



## Propuesta de servicio de guardería para peluquería y Spa

### Proposal of service of daycare for hairdressers and Spa

José Andrade Torres

*Investigador independiente, Ecuador*

Lorraine Chedraui

*Universidad ECOTEC, Ecuador*

Autor por correspondencia: [lchedraui@ecotec.edu.ec](mailto:lchedraui@ecotec.edu.ec), [eduardoandrade89@hotmail.com](mailto:eduardoandrade89@hotmail.com)

Fecha de recepción: 30 de septiembre del 2019 - Fecha de aceptación: 14 de noviembre del 2019

#### Resumen

El principal objetivo de esta investigación es proponer un servicio de guardería en los Spa & Peluquería del norte de Guayaquil – Ecuador, ya que se pudo observar que las Peluquerías & Spa últimamente han tenido un descenso de afluencia de clientes, por la competencia que cada vez es más fuerte y porque las personas cada vez tienen menos tiempo para poder asistir a estos lugares. Se realizó un estudio para conocer la aceptación de una guardería dentro de una peluquería o Spa, a través de una investigación descriptiva, entre los resultados obtenidos fue que surgió la demanda de trabajos de belleza a domicilio porque las madres carecían de tiempo para asistir a los Spa, por lo que la propuesta de las estrategias de marketing para implementar una guardería, va a ayudar a las madres de familia a asistir acompañadas de sus hijos o hijas, lo que asegurará la permanencia en el lugar.

**Palabras claves:** estrategias de marketing; diferenciación; posicionamiento

#### Abstract

The main objective of this research is to propose a childcare service in the Spa & Hairdressing salon in northern Guayaquil - Ecuador, since it was able to observe the Hairdressers & Spa lately they have suffered a decrease in the influx of customers, due to the competition that is increasingly strong and because people have less and less time to attend these places. A study was carried out to know the acceptance of a nursery in a hairdressing salon or Spa, through a descriptive investigation, among the results obtained was the demand for home beauty work because the mothers took care of time to attend the Spa, So the proposal of the marketing strategies to implement a nursery, will help the mothers to assist the companions of their sons or daughters, which ensures the permanence in the place.

**Key words:** marketing strategies; differentiation; positioning

## Introducción

A medida que pasa el tiempo, las necesidades de los consumidores van evolucionando, hacia un punto de vista donde las comodidades, ahorro tiempo, salud y tendencias son el factor diferenciador al momento de tomar una decisión, cada vez se puede observar en medios digitales el incremento de canales de belleza, que influyen a mejorar la imagen personal, es por ello que las Peluquerías & Spa están teniendo mayor demanda debido a que la imagen personal se ha convertido en un factor determinante en el ámbito social y laboral, pero el problema es que el mercado está cada vez más saturado con competidores que ofrecen servicios similares e incluso a precios similares según los sectores demográficos donde estén ubicados. El aspecto diferenciador que resalta entre ellos y que muchas veces resulta ser el más importante y decisivo es la atención del personal y la calidad de su servicio, que ayuda a que los clientes definan su lugar de confianza, pero cada vez resulta más difícil para estos negocios mantener sus clientes o atraer más clientes, por lo que optan implementar estrategias de marketing como: Descuentos en temporadas festivas, sorteos de servicios, referidos, entre otros, que permiten la decisión momentánea pero no la elección definitiva o preferida del consumidor.

Las personas cada vez tienen menos tiempo y esta tendencia ha llevado al aumento de aplicaciones y servicios a domicilio en el Ecuador, sobre todo en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. La falta de tiempo y la atención a domicilio ha generado una nueva oferta de “estilistas y manicuristas a domicilio”, que ofrecen servicios de manicura, maquillaje y peinado social, en su mayoría son contratados para eventos puntuales, pero para los demás servicios que no pueden atenderse a domicilio, por la falta de practicidad en la modalidad a domicilio, deben acercarse a una peluquería o Spa.

