



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Elementos para el Diseño de Estrategias
de Marketing Digital en
Salones de Belleza de la Ciudad de México*

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en administración**

Presenta:

Vasti Licci Urzúa Álvarez

Asesora:

Dra. Laura Estela Fischer De La Vega



Cd. Mx.

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Elementos para el Diseño de Estrategias
de Marketing Digital en
Salones de Belleza de la Ciudad de México*

Tesis

Vasti Licci Urzúa Álvarez



Cd. Mx

2022

ÍNDICE

Introducción.....	4
Anteproyecto de Investigación	10
Preguntas de Investigación	10
Preguntas específicas.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivos.....	11
CAPÍTULO 1. SALONES DE BELLEZA Y MARKETING: UN ÁREA DE ESTUDIOS INEXPLORADA DESDE LA ADMINISTRACIÓN	12
1.1 Salón de belleza.....	12
1.2 Profesional de belleza.....	14
1.3 Calidad.....	18
1.4 Belleza	22
1.5 Problemáticas que presentan actualmente los salones de belleza	33
1.5.1 Falta de estrategias mercadológicas	33
1.5.2 Utilización de herramientas del marketing digital.....	38
1.5.3 Informalidad y falta de profesionalización en los Salones de Belleza.....	47
CAPÍTULO 2. SALONES DE BELLEZA EN MÉXICO: UN SECTOR INFORMAL Y DE POCA PROFESIONALIZACIÓN.....	58
2.1 Historia de los Salones de Belleza: Una perspectiva global.....	58
2.2 Cámaras Empresariales	69
2.3 Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico	72
2.4 Datos Estadísticos sobre los Salones de Belleza en México	74
CAPÍTULO 3. SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MÉXICO: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	100

3.1 Metodología.....	100
3.2 Modelo de encuesta	103
3.2.1 Objetivos y Métricas del Modelo de Encuesta	107
3.3 Limitantes del estudio.....	110
3.4 Resultados	112
3.5 Conclusiones	190
CAPÍTULO 4. ELEMENTOS PARA PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL EN SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MÉXICO	194
Conclusiones	199
BIBLIOGRAFÍA.....	206

INTRODUCCIÓN

Los salones de belleza han sobrevivido a lo largo de los años debido a que proveen servicios que la mayoría de las personas necesitan con el fin de mejorar su apariencia física, por higiene personal o incluso para mejorar su autopercepción y así mismo su autoestima. Sin embargo, los servicios que ofrecen los salones de belleza ya no garantizan su supervivencia en el mercado.

Durante la pandemia por COVID-19, en 2020, los centros de belleza tuvieron que cerrar las puertas de su negocio por mandato del gobierno, con el objetivo de evitar el incremento de contagios. Rocío López, directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico, explicó que el sector belleza fue uno de los más afectados ya que resulta complicado que los servicios que se proveen en los salones, estéticas, barberías o spas se realicen al cien por ciento digitalmente. Sin embargo, muchos adoptaron la alternativa de *“migrar hacia la tecnología por medio de redes sociales”*, además menciona que muchos salones de belleza pudieron sobrevivir al detenimiento de sus actividades ofreciendo servicios por medio de redes sociales o inscribiéndose a

aplicaciones digitales para realizar cortes o tratamientos a domicilio.¹

Actualmente, el uso de la tecnología se ha convertido en una necesidad para las empresas de todos los tamaños y giros, ya que, por medio del uso de distintas herramientas tecnológicas, los empresarios pueden dar a conocer sus productos o servicios, atraer a clientes potenciales y convertirlos en leales.²

Además de que la tecnología ayuda a las empresas a tener mayor alcance con menor presupuesto, también contribuye a mejorar las relaciones con los clientes mediante la entrega de información de sus productos, lo que resulta útil al momento de tomar la decisión de compra.³

De acuerdo con el 17º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021, hay 84.1 millones de usuarios

¹ Revista Consultoría. (2021, November 6). *Tecnología y Belleza: Un Gran Match en la Actualidad*. Retrieved May 30, 2022, from <https://revistaconsultoria.com.mx/tecnologia-y-belleza-un-gran-match-de-la-actualidad/>

² Susan, A., & Novianti, W. (2019). Benefits of Technology for Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Published. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032036>

³ *Ibid.*

conectados a Internet, lo que representa el 72% de la población mexicana.⁴

La actividad en línea que mayor predomina, es el uso de redes sociales con un 86% de usuarios conectados a ellas, el 91.4% de esta población se conectan diariamente.

En temas relacionados con la publicidad, éste estudio arrojó que 2 de cada 10 usuarios compraron el producto del cuál recibieron publicidad en línea, sin embargo, el 34.1% de los usuarios siguen prefiriendo asistir a la tienda física. Lo que supone una gran ventaja para los modelos de negocios híbridos o para los negocios de servicios.⁵

Así mismo, estudios realizados por IAB México y Kantar Millward Brown afirman que el 78% de los usuarios de internet comparan precios y revisan los comentarios que dejan en redes sociales otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio.⁶

Las generaciones más jóvenes son en las que ha tenido un mayor impacto esta revolución tecnológica. Empresas de todos los

⁴ The Competitive Intelligence Unit. (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021* (No. 17). Asociación de Internet Mx. <https://irp.cdn-website.com>

⁵ *Ibid.*

⁶ López, Z. (2018). *Las redes sociales, la nueva fuerza de venta*. Revista Digital Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/11/21/las-redes-sociales-se-convierten-en-canal-de-venta>

tamaños han optado por realizar publicidad por medio de redes sociales, debido a que el alcance de la publicidad se adapta al presupuesto de cada negocio, hay una mejor segmentación del mercado y las empresas pueden lograr que su mensaje vaya dirigido a los consumidores indicados.

Por otra parte, los usuarios reciben anuncios que van acorde con sus intereses, por lo que es más probable que la publicidad que la empresa envía satisfaga cierta necesidad o deseo, y de esta manera logran la conversión de clientes potenciales a clientes reales.

Sin embargo, aunque el uso de las redes sociales ha logrado que las empresas de otros rubros incrementen su tasa de conversión hasta en un 50% ⁷, el panorama es diferente para los salones de belleza en México.

Según datos del INEGI, el 90% de los salones de belleza en México son micronegocios. ⁸ A pesar de que “*las microempresas son la columna vertebral de la economía mexicana*” gracias a que generan 72% de empleo y el 52% del Producto Interno Bruto del

⁷ López, Z. (2018).

⁸ Tolama, J. (2017). *¿Quieres poner un negocio tradicional? Intenta con un salón de belleza*. Revista Digital Expansion.

<https://expansion.mx/emprendedores/2017/08/31/quieres-poner-un-negocio-tradicional-intenta-con-un-salon-de-belleza>

país⁹, la problemática real que menciona Rocío López de Muriedas, directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico, es que solo 200 mil empresas de belleza son legalmente establecidas.¹⁰

Aún no se sabe con certeza cuántos negocios de belleza son informales, se calcula que cerca de doscientos mil. La directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico menciona que la mayoría de estos establecimientos se encuentran en colonias populares y barrios, muchas veces en tianguis, cocheras o locales sin uso de suelo, por lo tanto, incumplen con sus obligaciones fiscales, no inscriben a sus empleados en el seguro social y no aceptan otras formas de pago más que en efectivo.¹¹

Además, Jorge Chávez, inversionista del sector de belleza y de empresas de alta gama como la marca Silvia Galván, menciona que, debido a la informalidad del sector, el negocio de la belleza se ha mal interpretado en México, ya que las personas que se involucran en esta profesión lo hacen simplemente para

⁹ CONDUSEF. (2015). *Pymes*. Revista CONDUSEF

<https://revista.condusef.gob.mx/2015/pymes/>

¹⁰ Castillo, I. (2020). *La industria de la belleza no aguanta más la contingencia en México*. El Heraldo de Juárez.

<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/la-industria-de-la-belleza-no-aguanta-mas-la-contingencia-en-mexico-5409571.html>

¹¹ *Ibid.*

sustentarse, incurriendo así en malas prácticas en donde “*los métodos de calidad y protocolo no son los mejores*”.¹²

No solo la informalidad en el sector es un obstáculo para la implementación de la tecnología, Rocío López menciona que a pesar de que los negocios dirigidos por personas más jóvenes han empezado a adaptarse al entorno tecnológico con el fin de mejorar la planeación de sus servicios, en México todavía queda un largo camino que recorrer ya que el 50% de los negocios son dirigidos por personas adultas que se encuentran fuera de las grandes ciudades, lo que representa un problema debido a la falta de conocimiento sobre el uso de la tecnología y los beneficios que trae consigo.¹³

¹² Tolama, J. (2017).

¹³ Medina, A. (2018). *Esta app pone el salón de belleza en la palma de tu mano*. Revista Digital Forbes. <https://www.forbes.com.mx/los-salones-de-belleza-en-la-palma-de-tu-mano/>

ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Si los salones de belleza llevan a cabo estrategias de marketing digital ¿atraerán un mayor número de clientes?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las principales estrategias mercadológicas que utilizan los salones de belleza en la Ciudad de México?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que llevan a cabo los salones de belleza?
3. ¿Cómo afecta a los salones de belleza no utilizar estrategias de marketing digital?
4. ¿En qué porcentaje aumentan los clientes de los salones de belleza que utilizan estrategias de marketing digital con respecto a los que no utilizan?
5. ¿Por qué es importante que los salones de belleza utilicen marketing digital?
6. ¿La falta de profesionalización dificulta la implementación de estrategias de marketing digital debido a la baja calidad de los servicios que ofrecen?
7. ¿Los salones de belleza que realizan publicidad por medio de internet o redes sociales atraen más clientes que los que realizan publicidad por otros medios?

HIPÓTESIS

1. Hay estrategias de marketing digital que funcionan específicamente para salones de belleza
2. Los salones de belleza que utilizan herramientas de marketing digital aumentan en 10% el número de clientes con respecto a los que no utilizan

3. La falta de profesionalización dificulta la implementación de estrategias de marketing digital debido a la baja calidad en sus servicios

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Diseñar una estrategia de marketing digital que ayude a los salones de belleza a la captación de un mayor número de clientes

Objetivos Específicos:

- Conocer las estrategias mercadológicas que utilizan los salones de belleza para atraer y fidelizar clientes
- Conocer cuántos salones de belleza utilizan estrategias de marketing digital en la Ciudad de México
- Conocer cuáles son las principales estrategias de marketing digital que utilizan los salones de belleza en la Ciudad de México

CAPÍTULO 1. SALONES DE BELLEZA Y MARKETING: UN ÁREA DE ESTUDIOS INEXPLORADA DESDE LA ADMINISTRACIÓN

1.1 SALÓN DE BELLEZA

Para Luz Arango *“Las peluquerías y salones de belleza son servicios personales que se realizan mediante el trabajo directo de las y los profesionales de la belleza sobre el cuerpo, pero también sobre las emociones y percepciones de su clientela. [...] el campo de peluquerías y salones de belleza [...], configura una oferta de posibilidades estilísticas centrada en la apariencia del cabello y el rostro, complementada con la presentación de manos y pies, y en algunos casos, con el cuidado del cuerpo”*.¹⁴

Proenza Brown considera que *“Hoy las peluquerías son de gran importancia y se han desarrollado vertiginosamente ofreciendo varios servicios estéticos, principalmente corte, teñido y peinado del pelo, pero también pueden realizarse otros como: afeitado, depilado, manicura, pedicura, entre otros. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza. Los servicios de belleza son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia*

¹⁴ Arango, L. (2011). *“Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías.”* -. <https://core.ac.uk/download/pdf/61909928.pdf>.

estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y uñas.”¹⁵

Los salones de belleza no solo son un mercado que se centra en “*la transformación temporal y superficial del cliente dentro de un entorno comercial*”¹⁶, sino que McCann afirma que también son un refugio emocional en donde se ofrece conexión e intercambio humano.¹⁷

Para fines de este trabajo entenderemos por salón de belleza como el lugar en donde se realizan procedimientos estéticos con el fin de mejorar temporalmente la apariencia física de la persona¹⁸, ofreciendo una gran variedad de servicios centrados en “*la apariencia del cabello y el rostro, complementada con la presentación de manos y pies y en algunos casos, con el cuidado*

¹⁵ Proenza Brown, M. (2019). “Servicio de belleza”. -.

