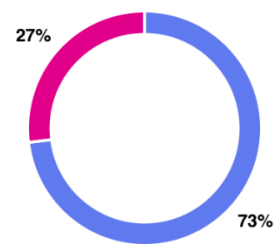


13. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

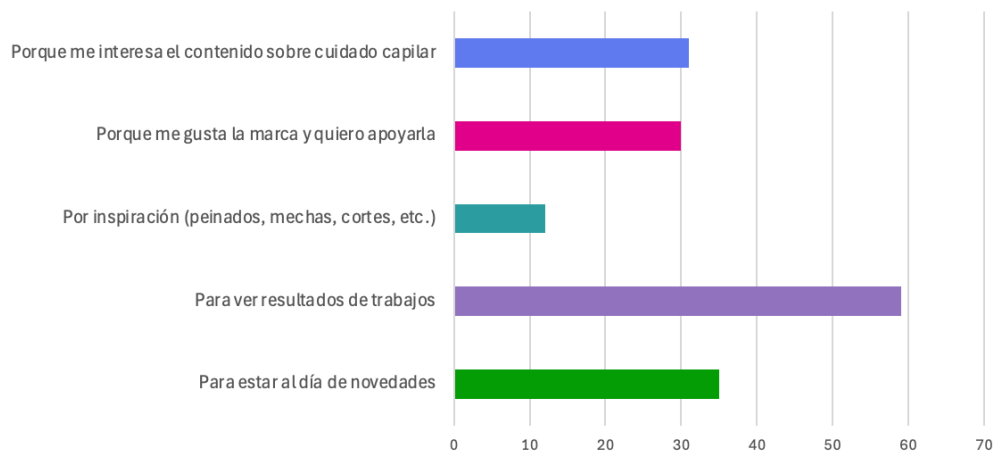


14. ¿Sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?

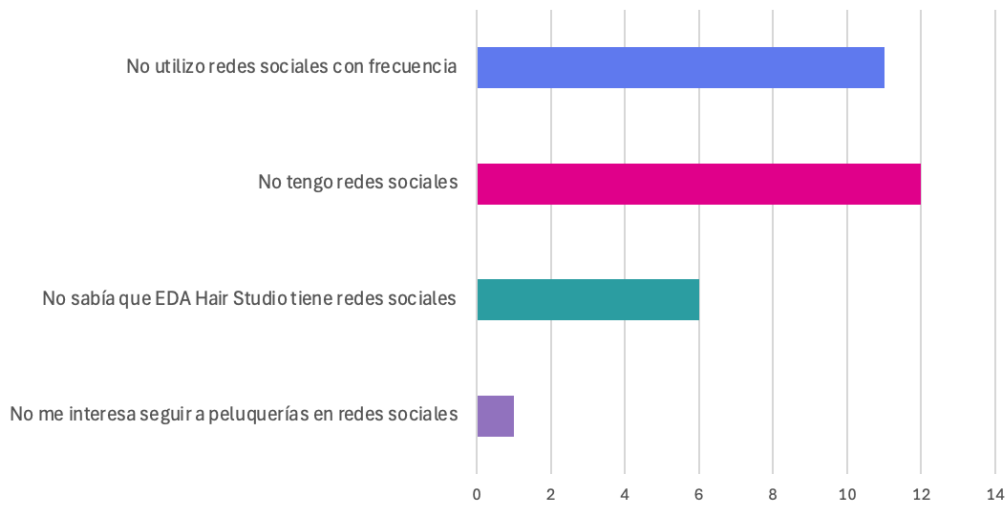
● Si 76
● No 28



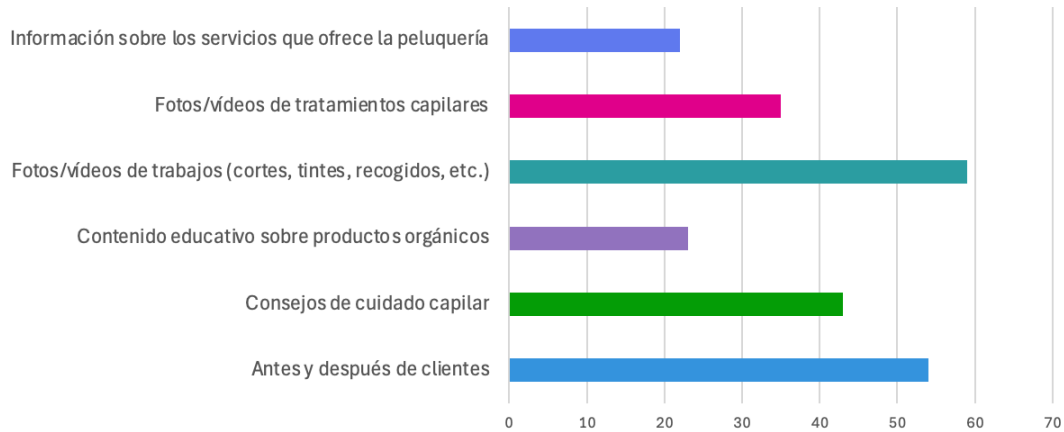
15. ¿Por qué sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?



16. ¿Por qué no sigue a EDA Hair Studio en redes sociales?



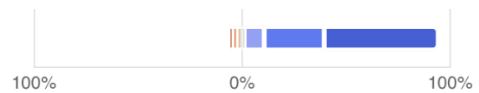
17. ¿Qué contenido de EDA Hair Studio le gustaría ver en redes sociales?



18. ¿Qué importancia tiene para usted que una peluquería utilice productos orgánicos?

[N](#)

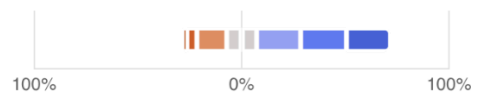
● Nada Importante
● Muy poco importante
● Poco importante
● Ni importante ni poco importante
● Algo importante
● Importante
● Muy importante



19. ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos para el cabello?

[N](#)

● No los conozco en absoluto
● Los conozco muy poco
● Los conozco poco
● Nivel de conocimiento medio
● Los conozco bastante
● Los conozco bien
● Los conozco muy bien



20. ¿Qué información sobre los productos orgánicos le gustaría recibir?