La presente investigación está dirigida a madres de familia, que mantienen un ritmo de vida ocupado tanto en el ámbito laboral como personal, que dejan de asistir a las peluquerías y Spa por falta de ayuda al cuidado de sus hijos y tiempo para dedicarse a ellas, por lo que se propone una guardería dentro de las Peluquerías & Spa del sector norte de Guayaquil, el cual ayudará a las madres de familia asistir al negocio acompañadas de sus hijos o hijas.

Los métodos de investigación que se emplean son el descriptivo, a través de la aplicación de la técnica de encuesta a madres de familia que frecuentan peluquerías y spa, para conocer sus perspectivas y aceptación del nuevo servicio, también se aplica el enfoque cualitativo, a través de la técnica de entrevistas, realizadas a dueñas de negocio (peluquerías y Spa) para conocer las estrategias que utilizan para captar y retener clientes.

## Desarrollo

Para el desarrollo de esta investigación, se ha considerado revisar conceptos teóricos, que permitan la explicación y ampliación de las estrategias que se desean proponer. Es necesario conceptualizar el marketing de servicio, propuesta de valor, posicionamiento, 7P's y guardería.

## **Marketing de Servicios**

El marketing de servicios según Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que “Su enfoque está en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas” (p.303). Este tipo de marketing tiene cuatro características básicas relacionadas con el marketing mix que son: Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Carácter perecedero.

## **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es la motivación que hace que el cliente tome la decisión por algún servicio, producto o empresa para solucionar o satisfacer una necesidad que se le presenta, el principal motivo por el cual se crea una propuesta de valor es para diferenciarse creando ventajas por encima de la competencia. “La propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía a partir de su relación con el proveedor” (Kotler & Lane Keller, 2009, p. 143).

## **Posicionamiento**

Ries & Trout (1980) afirman que “El posicionamiento no se refiere al producto, son a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos” (p. 7). Para lograr un correcto posicionamiento hay que tomar en cuenta lo siguiente: Segmentar el mercado, elegir un segmento, determinar el mejor atributo y realizar pruebas de posicionamiento.

## **Marketing mix 7P's**

Cuando se trata de promocionar un servicio a las 4P (producto, precio, plaza y promoción) se le agregan tres variables más que son: People (personas), Process (proceso) y Physical evidence (evidencia física), que se utilizan para establecer estrategias de servicios:

## **Personas**

Brown (1991) indica “Todos los actores humanos que desempeñan un papel en la prestación de servicios, por lo tanto, influyen en la percepción del comprador, es decir, el personal de la empresa y otras costumbres del entorno del servicio”. (p. 25). Este punto es uno de los más importantes porque el personal puede llegar a ser el punto determinante en la diferenciación de los servicios versus la competencia.

## **Procesos**

Es la forma de cómo se maneja un negocio o compañía el cual puede ser analizado con los clientes mediante encuestas y redes sociales. Brown (1991) indica “Son los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades reales mediante las cuales el servicio se operacionaliza y entrega” (p. 25).

## **Evidencia Física**

“El medio ambiente en el que el servicio está montado y donde interactúa el cliente principal y cualquier producto tangible que facilite el rendimiento o la comunicación del servicio” (Brown, 1991, p. 24).

## **Guardería**

A partir que comenzaron a dar oportunidades a las mujeres en el ámbito laboral, comenzó a surgir la necesidad de contar con alguien de confianza para quedarse en el hogar para cuidar los niños. Según el RAE define la guardería infantil como “lugar donde se cuida y atiende a los niños de corta edad” (Real Academia española, s.f.). Primero comienza la actividad de niñera o trabajadora doméstica, pasando el tiempo se volvió más común esta situación y las oportunidades se fueron brindando para que comiencen a funcionar las guarderías.