<http://scielo.sld.cu/pdf/eds/v20n70/1729-8091-eds-20-70-242.pdf>

¹⁶ Gimlin, D. (1996). “Pamela’s Place: Power and Negotiation in the Hair Salon.” *Sage Publications*, 10 (5), 505-526

<https://www.jstor.org/stable/189880>

¹⁷ McCann, H. 2021. “Look Good, Feel Good on Treatment in the Beauty Salons.” *Overland* 2019–Summer (237): 82–88. Accessed September 27.

<<https://search-ebSCOhost->

[com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85079652714&lang=es&site=eds-live](https://search-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85079652714&lang=es&site=eds-live)>.

¹⁸ Proenza, op sit.

del cuerpo”, estos servicios estéticos son realizados por profesionales de belleza.¹⁹

1.2 PROFESIONAL DE BELLEZA

Uno de los principales objetivos de una empresa es generar utilidades y hacer que la empresa sea rentable, para esto, es necesario invertir en los insumos del proceso productivo que son la materia prima, maquinaria, instalaciones, tecnología y fuerza laboral.²⁰

Gary Becker define el capital humano “como *el conjunto de las capacidades que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales y específicos*” En una empresa de servicios, el capital humano es el insumo más importante y el conocimiento el principal proveedor de riqueza, no importa que tanto se invierta en los demás insumos si la persona que presta el servicio no cuenta con las cualificaciones ni conocimiento para poder realizar el trabajo.²¹

Para Fraiman el trabajo permite al ser humano “*desarrollar un conocimiento sobre sus propias potencialidades y necesidades*”,

¹⁹ Arango, L. (2011). “*Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías.*” -. <https://core.ac.uk/download/pdf/61909928.pdf>.

²⁰ Valencia, M. (2005). “*El capital humano, otro activo de su empresa.*” Universidad Libre, 1(2), 20–33.-

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>

²¹ Valencia, M (2005)

le permite conocerse a sí mismo en cuanto a sujeto productivo, y de esta manera transforma sus recursos en medios que permiten su supervivencia.²²

Los salones de belleza, al pertenecer al sector de servicios, se enfocan principalmente en el cliente.²³ Tolama afirma que el capital humano es el único capaz de generar una cartera solvente de clientes y de ingresos.²⁴ Por ello, vale la pena dar importancia a la capacitación del personal, puesto que ellos son los que están en mayor contacto con los clientes.²⁵

Los profesionales de belleza son el capital humano de un salón de belleza, ellos se encargan de transformar la superficie de una persona a través de un esfuerzo físico con el fin de que el cliente obtenga un estilo o imagen deseado.²⁶

²² Fraiman, J. (2015). “*Algunas consideraciones sobre el concepto de trabajo en Karl Marx y el análisis crítico de Jürgen Habermas.*” Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet), 25, 235–245. <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad>

²³ Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021b). “*Personality or Quality: Influencing Factors in Customers’ Intention to Revisit Beauty Salons in Iran.*” *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(5).

²⁴ Tolama, J. (2017a).

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Gimlin, D. (1996). “Pamela’s Place: Power and Negotiation in the Hair Salon.” *Sage Publications*, 10(5), 505–526. <https://www.jstor.org/stable/189880>

Arango menciona que los profesionales de la belleza no solamente son profesionales del cuerpo, sino que también de las emociones y percepciones de sus clientes²⁷. De manera similar, McCann considera que los trabajadores de un salón no solo tienen la tarea de transformar la superficie de una persona, sino que también deben desarrollar habilidades “hipersociales” tales como el tacto y conversación en un ambiente que algunas veces puede ser altamente emocional.²⁸

Para muchas personas, el asistir al salón de belleza es un acto de amor propio, en el que aparte de mejorar su apariencia física y por ende su autoestima, también pueden encontrar conexión humana que ayudan a mejorar los sentimientos de “aislamiento y alienación”.²⁹

Por diferentes medios se ha esparcido el estereotipo de que los trabajadores de belleza son personas atractivas, pero poco inteligentes o que necesariamente son híper-feminizados. Sin embargo, los trabajadores tienen la capacidad de crear una relación de amistad a pesar de ser completamente desconocidos.

Los prestadores de los servicios de belleza son personas a las que los clientes les tienen confianza incluso para abrir sus emociones

²⁷ *Ibid*

²⁸ McCann, H (2021)

²⁹ *Ibid*

ante ellos o contar sus traumas pasados, también deben discernir a qué tipo de cliente están atendiendo, ya que muchos de ellos no se sienten cómodos al hablar y solamente quieren que se les provea el servicio. Por esta razón, los trabajadores deben poseer alta inteligencia emocional para saber manejar las situaciones para no entrometerse de más.³⁰

Para este trabajo definiremos al profesional de belleza como la persona que cuenta con los conocimientos necesarios para transformar la superficie, las emociones y percepciones de sus clientes por medio de un esfuerzo físico para que el cliente obtenga la imagen deseada y de esta manera lograr su satisfacción.

Las relaciones a largo plazo son las que resultan más redituables para una empresa. Como se afirmó anteriormente, los trabajadores de un salón de belleza son los encargados de formar relaciones sólidas con los clientes, esto se logra principalmente por medio de la satisfacción de sus necesidades por medio de la calidad en el servicio.³¹

³⁰ *Ibid.*

³¹ Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021b).

Resulta de vital importancia que el salón de belleza garantice que los proveedores del servicio se encuentren capacitados para realizar trabajos de calidad.

1.3 CALIDAD

Para Crosby calidad significa “*conformidad con los requerimientos*”, Crosby argumenta que hacer las cosas mal implica un costo que se traduce en pérdidas para la empresa. A su vez, Crosby sostiene que “*la calidad debe ser definida en términos medibles y claramente establecidos*” con el fin de que la organización tome acciones que se dirijan al cumplimiento de objetivos tangibles y no basadas en las opiniones o experiencias de los demás clientes.³²

La definición que Deming da sobre la calidad es muy amplia ya que, para él, la calidad de un producto o servicio cambia dependiendo de las necesidades y las perspectivas del cliente, por lo tanto, el cliente es el que dirá si el bien o servicio es de calidad o no. Deming reitera que el diseño de un producto o servicio debe ser adecuado a las necesidades que el consumidor pueda llegar a

³² Suárez, J. (1992). “Three experts of Quality Management: Philip B. Crosby, W. Edward Deming, Joseph M. Juran.” -. <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA256399.pdf>

presentar, con el fin de lograr su satisfacción y que de este modo el usuario esté dispuesto a pagar el precio.³³

A su vez, Juran define la calidad como “la aptitud para el uso”, procurando que el producto se encuentre libre de deficiencias, ya que estas deficiencias provocan clientes insatisfechos. Juran se refiere a producto o servicio como la salida o terminación de cualquier proceso.³⁴

Podemos observar que para Juran la calidad tiene una fuerte orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Para él, la calidad en un servicio se provee desde antes que el consumidor entre al establecimiento y adquiera el “producto”, una vez que adquiera dicho producto el cliente debe quedar satisfecho con los resultados.

Para que haya satisfacción en ese proceso influyen elementos tales como la prontitud del servicio, la atención recibida o algún regalo que impacte las emociones de los clientes. Juran, además menciona que, la calidad no sólo termina en el momento en el que se efectúa el pago, sino que también el servicio de post venta repercute en la satisfacción. A grandes rasgos, la calidad se basa

³³ Suárez, J. (1992).

³⁴ *Ibid.*

en satisfacer las expectativas de los clientes y es el factor primordial que llevará a cualquier negocio al éxito.³⁵

Sin embargo, un artículo llamado “*Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts in a hair salon?*”, argumenta que no necesariamente la satisfacción del cliente lo conduce a la lealtad a la marca.³⁶

El artículo defiende que la satisfacción del cliente en un salón de belleza tiene dos factores determinantes que son: el valor y la calidad percibidos. Las encuestas que usaron para realizar la investigación arrojaron que los clientes no siempre adquieren el servicio de mejor calidad, si no que adquieren el que, con base en sus percepciones, ofrece un mayor valor del servicio.

Los autores Amoakoh y Naong coinciden en que la calidad del servicio es fundamental para la supervivencia de micro, pequeñas y medianas empresas, como los salones de belleza, esto se debe a que la exigencia de los clientes por obtener un servicio de calidad es cada vez mayor, por ello recomiendan que para poder retener

³⁵ Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021a).

³⁶ Eresia-Eke, C., Jammie, C., & Locke, C. (2019). -

Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon? The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 11(1), e1–e7. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.215>

a los clientes y lograr su satisfacción es indispensable ofrecer un servicio de calidad desde el primer momento.³⁷

Sin embargo, la directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico menciona que la calidad y el precio no siempre están relacionados, ya que hay estilistas en colonias populares que ofrecen servicios de calidad que cobran muy poco dinero y hay gente que trabaja en franquicias en donde su calidad en los servicios es mala y aun así cobran más de 200 pesos. Por ello, recalca que la certificación aseguraría al cliente que el estilista cuenta con un documento que avale su formación y de esta manera prever riesgos sanitarios, así como daños físicos y emocionales.³⁸

Una vez dadas las definiciones de estos tres grandes pioneros de la calidad, podemos concluir que es indispensable que el servicio que se provee cuente con los requerimientos de calidad, ya que,

³⁷ Amoakoh, E., & Naong, M. (2017). “The relevance of relationship marketing model for hair salon’s competitiveness: a theoretical perspective.” *Problems and Perspectives in Management (Open-Access)*, 15(1), 132–138. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.14](https://doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.14)

³⁸ Chávez, A. (20219). *Enfermedades en estéticas sin higiene; desde piojos hasta VIH*. Excelsior. Retrieved 2022, from. - <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/enfermedades-en-esteticas-sin-higiene-desde-piojos-hasta-vih/1291144>

en el contexto de salones de belleza, se trata del exterior de una persona e incluso de su autoestima.

1.4 BELLEZA

A pesar de que la concepción de la belleza ha cambiado a lo largo del tiempo, desde la antigüedad hasta nuestros días se ha tratado de definir este concepto, aparentemente sin éxito alguno debido a la contradicción de opiniones.

De acuerdo con Platón, la belleza es subjetiva y cada individuo puede determinar que es bello o no según sus experiencias.