## **Peluquería y Spa en Ecuador**

Según el RAE define la peluquería como el “Establecimiento donde trabaja el peluquero” (Real Academia española, s.f.) y define a un peluquero como “persona que tiene por oficio peinar, cortar el pelo o hacer y vender pelucas, rizos, etc.” Por lo que podríamos concluir que una peluquería es un local donde se ofrece servicios estéticos y de cuidado personal, estético como corte de cabello, etc. El Spa es un lugar que se trata según su nombre como un centro de relajación con ayuda del agua y se entiende que es un lugar o espacio de descanso y cuidado de salud donde se realizan diferentes tratamientos como masajes, terapias con piedras calientes, cuidado estético, etc. (Cordero & Suárez, 2010). Los Spa pueden clasificarse de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen como los diurnos, según la experiencia, centrados en la salud y bienestar, holísticos. “La instalación de peluquerías y centros de belleza es un negocio manejado en su mayoría por mujeres, ha registrado un incremento en los últimos tres años, según datos del Servicio de Rentas Internas” (Universo, 2013).

## **Metodología**

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto, es decir: cualitativo y cuantitativo, a través de las técnicas encuesta y entrevista.

Se realizó encuestas a madres de familia de un rango de edad 18 a 40 años, que han visitado peluquerías y Spa los últimos 6 meses. Después se realizó entrevistas a propietarios de establecimientos estudiados en el norte de la ciudad de Guayaquil (Garzota, Saucos, alborada y Urdenor), que son lugares donde se concentra el negocio de peluquería y Spa del nivel socioeconómico medio. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) indican que “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 26).

## Población y muestra

Dentro de la presente investigación se considera como población al universo comprendido por mujeres, que son madres de familia. Según los resultados de la encuesta de condiciones y vida (ECV) existen 3'735,915 madres en el Ecuador (INEC, 2015).



Ilustración # 1 Estadísticas mujeres en Ecuador (INEC, 2015).

Para la muestra se tomó en consideración a las mujeres que son jefas de hogar, ya que son quienes tienen las características necesitadas: Madres de familia, poder adquisitivo, jefas de hogar que trabajan, mantienen su casa y el poco tiempo libre pasan con los hijos. “En Guayas el 29,9% corresponde a jefas de hogar” (Inec,2010), quedando 284,850 mujeres para el presente estudio. Con esta información se implementó el muestro probabilístico y de acuerdo al cálculo se obtuvo 384 madres de familia a quienes se les realizará la encuesta.

Tabla 1.

### Determinación de la muestra

Elemento	Valor
N (Población)	284,850
Z (Nivel de confianza ) 95%	1.96
P (Probabilidad de éxito)	0.5
Q (Probabilidad de fracaso)	0.5
E (Margen de error)	0.05
N (Tamaño de la muestra)	384

Fuente: Elaborado por los autores

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384$$

## Trabajo de campo

A continuación, se detalla el método de recolección de datos: entrevista y encuesta realizadas en el norte de Guayaquil – Ecuador.

## Encuestas

La encuesta se realizó de forma aleatoria dentro de peluquerías y spa ubicados en los sectores de Garzota, Sauces, alborada y Urdenor, a mujeres de un rango de edad 18 a 40 años, que se encontraban utilizando los servicios de los establecimientos.

## Entrevistas

Se realizó 5 entrevistas estructuradas a propietarios de peluquerías y Spa de nivel socio-económico medio, que tienen aperturado sus establecimientos desde hace 3 años.

## Resultados

Los resultados de las entrevistas estructuradas se pudieron agrupar de la siguiente manera:

Tabla 2.  
*Resultados de entrevista*

Preguntas	Respuestas
<b>Número de trabajadores que tiene en el negocio</b>	Cuentan hasta con cinco trabajadoras, algunos de ellos tienen familiares y amigos trabajando en su negocio.
<b>Motivo de porque eligió el sector norte para su negocio</b>	Escogió ese sector ya que son sectores transitados, algunos quedan cerca de sus domicilios, tienen lugares de referencia y sus clientes conocidos son de esos sectores.
<b>Principales problemas que se le han presentado en el negocio</b>	Es la inestabilidad que atraviesa el país ya que no hay mucho trabajo y ese es un tema importante para el promedio de sus ingresos, además de la competencia de precios que hay en el sector.
<b>Sexo de clientes con mayor afluencia</b>	Los clientes que más van a sus negocios son mujeres, ya que reconoce que son más vanidosas y siempre les gusta verse bien.
<b>Asisten con sus hijos las mujeres a su negocio</b>	La mayoría de mujeres van sin sus hijos porque se aburren o son traviosos y pueden dañar los implementos de trabajo.
<b>Opinión y aspecto diferenciador acerca de la competencia</b>	Es muy fuerte, hay varios locales en el mismo sector. Aseguran que cada una maneja su propio cliente. La forma de como atiende a sus clientes, la calidad del servicio y el respeto son los factores diferenciadores.
<b>Idea para el crecimiento de su negocio</b>	Agrandar el local, comprar nuevas máquinas para ofrecer más servicios de los que ofrece actualmente.

Fuente: Elaborado por los autores

Se realizaron un total de 384 encuestas para conocer sus preferencias en el servicio que adquieren, tiempo de espera en el local y el tema de la inclusión de una guardería en el local para el cuidado de sus hijos mientras disfrutan del servicio. El 79% de las mujeres encuestadas indicaron que tienen hijos, el 29% tienen 1 a 3 años, mientras que el 27% tienen rangos entre 4 a 6 años, seguidos del 22% corresponde a niños de edades entre 7 a 10 años y más de 10 años. Se obtuvo que el 53% de los encuestados indicó que el escaso tiempo que poseen luego de sus trabajos, pasan con sus hijos, por lo cual no pueden asistir a este tipo de negocios que demanda tiempo.

Tabla 3.  
*Servicio que más utiliza*

<i>Servicio más utilizado</i>	<i>%</i>
Manicure y Pedicure	41%
Lavado y cepillado de cabello	15%
Pintado de cabello	11%
Queratina	7%
Corte de cabello	15%
Otro	12%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Los servicios que tienen mayor demanda son: Manicure y pedicure con el 41%, seguidos de lavado, cepillado y corte de cabello con un 15%, por lo que el tiempo promedio de estancia es de dos horas según el 32% de los encuestados, tal como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4.  
*Tiempo promedio de espera en el local*

<i>Tiempo promedio de espera</i>	<i>%</i>
1/2 hora	12%
1 hora	30%
2 horas	32%
más de 2 horas	26%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

El 35% de los encuestados indicó que asiste 2 veces al mes a las peluquerías, seguido de 1 vez al mes con el 26%, tal como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5.  
*Frecuencia de visita*

<i>Frecuencia de visita a peluquería y Spa</i>	<i>%</i>
1 vez al mes	26%
2 veces al mes	35%
3 veces al mes	22%
4 veces al mes	10%
más de 4 veces al mes	7%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Las siguientes preguntas fueron dirigidas para las mujeres que tienen hijos. Según los datos obtenidos, la mayoría de los hijos son menores a 7 años, por ello el 41% de las mujeres encuestadas indicó que van acompañadas de sus hijos a las peluquerías y Spa, mientras que el 59% indica que van sin sus hijos, quienes deben dejar a sus hijos al cuidado de alguien más, tal como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6.  
*¿Con quién deja a sus hijos en casa?*

<i>Deja a sus hijos en casa</i>	<i>%</i>
Abuelos	42%
Hermanos (as)	16%
Cuñados (as)	8%
Papá	25%
Empleada	9%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Se pudo observar que a las personas que más confianza le tienen las madres para dejar al cuidado de sus hijos son los abuelos teniendo el 42%, seguido de papá con el 25%.