Para Aristóteles la belleza está en cualquier objeto que posea propiedades objetivas inherentes como la proporción de la medida, la armonía y la simetría.³⁹

Para Kant “Bello es lo que sin concepto es conocido como objeto de una necesaria satisfacción.”⁴⁰

Hay un debate sobre si la belleza es objetiva o subjetiva, sin embargo, se debe tener una “*visión ecléctica e integradora*”⁴¹ de ambas posturas. Martinich considera que, si la belleza fuera

³⁹ García, V., Vargas, J., Hernández, M., & Pérez, M. (2014). “*La estética y la práctica profesional en salud.*” -. <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems16314.pdf>

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Martinich, M. sustentante (2018) “La naturaleza psicológica de la belleza visual en la estética” México, UNAM

puramente objetiva, lo que ayer era considerado bello no causaría rechazo, discusiones o polémica el día de hoy, es por eso que ciertos factores cambian la perspectiva que se tiene de lo bello.⁴²

Por otro lado, hay suficiente evidencia que dicta que la belleza no es solamente subjetiva, ya que como humanos poseemos ciertos mecanismos que determinan cuando algo es bello.

Martinich argumenta que: *“son los factores biológicos como los sociales, en diferente medida y siempre en función del contexto, los que determinan la naturaleza de la belleza y los juicios estéticos”*⁴³

1.5 La relación entre autoestima, calidad y belleza

La labor de los salones de belleza es transformar la imagen de las personas dentro de un entorno comercial⁴⁴, es decir, un entorno que está en constante cambio y que busca adaptarse a las necesidades actuales del mercado.

Como consecuencia, la imagen exterior de una persona va cambiando conforme al entorno en el que se esté desarrollando.

⁴² Martinich, M. sustentante (2018)

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Gimlin, D. (1996). “Pamela’s Place: Power and Negotiation in the Hair Salon.” *Sage Publications*, 10(5), 505–526. - <https://www.jstor.org/stable/189880>

Por ello, la imagen de una persona no solo se basa en el exterior, sino que también le da un sentido de individualidad y al mismo tiempo de pertenencia a un grupo. Gimlin afirma que lo que conforma el exterior de una persona como peinado, ropa o maquillaje proporciona información sobre la clase social, etnia, edad y género.⁴⁵

Vargas afirma que *“nuestra imagen afecta la manera en la que otros nos perciben, pero lo más importante aún influye en cómo nos percibimos a nosotros mismos.”*⁴⁶, esto está relacionado con la autoestima, ya que Contreras menciona que las personas que tienen una actitud positiva hacia su cuerpo manifiestan una autoestima elevada con respecto a los que sienten aversión por él.⁴⁷

También Jones afirma que las personas con un buen atractivo físico, que bien puede ser mejorado con los productos y servicios de belleza, tienen mayor facilidad para mejorar su estilo de vida personal, que va desde el tener mayor éxito profesionalmente

⁴⁵ Gimlin, D. (1996)

⁴⁶ Contreras, M. (2008). *“Imagen Interna-Externa: las dos caras de la autoestima.”* <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014955/014955.pdf>

⁴⁷ *Ibid*

como la habilidad de conseguir un mayor número de parejas sexuales.⁴⁸

Relacionado con lo anterior, las primeras campañas de mercadotecnia lanzadas por la industria de la belleza estaban dirigidas principalmente a las mujeres; estas campañas se caracterizaban por los costosos anuncios publicitarios, colocados estratégicamente en los lugares más frecuentados por ellas. Además, los mensajes de los productos de belleza comunicaban desde los beneficios de salud avalados por la ciencia, como los beneficios estéticos, que apelarían a las emociones del individuo al creer que el uso de ese producto los convertiría en personas bellas como las que se muestran en los anuncios.⁴⁹

Los beneficios emocionales creados por la mercadotecnia juegan un papel importante al tomar la decisión de compra de un producto o servicio de belleza, sin embargo, también la mercadotecnia ha marcado normas sociales y ha influido en el contexto cultural de las personas. Jones en su artículo titulado “*Blonde and blue-eyes? Globalizing beauty*” explica cómo debido al *branding* y *marketing* de compañías de belleza, muchas mujeres de otros países idealizaban y pretendían alcanzar el

⁴⁸ Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945–c.19801. *Economic History Review*, 61(1), 125–154. doi:10.1111/j.1468-0289.2007.00388.x

⁴⁹ *Ibid.*

“estándar de belleza americano”, reflejándose directamente en el incremento de demanda de productos para transformar el físico natural como tintes y aerosoles de cabello o cremas aclaradoras.⁵⁰

Jones añade que gran parte de la influencia que ha tenido la mercadotecnia en la transformación no solo del físico sino también de la cultura y costumbres de las mujeres, ha tenido que ver con que el “*marketing de belleza*” nació en los Estados Unidos de América, una población mayormente caucásica, que creaba cosméticos y productos de embellecimiento físico pensados específicamente para esa población.⁵¹

De igual forma, en Estados Unidos se encuentra Hollywood, la industria más grande de entretenimiento, que convirtió a personajes como Marilyn Monroe en una de las actrices más destacada de todos los tiempos, sobre todo con su icónica actuación en la película “*Los caballeros las prefieren rubias*”, que sin duda marcó la moda, estilo y conducta de toda una época. Posteriormente, las compañías al ver el éxito que tenían dichas actrices en la pantalla grande, aprovecharon para contratarlas para publicitar sus productos de belleza, y como consecuencia,

⁵⁰ Jones, G. (2008).

⁵¹ *Ibid.*

también incrementaba la demanda de los servicios de belleza al querer alcanzar los estándares impuestos por la mercadotecnia.⁵²

Otro ejemplo de lo anterior es Barbie, una muñeca que fue considerada un “*icono cultural de la sociedad americana*”⁵³ que marcó el espíritu de toda una generación a nivel mundial y que no solo determinó un estereotipo de belleza perteneciente a ciertas razas, sino que también instauró nuevas ideologías y formas de conducta que en otros países todavía no se adoptaban.

Udo Wagner *et al.*, encuentran que “el fenómeno Barbie” impactó en la vida adulta de las *millennials* que durante su infancia jugaron con esta muñeca. Barbie se creó desde un “*punto de vista feminista*”,⁵⁴ ya que rompe con el tradicional juego de muñecas en el que enseñaban a las niñas a adoptar “los roles de madres”. Por ello, Mattel argumentó que querían que Barbie se convirtiera en algo a lo que las niñas aspiraran, “*a ser lo que quieran ser*”.⁵⁵

Sin embargo, también encuentran que las niñas que jugaron con Barbie presentan mayores problemas de autoestima y menor aceptación de su cuerpo al desear que fuera más delgado, debido

⁵² Jones, G. (2008).

⁵³ Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. (2021). Possession Attachment toward Global Brands: How the “World of Barbie” is Shaping the Mindsets of Millennial Girls. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 434–451. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1813671>

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

a que tienen “*una mayor exposición y aceptación de la cultura oriental (no asiática)*”, reflejándose directamente en sus “*metas individuales de vida, aspiraciones y ambiciones*”, queriendo convertir su vida en lo más parecido a “El Mundo de Barbie”, que, desde luego, está basado en un enfoque capitalista.⁵⁶

Como consecuencia de lo anterior, la sociedad de toda una época clasificó a las personas que cumplían con los estándares de belleza creados como personas atractivas, y relegó a todos aquellos que no los cumplieran, todo desde una perspectiva influenciada por la mercadotecnia; enaltecendo y queriendo aspirar tanto física y culturalmente a la sociedad americana-europea.

La industria de la belleza ha afectado durante años la autoimagen y autopercepción de las mujeres. Quelch y Jocz señalan que “*la industria de la belleza se apoyó durante mucho tiempo en los deseos de las mujeres de auto-expresión y automejora*”.⁵⁷

Lanzando así mensajes publicitarios en donde las protagonistas de los anuncios cumplían con estereotipos de belleza poco realistas y, por lo tanto, poco alcanzables. Se debe agregar

⁵⁶ Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M., & a Rai, K. (2021).

⁵⁷ J.A., Q., & Jocz, K. E. (2008). Holding a mirror up to marketing (cover story). *Marketing Management*, 17(6). <https://eds-s-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1d09dbff-e46b-4605-8dab-e5655a7ac42d%40redis>

también que dichos anuncios eran dirigidos a un grupo de edad de mujeres cada vez más jóvenes, causando así problemas de autoestima y autoimagen al no cumplir con los estereotipos de belleza creados por la mercadotecnia.⁵⁸

En un estudio de mercado realizado por la marca Dove en 2007 con respaldo de psicólogos⁵⁹, encontraron que las mujeres en lugar de encontrar los ideales de belleza como algo a lo cual aspirar, lo encuentran como algo inalcanzable, lo que provocaba que como consumidores se sintieran excluidos.

Por ello, la marca decidió adoptar en sus mensajes publicitarios una perspectiva inclusiva, en la que se respete la diversidad física y cultural de sus consumidores.⁶⁰

Es importante mencionar cómo la conducta del consumidor ha ido cambiando con el tiempo, ya que antes la mercadotecnia dictaba lo bello y lo aceptado en la época, sin embargo, hoy en día es el consumidor quien elige la marca que satisfaga en mayor manera sus necesidades.

Según Quelch y Jocz, los consumidores hoy en día buscan productos y servicios de calidad pero que también entreguen beneficios funcionales y/o emocionales. Además, mencionan que

⁵⁸ J.A., Q., & Jocz, K. E. (2008).

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

para que un negocio o marca pueda retener a sus clientes, es de vital importancia brindar calidad y mostrar respeto al cliente, ofreciendo el producto y/o servicio a un precio equitativo. Ya que, *“si los clientes no están satisfechos con el valor que reciben de los productos o servicios, cambiarán de negocio tan pronto como puedan”*.⁶¹

Más allá de que el arreglo personal es una cuestión de higiene, también apoya la teoría de Maslow sobre las necesidades y motivación humana, en donde, aunque de cierta forma todos los escalones de la pirámide de Maslow están involucrados, por medio de la imagen personal, los seres humanos expresan su identidad, lo que facilita la interacción e involucramiento dentro de un grupo social, cumpliendo de esta manera su necesidad de afiliación.

Así mismo, por medio del arreglo de la imagen personal, que bien puede darse en un salón de belleza, las personas pueden sentirse más a gusto con su físico, lo que conlleva a lograr mayor confianza en sí mismos y como consecuencia, proyectar mayor seguridad ante los demás, llenando así las necesidades de seguridad, reconocimiento y auto afiliación.

⁶¹ Quelch, J., & Jocz, K. (2008).

Como un ejemplo de lo anterior, Lizzo en su canción llamada “Good as Hell” dice: “*I do my hair toss, check my nails. Baby how you feelin’? Feeling good as hell*”⁶², haciendo alusión a que el arreglo de la imagen exterior influye en gran manera en los sentimientos y la autoestima de una persona.

Ahora bien, se puede inferir que un servicio de mala calidad puede afectar la autopercepción y por lo tanto la autoestima de una persona. No es raro escuchar clientes que salen del salón de belleza inconformes con el servicio provisto, ya sea por un problema de profesionalización por parte de los trabajadores de belleza o bien, pueden influir aspectos tales como que el cliente no esté acostumbrado a verse de cierta manera, que el ‘look’ no sea el óptimo para los rasgos físicos y el entorno en el que se desenvuelve el cliente, entre otros factores.

Por ello, Deming considera que la calidad solo puede ser definida por el cliente.⁶³ Sin embargo, en el rubro de los salones de belleza debe existir un parámetro que diferencie un servicio que cumple con los estándares de calidad de uno que no.

A pesar de que lo bello y la calidad están relacionados en los servicios de belleza, Kant y Deming tienen un punto en común,

⁶² Lizzo (2019). “Good as Hell” [Song]. On *Cuz I Love You*. Sony Music Publishing

⁶³ Suárez, J. (1992). *op. sit.*

Kant argumenta: “*Lo bello [...] tiene una relación necesaria con la satisfacción.*”⁶⁴ Esto quiere decir que tanto la calidad como lo bello en un servicio de belleza, están sujetos “*a la necesidad de un juicio*”⁶⁵.

Para que un servicio sea considerado de calidad, debe haber satisfacción por parte del cliente y a juicio de la sociedad debe ser aprobado. Con base en ello, el cliente puede determinar si el servicio fue de calidad o no.

Wei *et al.* afirman que debido a la creciente competencia que hay en el rubro de los salones de belleza, en donde la mayoría son micro y pequeños negocios, se debe crear una fuerte relación con los clientes y se debe incrementar el valor de los servicios que proveen. Para ello, los salones de belleza deben brindar una buena experiencia que involucre cada aspecto en donde el cliente tiene contacto, ya que esto influye en la percepción de la calidad del servicio, el valor y la satisfacción del cliente.⁶⁶

⁶⁴ Silnezi, M. (2009). “*El juicio estético sobre lo bello. Lo sublime en el arte y el pensamiento de Kandinsky.*” -.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n11/v6n11a12.pdf>

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ Eresia-Eke, C., Jammine, C., & Locke, C. (2019). *op. sit.*

1.5 PROBLEMÁTICAS QUE PRESENTAN ACTUALMENTE LOS SALONES DE BELLEZA

Se detectaron principalmente tres retos que enfrentan los salones de belleza en México actualmente, como son: a) la falta de estrategias mercadológicas para dar a conocer su negocio y/o servicios, b) la informalidad en el sector y c) profesionalización de los proveedores del servicio de belleza.

1.5.1 FALTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

Uno de los principales problemas que enfrentan los salones de belleza es la falta de estrategias mercadológicas para atraer a los consumidores, en muchas ocasiones los salones de belleza no solo se pueden valer de los servicios que proveen, sino que es necesario que empleen otro tipo de estrategias para que puedan hacer frente a la creciente competencia y a los constantes cambios del entorno.

La implementación de estrategias con enfoque mercadológico permite que las empresas no solo extiendan su vida en el mercado al atraer nuevos clientes, sino que también les permite construir, desarrollar y mantener una mejor relación con ellos para poder retenerlos y mejorar el rendimiento de los salones de belleza.⁶⁷

⁶⁷ Amoakoh, E., & Naong, M. (2017). *op. sit.*

Con el fin de entender mejor el concepto de *marketing* o mercadotecnia, para esta investigación se citaron cuatro definiciones de diferentes autores.

Estas definiciones fueron escogidas porque se adaptan al rubro de los servicios de belleza:

Para Kotler y Armstrong el *marketing*, es “*la gestión de relaciones redituables con los clientes*”, ambos coinciden en que el objetivo de esta actividad es atraer y conservar clientes por medio de la promesa de que el producto o servicio brindará al cliente un beneficio superior, mediante la satisfacción de sus necesidades.⁶⁸

Fischer y Espejo explican que el *marketing* es la “*actividad humana que utiliza técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas.*”⁶⁹

Además, mencionan que la mercadotecnia genera expectativas que los consumidores desean que se cumplan por medio del

⁶⁸ Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). “*Fundamentos de marketing*”. -. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

⁶⁹ Fischer, L., & Espejo, J. (2017). “*Mercadotecnia*” (5a Edición). McGraw Hill Education.

producto o servicio que adquirieron. Los seres humanos no solo tienen necesidades primarias como la vivienda o comida, sino que también es importante que las necesidades secundarias como la autorrealización, prestigio y estatus sean suplidas. El trabajo del *marketing*, es ofrecer valor por medio de la satisfacción de las necesidades físicas hasta de las necesidades de autorrealización.⁷⁰

Por otra parte, Kotler y Keller definen marketing como “*la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.*”

71

Kotler y Keller consideran superflua la venta de un producto o servicio, para ellos, la meta del marketing es crear valor mediante diferentes acciones; en consecuencia, el cliente adquirirá el producto o servicio porque se ajusta a sus requerimientos y suple sus necesidades. Por ello al crear valor, no hay necesidad de vender debido a que el producto o servicio se vende por sí mismo.⁷²

70 Fischer, L., & Espejo, J. (2017).

71 Kotler, P., & Keller, K. (2012). "Marketing Management". -. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf. (Traducción propia)

⁷² *Ibid.*

Según Al Ries, “el marketing actual se orienta en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología en constante cambio”⁷³

Amoakoh y Naong, coinciden de la igual forma en que el uso de diferentes plataformas de Internet ha ayudado a las micro, pequeñas y medianas empresas a mejorar la comunicación y las relaciones que tienen con sus clientes, sobre todo en los salones de belleza, en donde las relaciones ocupan un papel importante en el servicio.⁷⁴

Actualmente, y debido a la creciente competencia en el mercado, los salones de belleza tienen que desarrollar estrategias de mercadotecnia para atraer consumidores, pero también para poder retenerlos.

Por ello, Martínez & Mondragón señalan que no basta con que las empresas exalten las características y bondades del producto, si no que, por medio de la implementación de estrategias de

⁷³ Al Ries. (1992) “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” México, McGraw Hill

⁷⁴ Amoakoh, E., & Naong, M. (2017)

mercadotecnia, se puedan reconocer las necesidades del cliente y suplirlas, haciendo así más probable su fidelidad hacia la marca.⁷⁵

Una de las estrategias que sirven para lograr lo mencionado anteriormente es a través del marketing digital. Haciendo uso de las redes sociales, las empresas han logrado conectar de una forma más cercana con sus clientes, lo que ha permitido conocer su *feedback*, así como sus inconformidades y dudas de primera mano; como consecuencia, permite al negocio moverse al ritmo de los clientes por medio del reconocimiento de las necesidades a través de su comportamiento en redes sociales, y de igual forma, facilita al cliente la decisión de adquisición de un producto y/o servicio al interactuar directamente con la marca.⁷⁶

Una vez dadas las definiciones de marketing, se parte de la premisa de que, para poder implementar estrategias de marketing, los salones de belleza deben garantizar la calidad de los servicios que brindan, con el fin de satisfacer a clientes y poder lograr así su fidelización.

⁷⁵ Martínez-Moreno, O., & Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>

⁷⁶ Martínez-Moreno, O., & Mondragón-Hernández, G. (2020).

1.5.2 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Cangas y Guzmán definen Marketing Digital como: *“la aplicación de tecnologías digitales [...] dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de tecnologías digitales [...] para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”*⁷⁷

Hoy en día, las empresas de cualquier tamaño deben adaptarse al entorno digital en que vivimos. La tecnología no solo ha facilitado los procesos en los negocios, sino que también ha tenido un gran impacto en la forma de hacer marketing.

Anteriormente, solo las grandes empresas podían implementar estrategias de marketing para atraer a nuevos clientes o para posicionarse en el mercado, ya que era necesario invertir mucho dinero, tiempo y esfuerzo para lograr una campaña exitosa, dejando en desventaja a las micro, pequeñas y medianas

⁷⁷ Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). —*Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*ll. -.

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

empresas. Pero con el rápido desarrollo del marketing digital, poco a poco se han dejado algunas viejas prácticas del marketing tradicional y se han empezado a adoptar las nuevas estrategias que ofrece el marketing digital, beneficiando de esta manera a negocios de todos los rubros y tamaños.

Gracias al marketing digital, empresas de todos los tamaños y giros, pueden planear e idear estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de sus negocios por medio del uso de diferentes herramientas digitales.⁷⁸

Por ello, Kotler y Armstrong lo definen como: *“todas aquellas funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de internet.”*⁷⁹

⁷⁸ Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

⁷⁹ Saura, J., Debasa, F., & Reyes-Menéndez, A. (2017). Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas perfiles profesionales del sector. *Juventud: Nuevos Empleos Emergentes*, 118, 117-127. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/8._juventud_y_marketing_digital.principales_tecnicas_y_perfiles_profesionales_del_sector.pdf

Algunos de los beneficios que menciona Gómez con respecto al marketing digital son que: “*añade valor a los productos, amplía los canales distribución y mejora tanto el sistema de ventas como el de post venta. Además, ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes porque se acerca más a ellos al establecer una forma de contacto bidireccional, constante y en tiempo real.*”⁸⁰

Khan-Gordon argumenta que, en el ámbito del marketing digital, la industria de la belleza ha tenido aceptación y buena respuesta por parte de los consumidores, ya que les permite interactuar de una forma más cercana con la marca al brindar retroalimentación acerca de los productos y servicios.⁸¹

Gracias a ello, las empresas pueden delimitar y conocer mejor a su público objetivo, atraer a nuevos consumidores y mantenerlos informados, hacer mejoras o incluso lanzar nuevos productos y servicios al conocer de primera mano las necesidades y deseos de los clientes.⁸²

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Alvira, K.-G. (2007). Beauty gets wired. *ICN (International Cosmetic News)*, 100, 113–119. <https://eds-p-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=53d6f8f8-0eeb-4f6b-b83d-4b7e900e423b%40redis>

⁸² *Ibid.*

Además, añade que una empresa que invita e incentiva la participación de sus clientes en sus distintas plataformas web, genera mayor lealtad hacia la marca.

Cabe mencionar que el marketing digital permite realizar un seguimiento del cliente, en donde el contacto con él no termine solamente en el punto de venta.⁸³

Mason et al. hablan sobre la importancia del marketing en redes sociales, ya que encuentran que *“los mensajes promocionales de marketing integrados pueden ser eficaces para influir en las percepciones del consumidor sobre la imagen del producto y conducir a comportamientos de consumo.”*⁸⁴

Hoy en día, los consumidores están cada vez más informados y antes de tomar una decisión de compra, investigan el producto o servicio en distintas plataformas digitales como Google, YouTube, Facebook e Instagram principalmente, que ofrecen distintos puntos de vista, desde las ventajas como las desventajas de un producto, investigan las experiencias de otros clientes y se

⁸³ DataMÉXICO. (2021). Peluqueros, Barberos, Estilistas y Peinadores (Ocupación (5211) — 2021-T2). DataMÉXICO Beta. Retrieved 2021, from <https://datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y-peinadores?>

⁸⁴ Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797> (Traducción propia)

dan cuenta si se adapta o suple sus necesidades, de ser así, proceden a adquirirlo.

Derivado de esto, Mason et al. relaciona el uso de las redes sociales con el siguiente modelo de toma de decisión de un consumidor:

Figura 1. Modelo de la toma de decisión del consumidor

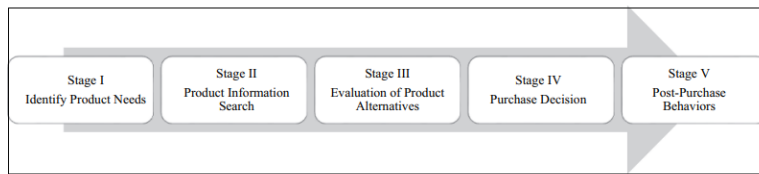


Diagrama 1. Modelo de toma de decisiones de los consumidores. Reimpreso de Social media marketing gains importance after Covid-19 (Marketing de redes sociales gana importancia después de Covid-19) (p.3)

La primera etapa de la toma de decisión de un consumidor es la de identificar la necesidad del producto, en esta etapa el uso de las redes sociales ocupa un rol muy importante, ya que existen estímulos externos que hacen que consumidor se dé cuenta de la existencia del producto como el material promocional, otros consumidores o incluso el empaquetado; posteriormente, puede surgir una necesidad (recién conocida) de adquirir el producto.⁸⁵

Según Mason, a través de las redes sociales se puede estimular la necesidad de adquirir un producto o servicio por medio de

⁸⁵ Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021).

contenido en el que se promuevan percepciones positivas acerca de éste, de igual forma, pueden ser utilizadas para crear reconocimiento de marca y que de esta manera se quede en la mente del consumidor.⁸⁶

En la segunda etapa del proceso de toma de decisión, el consumidor busca información sobre el producto o servicio del que previamente ya había identificado la necesidad de adquirir.