Tabla 7.  
*Servicio de guardería en peluquería y Spa*

	<i>Conoce Spa con guardería</i>	<i>Implementar guardería</i>
Si	0%	100%
No	100%	0%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaborado por los autores

El total de las personas encuestadas indicaron que no conocen de una Peluquería & Spa en Ecuador que ofrezca el servicio de guardería, por lo que dieron una respuesta favorable a la idea de que les gustaría que se implemente un servicio de guardería dentro del local que visitan con frecuencia, por lo cual estarían dispuestas a pagar un valor adicional por el servicio.

Tabla 8.

*Cantidad dispuesta a pagar por el servicio*

<i>Pago por el servicio</i>	<i>%</i>
\$ 2	28%
\$ 3	35%
\$ 4	20%
\$ 5	8%
más de \$5	9%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

El 35% de los encuestados indicaron que estarían dispuestas a pagar 3USD por el servicio adicional, seguido del 28% que eligieron 2USD.

Tabla 9.

*Disposición por llevar a su hijo a la guardería*

<i>Disposición por llevar a su hijo a la guardería</i>	<i>%</i>
Si	77%
No	23%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Los encuestados aceptaron la idea de implementar este nuevo servicio en el negocio y con un 77% estarían dispuestas a llevar a sus hijos. Por lo que se consultó la red social utilizada con mayor frecuencia, para llevar a cabo la comunicación del nuevo servicio. Siendo Facebook con el 31% la más utilizada, seguido de Instagram con el 26%.

Tabla 10.

*Redes sociales*

<i>Red Social que utiliza frecuentemente</i>	<i>%</i>
Facebook	31%
Twitter	8%
Instagram	26%
Snapchat	18%
Otro	17%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

## **Propuesta**

Luego de obtener la información de la investigación realizada, se pudo determinar un mercado objetivo a quien dirigir la oferta de servicio de guardería: Madres de familia o mujeres jefas de hogar, de nivel socioeconómico medio, medio alto, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Alborada, Sauces, Garzota, Urdenor), que deben llevar a sus hijos siempre consigo. El rango de edad de los hijos oscila de 2 a 10 años.

Una vez definido el segmento a dirigirse, se pueden desarrollar las estrategias de marketing, que ayuden a diferenciar de la competencia a la vez que permite desarrollar este nuevo mercado. Atributos del servicio: Resaltar la calidad en el cuidado de los niños con un agradable espacio físico para que puedan jugar mientras las madres adquieren el servicio dentro de la peluquería y Spa.

Se busca ayudar a las madres que no tengan una persona de confianza, con quien dejar al cuidado a sus hijos, para asistir a la peluquería. La ventaja de este servicio es que es completamente nuevo en el mercado ecuatoriano, tiene como finalidad que el lazo entre mamá e hijo o hija sigan unidos y fomenta la asistencia regular de las madres a los tratamientos de belleza sin que surja como problema el tiempo de estadía en el local.

Servicio de guardería: Implementar un servicio de guardería ubicado dentro del local, el cual cuente con personal capacitado, como es el caso del profesional en Párvulo (en las horas de mayor demanda del negocio), un espacio físico con un área de juegos para brindarles seguridad y confianza a las madres de que pueden llevar a sus hijos sin ninguna preocupación durante el tiempo del servicio adquirido.

El servicio de guardería debe disponer de diferentes áreas de juegos dirigidos para niños desde 2 a 10 años. Para los niños entre 2 a 5 años un área para juego psicométricos, de 6 a 10 años un área de juegos con libros para colorear, juguetes, rompecabezas y piscina con pelotas.

Se debe ofrecer a los niños una actividad que permita la distracción y vinculación con el servicio dentro de la peluquería y Spa. Shows de títeres que se programen a la semana y que se comuniquen en las páginas del negocio para que las madres puedan asistir con sus hijos, mientras ellas son atendidas por las profesionales de belleza.