Mason et al. clasifican al consumidor de dos maneras diferentes: la primera clasificación es cuando el consumidor tiene una baja necesidad de participación en la investigación del producto/servicio y, por el contrario, la segunda clasificación, es cuando el consumidor tiene una alta necesidad de participación.⁸⁷

Abundando en esto, según Caciopo et al., citado por Mason, el consumidor que tiene una baja necesidad de participación se guía por estímulos como el color, las imágenes y los sonidos; ya que involucrarán el menor esfuerzo por tomar la decisión de compra.⁸⁸

En contraste con lo anterior, el consumidor que está altamente involucrado en la necesidad de participación busca información sobre el producto/servicio que desea adquirir por medio de líderes

⁸⁶Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021).

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

de opinión como “*influencers*”, amigos u otros consumidores; o por medio de “*experiencias usando el producto*”.

Es por esto que las redes sociales pueden servir como un canal para mantener involucrado al consumidor con la marca, dándole a conocer los beneficios de adquirir el producto por medio de líderes de opinión. Por esta razón, muchas marcas invitan a sus consumidores a compartir su experiencia con el producto/servicio que adquirieron y que de esta manera se genere mayor conocimiento e influencia de dicho producto.⁸⁹

Durante la tercera etapa, el consumidor investiga las alternativas que tiene del producto del que identificó una necesidad. De acuerdo con Srinivasan y Wright, los consumidores utilizan diferentes métodos para evaluar las diferentes alternativas de producto y así poder escoger la que mejor satisfaga sus necesidades, que son: la regla lexicográfica, la regla heurística conjuntiva y la regla compensatoria.⁹⁰

Así mismo, mencionan que mediante la regla lexicográfica, “*los consumidores buscan el producto en el que mejor funcione el atributo que es percibido como el más importante*”⁹¹. Por ejemplo, en el ámbito de los salones de belleza, muchos

⁸⁹ Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021).

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

consumidores perciben el precio como el atributo más importante, sin importarles la calidad de los productos que utilizan o la calidad del servicio que realizan. O también, puede ser que perciban como el atributo más importante que el salón de belleza se especialice en coloración del cabello, aunque no estén tan especializados en el corte o peinado.

Mediante el uso de la regla heurística conjuntiva, el consumidor descarta los productos/servicios en los que “*se percibe un mal desempeño en un atributo destacado*”⁹². Un ejemplo de lo anterior puede ser cuando un cliente percibe importante que en un salón de belleza reciba buena atención por parte del proveedor de servicios, aunque el salón de belleza no tenga otras características deseables como la calidad del servicio o de los productos.

Y, por último, el uso de la regla compensatoria se da cuando el cliente evalúa todos los atributos de una forma holística, es decir, considera aquel producto que cumpla con todas aquellas características que son importantes para él⁹³. Tomando de nuevo el ejemplo de los salones de belleza, para el consumidor puede ser importante cumpla con los requisitos de calidad en el servicio, higiene en el establecimiento y que tenga precios accesibles, para ello, el consumidor califica mentalmente cada uno de estos

⁹² Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021).

⁹³ *Ibid.*

atributos en las distintas opciones que tiene de los salones de belleza y al final elige el que cumpla en mayor parte con sus requisitos.

La cuarta etapa del proceso es la de la toma de decisión de compra del producto o servicio. De acuerdo con Mason et al. las redes sociales permiten que los consumidores tomen consciencia de la existencia de dichos productos y servicios, al igual que de sus beneficios. De igual forma, muchos negocios permiten realizar la compra del producto directamente en redes sociales, pero también permiten agendar citas para la adquisición de servicios.⁹⁴

La etapa final del proceso es la de los comportamientos posteriores a la compra, en esta etapa el consumidor decide si está satisfecho o no con el producto/servicio. De acuerdo con Shemwell et al., citado por Mason, la satisfacción del consumidor es muy importante ya que es la que define si el consumidor regresará u optará por otra opción.⁹⁵

La satisfacción es importante para la lealtad del cliente a la marca. Mason et al. afirma que las redes sociales son una alternativa fácil, eficiente y barata para que los consumidores puedan externar su satisfacción o insatisfacción con el producto o

⁹⁴ Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021).

⁹⁵ *Ibid.*

servicio, e igualmente permite a la empresa dar seguimiento a los requerimientos del consumidor.⁹⁶

Muchas empresas de todos los tamaños y giros, entre ellas los salones de belleza, han implementado estrategias de marketing digital como medio para promoción de sus servicios. Cada vez es más común ver que micro y pequeños negocios estén inmersos en el mundo de las redes sociales; sin embargo, las malas prácticas y la informalidad en la que se encuentran muchos centros de belleza representan un obstáculo para implementar este tipo de herramientas propuestas por la mercadotecnia.

1.5.3 INFORMALIDAD Y FALTA DE PROFESIONALIZACIÓN EN LOS SALONES DE BELLEZA

La Informalidad es un concepto abstracto al que se le han dado diversas definiciones, y ha sido investigada tanto por las áreas económicas como las legales, ya que es un fenómeno que afecta de forma microeconómica principalmente, es decir, tanto a las empresas como a hogares e individuos.

La Organización Internacional del Trabajo nos brinda dos perspectivas y definiciones diferentes con respecto a la informalidad. La primera definición habla sobre la unidad económica, y ésta tiene lugar cuando la producción de bienes y/o

⁹⁶ *Ibid.*

servicios para el mercado se realiza a partir de los recursos de un hogar y sin llevar los registros contables básicos.⁹⁷

La segunda definición surge desde una perspectiva laboral y se da cuando el *trabajo que se está realizando no cuenta con el amparo del marco legal o institucional*.⁹⁸

De igual forma, la OIT define al empleo informal o también conocido como empleo atípico a todas aquellas ocupaciones en donde los trabajadores carecen de contratos formales, beneficios o protección social y de salud, sin importar que el lugar en donde se desempeñe la actividad esté formalmente constituido, de ahí surgen los empleados asalariados informales. O, por otro lado, también se incluyen a todos aquellos que no tienen un lugar de trabajo formalmente establecido como los comerciantes ambulantes, autoempleados, cuentapropistas y familiares no remunerados.⁹⁹

⁹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *México: Nuevas estadísticas de informalidad laboral* [Slides]. INEGI.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/Informalidad_final.pptx.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Temkin, B., & Cruz, J. (2019). Determinantes subnacionales de la informalidad laboral en México. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 10(2), 46 -61. From:

https://www.researchgate.net/publication/335433328_Determinantes_subnacionales_de_la_informalidad_laboral_en_Mexico

Maloney y Saavedra-Chanduvi et al., afirman que la informalidad es “una situación de empleo que se encuentra fuera de un marco legal y que no garantiza necesariamente un nivel de bienestar para los trabajadores.”¹⁰⁰

Por otro lado, Espíndola agrega que “[...]a nivel internacional la informalidad se compone de empleos y negocios que no pagan impuestos y que no ofrecen derechohabencia a servicios de salud.”¹⁰¹

Dentro del sector informal encontramos dos diferentes conceptos que no necesariamente tienen un valor intrínseco, y son el empleo y las empresas informales.

Es común asociar a los empleos informales como aquellos que realizan actividades ilegales y de contrabando o los trabajadores que no laboran en un espacio legalmente constituido como vendedores ambulantes, cuentapropistas, auto empleados, familiares no remunerados, etcétera.¹⁰²

¹⁰⁰ Saavedra-Chanduvi, J., Maloney, W., Perry, G., Arias, O., Fajnzylber, P., & Mason, A. (2009). Informality: Exit and Exclusion. *Journal of Pension Economics and Finance.*, 8, 532–533.

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_____::66c6dcb6c344432e5d91795f82123733

¹⁰¹ Espíndola Gjumlich, Nayla Zamira, sustentante Determinantes de la informalidad en los micronegocios en México: un análisis empírico con la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), 2008-2012 / 2017

¹⁰² *Ibid.*

Sin embargo, un empleo informal también es aquel en el que los trabajadores no perciben prestaciones de ley como: vacaciones, primas, seguridad social, aguinaldo, entre otras. Aunado a esto, no cuentan con contratos laborales u horarios de trabajo establecidos.¹⁰³ Por ello, conviene subrayar que un trabajador puede estar laborando sin contar con el amparo del marco legal o institucional incluso en una empresa formal.¹⁰⁴

De acuerdo con los autores Temkin y Cruz, los trabajadores con mayor preparación son los que presentan menor nivel de informalidad laboral ¹⁰⁵ . También Mondragón-Vélez *et al.*, encontraron que el aumento de los costos no salariales y del salario mínimo contribuyen al incremento de trabajadores que migran del sector formal al informal, dejando en desventaja a aquellos que están menos calificados.¹⁰⁶

Por otro lado, las empresas informales son aquellas que no son reconocidas oficialmente por el sector.¹⁰⁷ Dabla Norris *et al.*,

¹⁰³ Cantor, L., Montealegre, N., Ortíz, C., & Ortíz, D. (2019). Informalidad en las peluquerías, salones de belleza y barberías a través de comportamientos financieros. *Universidad Ean*.
Published.<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24887.88489>

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Temkin, B., & Cruz, J. (2019).
https://www.researchgate.net/publication/335433328_Determinantes_subnacionales_de_la_informalidad_laboral_en_Mexico

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ibid.*

argumentan que “...la informalidad está muy ligada a las pequeñas empresas”, existen diversas razones por las que una empresa se encuentre dentro de la informalidad, los autores exponen que algunos motivos pueden ser “ [...]la falta de desarrollo tecnológico o como una estrategia para permanecer fuera de la vista de la autoridad”, lo que provoca que éstas empresas se vuelvan más improductivas.¹⁰⁸

Algunas de las características de las empresas informales son que no pagan impuestos, y al no estar constituidas dentro de un marco legal, no ofrecen derechos ni prestaciones laborales a sus empleados, como la derechohabencia a los servicios de salud. También son reconocidas por su baja productividad, la evasión de reglas legales y la evasión o subestimación del pago de impuestos.¹⁰⁹

En dicho contexto, de acuerdo con un artículo del Excelsior, hasta 2019 en México había medio millón de familias con un negocio dedicado al embellecimiento físico de forma ilegal, es decir, que no cuentan con documentación legal y no siempre con los estándares mínimos de higiene, ya que muchas veces el centro de

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ Espíndola Gjumlich, Nayla Zamira, (2017).

trabajo es un tianguis, un local, a domicilio o en unidades móviles.¹¹⁰

Por otro lado, hasta 2019 en México, solo 168 mil estéticas estaban constituidas de forma legal, lo que indica que cuentan con registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Desarrollo Urbano y además, dieron aviso ante la Secretaría de Desarrollo Económico, la Secretaría de Salud y la Comisión Federal de Protección Sanitaria.¹¹¹

La preocupación sobre mejorar las prácticas que se realizan en los centros de belleza, así como que muchos de estos centros operan dentro de la informalidad fue discutida en la Cámara de Diputados; en donde la problemática que encuentra el diputado Salomón Chertorivski es que *“muchas veces las verificaciones de licencias y reglamentación de giros mercantiles y el trabajo diario de verificación lo realizan las autoridades locales.”*¹¹²

¹¹⁰ Chávez, A. (2019). *op.cit.*

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2022, March 22). *Realizan mesa de trabajo: “Establecimientos o Centros Estéticos de Embellecimiento.”*

Honorable Cámara de Diputados. Retrieved May 30, 2022, from <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2022/Marzo/22/1394-Realizan-mesa-de-trabajo-Establecimientos-o-Centros-Esteticos-de-Embellecimiento>

Adicional a lo anterior, muchas de estas empresas producen los productos y servicios, e incluso operan a partir de los recursos de un hogar, y la mayoría de ellas no están registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través del Sistema de Administración Tributaria (SAT), de modo que el negocio no lleva los registros contables básicos. Por ello, la informalidad afecta de manera negativa el crecimiento económico.

Por otra parte, la diputada Frinné Azuara argumenta que es importante que se especifique el perfil de las personas que están capacitadas para realizar cierto tipo de procedimientos y que se delimiten las actividades que cada persona puede realizar. Además, señala que hace falta *“promover y difundir más al público que es lo que ya está regulado, quienes deben hacerlo, a quienes acudir, cuáles son los productos autorizados y cuáles fueron sancionados y retirados del mercado.”*¹¹³

Poco se ha hablado en las esferas académicas de la profesionalización en temas relacionados con la belleza. Por el contrario, mucho se habla de la falta de profesionalización en las pláticas comunes de la gente que visita los salones o también conocidos como estéticas.

¹¹³ Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2022).

No son pocos los testimonios, que son dados a conocer principalmente por mujeres, de las malas experiencias que han pasado en estos establecimientos de belleza en donde los estilistas no cuentan muchas veces con los conocimientos necesarios para proveer los servicios requeridos, dañando así la autoestima, autopercepción e incluso muchas veces causando daños físicos de los que en algunas ocasiones se necesita intervención médica debido a la gran cantidad de químicos que se utilizan y que pueden llegar a provocar reacciones en las personas.

Desde 2018, el entonces presidente del Consejo Mexicano de la Industria del Embellecimiento Físico, Gustavo Guisa, expuso la necesidad de profesionalizar el sector, sin embargo, argumenta que *“la autoridad no ha sido suficientemente proactiva para cubrir los frentes de la educación, la regulación, el ejercicio laboral, entre otros.”*¹¹⁴

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la profesionalización es “convertir a un aficionado en profesional.”¹¹⁵ Mientras que la profesionalidad *“es una cualidad que puede ser atribuible a una institución o individuo que realiza*

¹¹⁴ 20 Minutos Editora, S.L. (2018). *Urgen a regular y profesionalizar industria de la belleza*. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.20minutos.com.mx/noticia/417922/0/urgen-a-regular-y-profesionalizar-industria-de-la-belleza/>

¹¹⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [21 de octubre 2022].

*su trabajo específico con relevante capacidad para cumplir eficientemente su desempeño profesional”*¹¹⁶, la profesionalidad se ve reflejada cuando se ejecutan las tareas con atención, cuidado, exactitud, rapidez y competencia, basada en una elevada preparación y experiencia.¹¹⁷

Para esta investigación se utilizará la definición de profesionalización de Jaime Morales, que lo define como “una serie de conocimientos que debe tener aquella persona para emprender un negocio, que en la mayoría de los casos es de una manera empírica, y al tenerlos puede tener mejores resultados en su aplicación.”¹¹⁸

Sin embargo, el obstáculo que se encuentra al querer erradicar las malas prácticas y profesionalizar el sector surge desde que, de acuerdo con la directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico, en México no hay un estándar que indique cuanto tiempo se debe estudiar para obtener un certificado, pero tampoco se necesita ningún tipo de certificación para realizar procedimientos de belleza no invasivos; aunado a esto, muchas escuelas de belleza son ‘patito’ y entregan

¹¹⁶ Asín, M. & Fuentes D. *El desarrollo de la profesionalización pedagógica, una reflexión necesaria* (2017). Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Dialnet.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Morales Ramos, Jaime Germán, sustentante La profesionalización del comerciante / 2018

“certificaciones” sin avalar que efectivamente cuenten con las competencias necesarias para ejercer la profesión.¹¹⁹

Por consiguiente, la informalidad y falta de profesionalización no solo afecta a la economía del país, sino que también la salud y el bienestar físico y mental de los clientes se ve afectado al acudir a centros de belleza ‘piratas’ o ilegales o lugares que no cuentan con un documento que avale su conocimiento ni licencia sanitaria, en donde según la directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico, Rocío López de Muriedas: *“las actividades de embellecimiento al no estar reguladas, cualquier persona puede abrir una escuela para dar cursos de belleza o un establecimiento de embellecimiento porque no hay una regulación específica, además se han incrementado las malas prácticas y hay efectos perniciosos derivados de éstas, desde contaminación cruzada, VIH, hepatitis C.”*¹²⁰

Entre las propuestas que realiza la directora de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico para profesionalizar el sector y así erradicar o al menos disminuir la informalidad y las malas prácticas de dichos establecimientos de belleza están el de *“unificar criterios para la operación de leyes*

¹¹⁹ Morales Ramos, Jaime Germán, (2018)

¹²⁰ Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2022).

y reglamentos para la operación de establecimientos de embellecimiento a nivel nacional, hacer exigible al menos una persona con certificado laboral en la función principal de establecimiento y crear un organismo privado que verifique el cumplimiento, un Consejo Regulador de la industria que integre a la Secretaría de Salud, para la regulación de las actividades del sector.”¹²¹

En el Capítulo 2. “Salones de belleza en México: un sector informal y de poca profesionalización”, se presentarán estadísticas del sector y de los profesionales de belleza en México, en donde se analizará estadísticamente a las personas que laboran dentro de la informalidad.

¹²¹ Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2022).

CAPÍTULO 2. SALONES DE BELLEZA EN MÉXICO: UN SECTOR INFORMAL Y DE POCA PROFESIONALIZACIÓN

2.1 HISTORIA DE LOS SALONES DE BELLEZA: UNA PERSPECTIVA GLOBAL

Los primeros registros que se tienen acerca del cuidado y estilizado del cabello y rostro, se remontan a las antiguas civilizaciones como la griega, romana¹²² y la egipcia. Éstas antiguas civilizaciones sin duda dejaron un legado del que algunas prácticas se siguen llevando a cabo hasta el día de hoy.

Por ejemplo, en el antiguo Egipto, el maquillaje se adoptó como un medio para proteger al cuerpo humano de factores externos como el sol, el polvo o los insectos, como el kohl, que aparte de resaltar la mirada tanto de mujeres como de varones, les ayudaba también a proteger sus ojos de los agentes previamente mencionados.¹²³

¹²² 'Did You Know?' (2020) *FranchiseCanada Magazine*, p.52.

<https://serach-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=142877020&lang=es&site=eds-live>

¹²³ McCole, H. (2021). The role of kohl in ancient egypt. Kallos Gallery. Retrieved September 21, 2022, from <https://kallogallery.com/blog/55-the-role-of-kohl-in-ancient-egypt/>

Sin embargo, el estilizado del cabello y rostro, también representaba un símbolo de estatus dentro de la jerarquía social. Para ilustrar lo anterior, Echeverría afirma que “*la peluca es el complemento por excelencia del estilismo egipcio*”, pero su uso solo estaba reservado para las clases sociales altas; se cree que el uso de pelucas y extensiones de cabello data de los 3,400 a.C.¹²⁴

Por otra parte, las clases jerárquicas bajas usaban su cabello de forma natural, los hombres solían usar el cabello corto¹²⁵, por lo que se puede deducir que desde ese entonces había una preocupación por el estilizado del cabello, ya sea que hubiera peluqueros o que fuera llevado a cabo por ellos mismos.

Así mismo, en el caso de los griegos, Nicolson afirma que no se tiene registro de una fecha exacta de cuándo y cómo surgió la profesión del barbero, pero se cree que data de tiempos antiguos ya que hay referencias de esta ocupación en obras como la Antigua Comedia.¹²⁶

¹²⁴ Echeverría, A. (2019). *La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto*. La Vanguardia. Retrieved 2022, from <https://lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170706/47313998004/la-obsesion-por-la-belleza-en-el-antiguo-egipto.html>

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ Nicolson, F. W. (1891). Greek and Roman Barbers. *Harvard Studies in Classical Philology*, 2, 41–56. - <https://doi.org/pbidi.unam.mx:2443/10.2307/310326>

De acuerdo Nicolson, la profesión de los barberos era más importante para los antiguos griegos y romanos de lo que es para nosotros hoy en día. De hecho, los hombres griegos y romanos hacían su baño matutino en las barberías, en donde tenían todos los implementos necesarios para el arreglo personal como peines, navajas y espejos.¹²⁷

En el caso de los romanos, los barberos tuvieron más popularidad en el tiempo del Imperio. Como un ejemplo de lo anterior, Nicolson menciona que *“la profesión se hizo tan popular que los barberos ocuparon tiendas elegantes, finamente equipadas con grandes espejos”*¹²⁸, incluso, las barberías eran el lugar en donde se podían escuchar las últimas noticias o chismes del momento.¹²⁹

Las barberías de los griegos y los romanos eran lo más parecido a como conocemos los salones de belleza en la actualidad, ya que inicialmente se realizaban cortes de cabello y afeitado de barba, pero posteriormente también limpiaban y cortaban las uñas de sus clientes, afeitaban el cuerpo, embellecían cualquier desperfecto corporal y también eliminaban verrugas.¹³⁰

Después de la caída del Imperio Romano, dando así inicio a la Edad Media, la religión tomó gran significancia en la vida de las

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ Nicolson, F. W. (1891).

personas de la época, cambiando muchas de sus costumbres y tradiciones.

Durante la Edad Media en Europa, la Iglesia condenaba todas las prácticas que “ensalzaran la belleza corporal”, ya que éstas eran consideradas pecaminosas, fue así como se empezaron a abandonar algunas de las usanzas que tenían gran importancia en civilizaciones pasadas.¹³¹

A su vez, Rojas Zavala menciona que “(...) *el clero, mediante un discurso oficial enfatiza la figura de la doncella, como aquella mujer que debe por sobre todo proteger su virginidad, restando importancia a las formas exteriores*”.¹³²

En primer lugar, se debía buscar la belleza interior que debía ser expresada por medio de “*la humildad, la moderación, el recato, el silencio y la cortesía*”¹³³, buscar la belleza exterior era vanidad y, por lo tanto, era considerado un pecado.

¹³¹ Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía. (2010, November). La Historia de la Peluquería desde el Siglo V al Siglo XV “La Edad Media.” *Comisiones Obreras De Andalucía*. Retrieved September 25, 2022, from <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7615.pdf>

¹³² Rojas Zavala, C. (2011). ‘De forma et virtute’ Una aproximación al concepto de belleza en la doncella medieval durante el siglo XII. *Revista Electrónica Historias Del Orbis Terrarum*, 6, Retrieved September 25, 2022 file:///C:/Users/I557394/Downloads/DialnetDeFormaEtVirtuteUnaAproximacionAlConceptoDeBelleza-3645001.pdf.

¹³³ Rojas Zavala, C. (2011).