### **Estrategia de precio para servicio nuevo (Guardería)**

Penetración: El precio del servicio de guardería será \$3 por el tiempo que la mamá este siendo atendida, pero durante el primer mes de inauguración, la primera visita de la madre con el hijo no tendrá costo el servicio de guardería. Se debe llevar un registro de las madres que asisten frecuentemente, para generar una base de datos y así futuras estrategias de fidelización.

Los concursos online ayudarán a difundir la información más rápidamente, por lo que se debe crear el incentivo de compartir la publicación del local, mencionando a tres amigas, para invitarlas a asistir con sus hijos. Y como premio al sorteo se pueden dar combos de los servicios de mayor demanda del local.

Para dar una mejor imagen al negocio con los clientes, como estrategia básica es dotar al personal de uniformes, ofrecerles capacitaciones de atención al cliente y capacitaciones de estética y belleza en pro de mejorar la calidad en el servicio.

Los procesos ayudan a establecer la manera de cómo se maneja la empresa con sus trabajadores, ayudan a reflejar una empresa ordenada y con mejor ambiente profesional. Se debe crear un manual de funciones en atención al cliente y un manual para el personal encargado de la guardería:

Manual de funciones de la trabajadora de la peluquería y Spa:

- Recibir al cliente de forma amable y respetuosa
- Ofrecerle su servicio personalizado durante su estadía en el local
- Brindarles una asesoría a los clientes en lo que respecta a tips de belleza
- Informar al cliente la gama de servicios o productos que se ofrecen en el local
- Escuchar atentamente a los requerimientos que tenga el cliente
- Cotizar cuanto es el costo del servicio que va a requerir
- Al final de haber recibido el servicio consultarle qué tal le pareció y si recomendaría el lugar

Manual de funciones de la persona encargada de la guardería:

- Recibir al cliente de forma amable y respetuosa
- Registrar al niño o niña en el sistema
- Consultarle a la madre de familia si el niño presenta problemas de alguna índole
- Tomar al niño o niña para jugar en el espacio físico de ellos
- Supervisar al niño o niña
- Comunicarle a la mamá si es que vio alguna anormalidad en el niño

### **Conclusión**

Se pretende innovar el mercado Peluquerías & Spa, con la propuesta de un servicio adicional de una guardería dentro del local, donde las madres pueden llevar a sus hijos, mientras adquieren el servicio. Según la investigación realizada, las madres de familia pasan un promedio de 2 horas en el local, el 77% estarían dispuestas a llevar a sus hijos a la guardería y pagarían 3USD por usarlo.

Se propuso estrategias de marketing de servicio para desarrollar una guardería de un mercado nuevo, que aún no se ha explotado. Entre las estrategias propuestas está la introducción del servicio a un bajo precio, contratación de una parvularia en la hora mayor demandada por las madres, base de datos de clientes frecuentes para futuras entrega de beneficios y promociones que impulsen la utilización del servicio de guardería.

## Bibliografía

- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Prentice-Hall.
- Brown, S. W. (1991). *Service quality*. New York: Lexington Books.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). *Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas*. Guayaquil.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (9 de 05 de 2015). 1,1 millones de madres son jefas de hogar en Ecuador.
- Elliot, T. (2017). *Variable dependiente vs variable independiente en marketing*. La voz de Houston, 1.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de servicios 4ta edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2015). *Compendio de resultados de las Encuesta de condiciones de vida*.
- kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pretince Hall México.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. Madrid: Pearson education.
- Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación*. Ediciones AKAL.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Editorial Limusa.
- Metro Ecuador. (12 de 05 de 2017). En Ecuador existen 3,7 millones de madres.
- Mode, E. (1990). *Elementos de Probabilidad Estadística*. Reverte.
- Ospino Rodríguez, J. A. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Colombia: Editorial U. Cooperativa de Colombia.
- Real Academia española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=peluquer%C3%ADa>
- Ríes, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento La batalla por tu mente*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (Mexico). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa: 2004.
- Universo, E. (7 de 10 de 2013). *El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil*. Economía.
- Zapata, O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.