Sin embargo, Hamer & Criado, encuentran que antiguamente se creía que la cosmética era una rama de la medicina, por ello, por mucho tiempo las personas no diferenciaban cuando algo era un remedio médico o un cosmético. De hecho, Galeano de Pérgamo, desarrolló dos tipos de cosméticos diferentes, los que servían para conservar y mantener la belleza natural, y los que perseguían una belleza artificial, siendo esta última mal vista por la sociedad y el clero, ya que afirmaban que “*con tal transformación se estaba engañando al creador*”.¹³⁴

A pesar de que durante esa época el arreglo personal era condenado por el clero y era mal visto a los ojos de la sociedad, se utilizaban remedios que ayudaban a mantener “el aspecto natural del cuerpo”, lo que no era considerado pecado, aunque de cierta forma se buscaba alcanzar o mantener una apariencia más joven o de mayor vitalidad.

Algunas de las recetas y fórmulas que rescatan Hamer & Criado del manuscrito colombino 07-6-26 de la Biblioteca Hernandina, servían para enrubiar o ennegrecer el cabello, cuidado para los

¹³⁴ Hamer Flores, A., & Criado Vega, T. (2015). Belleza y salud a fines de la Edad Media. Las recetas castellanas de los manuscritos de Hernando Colón. *Historia. Instituciones. Documentos*, 43, 243–260. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.12795/hid.2016.i43.10>

cabellos blancos y gotas para los ojos que además de ayudar a cuidarlos, también ayudaba a resaltarlos.¹³⁵

Mientras que, en esta época, el arreglo exterior estaba prácticamente prohibido para las mujeres; las barberías prevalecían, siendo los hombres el principal público objetivo para cortarse el pelo o afeitarse, sin embargo, no era la única actividad que realizaban.

Ferreiro & Lezaun señalan que durante el Concilio de Tours en 1163, la Iglesia rechazaba todas las intervenciones médicas que exteriorizaran sangre, de hecho, estas prácticas eran menospreciadas y “(...) *quedarían en manos de los escasamente formados, entre ellos los barberos, dadas sus habilidades y destrezas con los instrumentos cortantes*”.¹³⁶

Es así como los barberos también se encargaban de sacar muelas y realizar sangrías, ya que en aquella época se creía que muchas enfermedades eran causadas por el desequilibrio de los humores -el sanguíneo, el flemático, el colérico y el melancólico-, y el

¹³⁵ Hamer Flores, A., & Criado Vega, T. (2015).

¹³⁶ Ferreiro Ardións, M., & Lezaun Valdubieco, J. (2010). Consideraciones sobre la posición social y religiosa de los barberos al final de la Baja Edad Media. El caso de Vitoria (Álava). *La Transformación De La Enfermería. Nuevas Miradas Para La Historia*, 251–271. <https://search-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1050176320&lang=es&site=eds-live>.

extraer sangre fue el tratamiento que se llevó a cabo como solución a muchas de las enfermedades de la época.¹³⁷

Los barberos en la época medieval eran considerados como “(...) actores sanitarios iletrados, sin formación teórica o de limitados conocimientos anatómicos cuando no llanamente ignorantes o analfabetos.”¹³⁸ Cabe mencionar, que el oficio se transmitía de generación en generación, por lo que los aprendices iban adquiriendo experiencia en el negocio por medio de la observación y empíricamente, es decir, no contaban con formación profesional para realizar dichos trabajos.¹³⁹

El siglo XVIII, o mejor conocido como el “Siglo de las Luces” se caracteriza por rebelarse contra la injusticia y represión causada por la Iglesia, basando “*su creencia en la razón y en el poder de ésta de transformar la sociedad.*”¹⁴⁰

En contraste con la Edad Media, y como una forma de protesta ante la represión que durante mucho tiempo se vivió en Europa

¹³⁷ Selecciones Reader’s Digest. (2020). *Barberos de la Edad Media*. Retrieved September 26, 2022, from <https://www.selecciones.com.ar/selecciones/sabias-que/barberos-de-la-edad-media>

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Puleo García, A. (1991). El siglo de las luces: dialéctica de la razón y la pasión. *Castilla: Estudios De Literatura*, 17(1133–3820), 103–114. - <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=136173>

con todo lo relacionado al arreglo del exterior, la prensa empieza a involucrarse en la moda, tratando temas como el lujo, la belleza y la apariencia. En donde de acuerdo con Pérez Hernández: “*Se repiten discursos que tratan de construir una imagen e identidad determinada para las mujeres de la época asociada a conceptos como el lujo, el consumo o la vanidad.*”¹⁴¹

Anteriormente, las camareras eran las que solían arreglar el cabello de las damas, hasta que fueron sustituidas por las llamadas “*coiffeuses*” o en masculino “*coiffeur*”, que eran los encargados de arreglar el cabello de las mujeres de sociedad.¹⁴²

Fue en Paris en el año de 1783, en donde Sieur Dupain comienza a expandir escritos en toda la ciudad defendiendo que los “*coiffeures*” debían ser considerados como artistas, debido a la alta complejidad de su labor al cortar, enrollar, torcer, rizar, formar y arreglar de doscientas a trescientas maneras diferentes el cabello maltratado y rebelde.¹⁴³

¹⁴¹ Pérez Hernández, L. (2021). Relación moda-mujer en el siglo XVIII: prensa y representaciones. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 24(150), 253–264. <https://eds-p-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=30ae243a-1892-48b4-a28f-9a08891675f8%40redis>

¹⁴² Caticha, A. (2018). “*Neither Poets, Painters, nor Sculptors*”: *Classical Mimesis and the Art of Female Hairdressing in Eighteenth-Century France. Eighteenth Century Fiction*, 31(2), 413-438. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.3138/ecf.31.2.413>

¹⁴³ Caticha, A. (2018).

Así, es como los “*coiffeures*” empiezan a defender que la peluquería debía dejar de ser parte de las artes mecánicas para empezar a ser considerada parte de las artes liberales. Durán Castro define que las artes mecánicas eran las que “*se dedican a transformar lo material y los materiales, a partir de oficios manuales, tales como la agricultura, la herrería, la ebanistería, la arquitectura, la escultura o la pintura*”, mientras que las artes liberales eran impartidas en las escuelas de bellas artes y conservatorios.¹⁴⁴

A pesar de que en el siglo XVIII se retomaron muchas de las prácticas de belleza, durante el siglo XIX aún era mal visto que las mujeres tomaran parte en el arreglo personal, ya que en la era victoriana se despreciaba el atavío, como el uso del maquillaje y de la ropa reveladora, aunque el peinado se hacía en casa y generalmente era realizado por un sirviente.¹⁴⁵

No obstante, Jones afirma que la industria de la belleza como la percibimos hoy en día surgió durante la segunda mitad del siglo XIX, debido a “*el aumento de ingresos discrecionales, la urbanización y el cambio de valores. (...) Posteriormente, las*

¹⁴⁴ Durán Castro, M. (2020). La escritura en las disciplinas artísticas. *Cuadernos De Música, Artes Visuales Y Artes Escénicas*, 6(2), 5–12. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/download/1788/1133>

¹⁴⁵ Gunn Fick, V. (2006b). *Beauty Shops*. NCPedia. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.ncpedia.org/beauty-shops>

*prácticas de higiene y los ideales de belleza se difundieron ampliamente.”*¹⁴⁶ De hecho, los primeros anuncios promocionales de los que se tiene registro datan de 1884, en donde las personas publicaban sus servicios para cortar y teñir el cabello.¹⁴⁷

También fue en esta época cuando surgieron las primeras franquicias de salones de belleza, siendo la inauguradora y propietaria de la cadena la estadounidense Martha Matilda Harper, una ex sirvienta que “*asumió el papel de esteticista personal de la señora Roberts*”, que fue tan popular por sus servicios que muchas mujeres de la alta sociedad la buscaban para tener el mismo tipo de tratamientos.¹⁴⁸

Al darse cuenta Harper de la gran demanda de clientes que tenía, en 1888 decide invertir sus ahorros para montar su propio negocio de belleza, en donde para comercializar sus servicios, usaba imágenes de su “*envidiable cabello*”. Su popularidad creció tanto, que se vio en la necesidad de expandir sus salones de belleza, por lo que decide capacitar a mujeres que se encontraran en una posición económica y social en desventaja, pero que el mismo

¹⁴⁶ Jones, G. (2008). *Op.sit.*

¹⁴⁷ Gunn Fick, V. (2006).

¹⁴⁸ The Hustle. (2020). *The servant who invented the modern hair salon*. The Hustle. Retrieved October 4, 2022, from <https://thehustle.co/the-servant-who-invented-the-modern-hair-salon/>

tiempo tuvieran “*la ambición y disciplina de dirigir un negocio*”. Con el fin de que cada franquicia tuviera la misma calidad en los servicios como el de la misma Harper, creó una escuela en donde les enseñó todos los métodos que ella usaba, en donde si alguna mujer quería montar una franquicia, debía pagar una cuota y usar solamente los productos de la marca Harper.¹⁴⁹

Dicho lo anterior, fue hasta el año de 1919, cuando el Congreso aprobó el voto de las mujeres, y así mismo, la represión que sufrían se fue disipando, lo que permitía que las mujeres tuvieran mayor movilidad y libertad sobre su apariencia física, por lo que ahora, el embellecimiento físico deja de ser hecho en casa para dar paso a los primeros salones de belleza.¹⁵⁰

Como consecuencia del impacto que tan grande que estaban teniendo los salones de belleza, la tecnología también empieza a repuntar, creando artefactos eléctricos como la secadora, el rizador de cabello y la máquina de ondas; también, se desarrollaron nuevos productos químicos para el cabello, por lo que fue necesario empezar a regular estos establecimientos debido a la alta peligrosidad de las actividades realizadas.¹⁵¹

¹⁴⁹ The Hustle. (2020).

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ The Hustle. (2020).

De acuerdo con Gunn Fick (2006), después de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres empiezan a involucrarse en actividades fuera del hogar, así es como *“el negocio de la belleza abrazó la industria de la moda, y juntos hicieron campaña para alentar a las mujeres estadounidenses a ser más conscientes del estilo y para perseguir el cuidado profesional de la belleza.”*¹⁵²

Por consiguiente, en las décadas de 1960 y 1970, las mujeres empiezan a demandar servicios de belleza más allá de solamente el corte, teñido y peinado, por lo que los salones de belleza empiezan a incluir extensiones de cabello, manicuras, uñas artificiales, tratamientos faciales y colorimetría del cabello.¹⁵³

2.2 CÁMARAS EMPRESARIALES

El valor que las empresas generan a la sociedad es que, gracias a su existencia, generan ingresos a la sociedad por medio de empleos, pero también genera ingresos al Estado por medio de los impuestos, lo que según Rico & Escamilla *“crea bienestar al Estado, a la economía y a la sociedad [...] influye en el desarrollo económico de sus localidades [...] satisfaciendo las necesidades laborales de la sociedad.”*¹⁵⁴

¹⁵² Gunn Fick, V. (2006).

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ Rico, E., & Escamilla, C. (2016). Cámaras empresariales: correspondencia entre su función institucional en el impacto y desarrollo del

Para lograr que las empresas cumplan con sus obligaciones ante el Estado y que, de igual forma, potencialicen sus funciones, se crean las cámaras empresariales. De acuerdo con Barajas, los principales objetivos de las cámaras empresariales son el de *“representar y defender los intereses generales del comercio y la industria, ser órganos de consulta y colaboración del Estado, diseñar y ejecutar políticas, programar instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica del país, defender los intereses particulares de las empresas afiliadas, actuar como árbitros en las actividades comerciales o industriales.”*¹⁵⁵

Las cámaras empresariales se dividen en los tres principales sectores económicos que son: primario (agropecuario, forestal y pesca), secundario (industrias) y terciario (comercio y servicios).¹⁵⁶ Las cámaras funcionan de manera autónoma, es decir, son independientes para la toma de decisiones y para decidir su funcionamiento sin depender de ninguna autoridad perteneciente

sector empresarial. *Gestión y Estrategia*, 50, 19–37. <https://search-ebsochost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=121727404&lang=es&site=eds-live>

¹⁵⁵ Barajas Herrera, David sustentante Inconstitucionalidad de la Ley de cámaras empresariales y sus confederaciones / 2010

¹⁵⁶ *Ibid.*

al Poder Ejecutivo, igualmente, y los comerciantes tienen la libertad de afiliación.¹⁵⁷

De acuerdo con Newsweek México, la labor que realizan las cámaras empresariales beneficia a los miembros con *“capacitación, asesoramiento profesional, rondas de negocios y presencia en ferias nacionales e internacionales, [...] además de incrementar la productividad y competitividad, permite a las empresas actualizarse en temas como los procesos licitatorios y los cambios en la legislación o en las reglamentaciones.”*¹⁵⁸

Otros objetivos que tienen las cámaras empresariales según Newsweek México son *“incrementar su poder como grupo de presión derivado de la unión formal; tener representación ante terceros; brindar solidaridad gremial ante problemas comunes; mantener comunicación con colegas y pares; generar información sobre asuntos de interés para los afiliados y crear programas de fortalecimiento de las empresas.”*¹⁵⁹

¹⁵⁷ Barajas, D (2010)

¹⁵⁸ Cámaras Empresariales: Impulsar y Preservar Las Actividades de La Industria. (2019). *Newsweek Mexico*, 23(14), 14. <https://search-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=138409592&lang=es&site=eds-live>.

¹⁵⁹ *Ibid.*

2.3 CÁMARA MEXICANA DE LA INDUSTRIA DEL EMBELLECIMIENTO FÍSICO

La Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF) es una Cámara Empresarial perteneciente al sector económico terciario en el que se ofrecen bienes intangibles como los servicios.

La CAMIEF fue fundada el 20 de marzo de 1943, con el objetivo de ser “*un interlocutor oficial entre el gobierno y el gremio*”¹⁶⁰. Así mismo, es una institución sin fines de lucro que representa al gremio de la belleza, conformado por empresas como: salas de belleza, peluquerías, estéticas, salas de aplicación de uñas postizas, pestañas postizas, depilación con hilo, barberías, micropigmentadores, servicios cosmetológicos faciales y corporales y spas.¹⁶¹

De acuerdo con datos obtenidos de la página web de la CAMIEF, hasta 2020, el gremio estaba integrado por más de 172,000

¹⁶⁰ Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2022). *Conócenos: Quienes somos*. CAMIEF. Retrieved 2022, from <https://camief.org/conocenos/>

¹⁶¹ Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2020). *Carta a Claudia Sheinbaum, Jefa de Gobierno de la CDMX- 12 De Mayo 2020*. CAMIEF. Retrieved 2022, from <https://camief.org/noticias/>

empresas formales a nivel nacional, generando más de 500 mil empleos directos y otros tanto indirectos.¹⁶²

Por otro lado, en la Ciudad de México hasta 2020, el sector estaba integrado por más de 20,000 empresas, de las cuales 99% de ellas eran microempresas, generando más de 60,000 empleos directos más los indirectos.¹⁶³

En dicho contexto, la CAMIEF “*busca mejorar el entorno de negocios, alianzas estratégicas, sinergias, nuevas tecnologías, información para facilitar la operación y desarrollo de las empresas afiliadas para fortalecer la operación de sus socios.*”¹⁶⁴

Las principales actividades que realiza la CAMIEF con sus afiliados, de acuerdo con la información obtenida de su página web son:

- Promover la educación para una verdadera profesionalización de nuestros recursos humanos y así profesionalizar nuestras empresas

¹⁶² Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2020). *1º ESCRITO PRESIDENCIAL 19 DE MARZO 2020*. CAMIEF. Retrieved 2022, from <https://camief.org/noticias/>

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2022a). *Conócenos: Que hacemos*. CAMIEF. Retrieved 2022, from <https://camief.org/conocenos/>

- Promover las alianzas con líneas profesionales para ofrecer descuentos con proveedores confiables para nuestros socios
- Recibir información vital para la operación de tu negocio de primera mano y de fuentes confiables
- Recibir asesoría para abrir o regularizar tu negocio cumpliendo con todas las obligaciones que se requieren para evitar sanciones, multas o clausura
- Recibir orientación: fiscal, laboral, administrativa¹⁶⁵

Una vez resaltada la labor de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico, se procederá a dar datos estadísticos sobre la situación laboral de las personas que trabajan en salones de belleza y de los negocios relacionados con el gremio.

2.4 DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE LOS SALONES DE BELLEZA EN MÉXICO

Para este trabajo se utilizaron los datos estadísticos de DataMéxico, un organismo impulsado por la Secretaría de Economía y DataWheel. Para conocer el estado actual de los salones de belleza en México, se hará una comparación entre los peluqueros, barberos, estilistas y peinadores que se encuentran tanto en el sector informal como en el formal, así como el género que predomina en cada sector, la diferencia de salarios, la

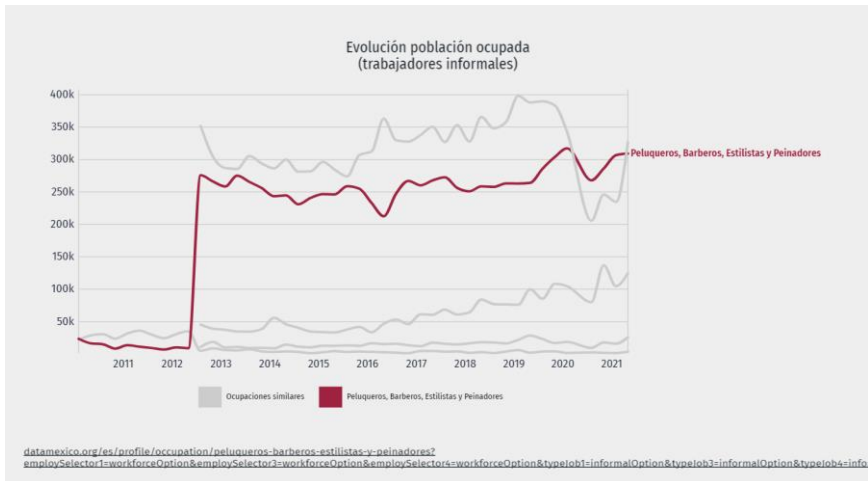
¹⁶⁵ Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2022a). *Conócenos: Que hacemos*. CAMIEF. Retrieved 2022, from <https://camief.org/conocenos/>

escolaridad y la población ocupada según la entidad federativa. Primero se interpretarán las gráficas de los trabajadores que se encuentran dentro del sector informal y posteriormente del sector formal o del total de la población, con el fin de dar respuesta al título de este capítulo.

De acuerdo con DataMéxico, hasta el segundo trimestre del año 2021, había 378 mil peluqueros, barberos, estilistas y peinadores a lo largo de toda la República Mexicana, el salario que perciben en promedio mensualmente es de \$3,700 pesos trabajando alrededor de 33.7 horas a la semana.¹⁶⁶

¹⁶⁶ DataMéxico. (2021). *Acerca de Salones y Clínicas de Belleza, Baños Públicos y Bolerías*. Gobierno De México.
<https://datamexico.org/es/profile/industry/personal-care-services>

Gráfica 1. Evolución población ocupada (trabajadores informales)

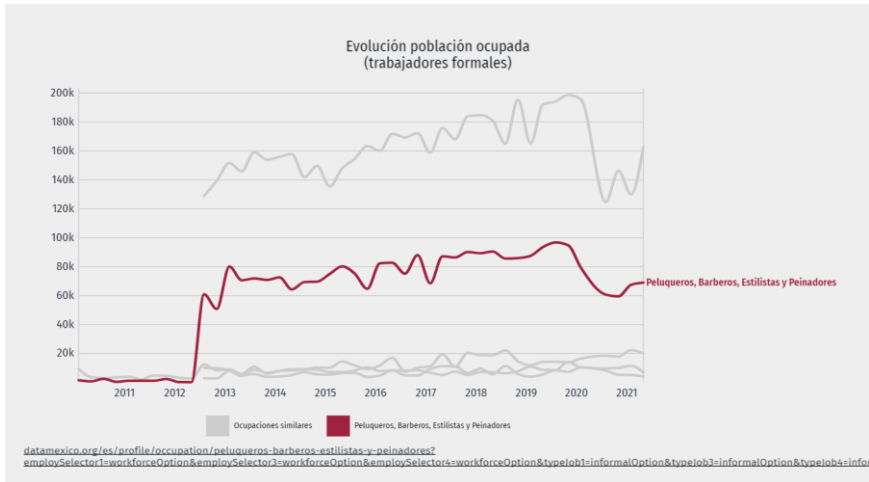


En la primera gráfica (*Gráfica 1. Evolución población ocupada (trabajadores informales)*) podemos observar la evolución de la población ocupada en el sector informal, en donde durante el primer trimestre del 2021, 309 mil personas se dedicaban a la actividad de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores dentro del sector informal, percibiendo un salario promedio mensual de \$3,470 pesos. La actividad de meseros es en la que hay mayor cantidad de personas trabajando de manera informal, siendo la única que rebasa a las actividades relacionadas con el estilismo.

Aun así, en las actividades de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores, son en las que hay mayor número de personas trabajando de manera informal comparado con actividades similares como maquillistas, manicuristas, pedicuristas y

tatuadores, bañeros y masajistas o supervisores y encargados de trabajadores en cuidados personales y del hogar.

Gráfica 2. Evolución población ocupada (trabajadores formales)



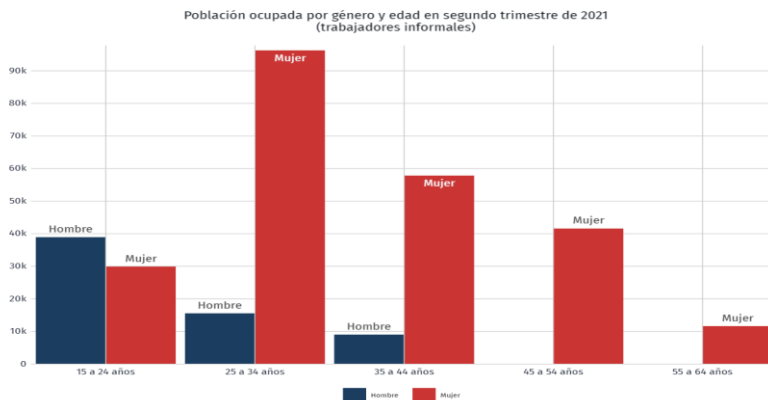
Por otro lado, en la segunda gráfica (*Gráfica 2. Evolución población ocupada (trabajadores formales)*), podemos observar que, hasta el primer trimestre del 2021, solamente 68,900 personas se dedicaban formalmente a la actividad de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores; siendo una diferencia del 448.47% en comparación a los que se dedican a esta actividad formalmente, sin duda un porcentaje muy alto que muestra una gran problemática.

De manera semejante ocurre con la remuneración, ya que los que operan en este sector dentro de la formalidad perciben un salario

promedio mensual de \$4,720 pesos mexicanos, lo que rebasa en un 26.4% a las personas que se encuentran dentro de la informalidad. Considerando que las personas que trabajan de manera formal reciben prestaciones de ley que se reflejan directamente en el salario tales como la prima vacacional, aguinaldo, prima dominical o pago de utilidades, la diferencia porcentual no es tan grande con respecto a los que se encuentran dentro de la informalidad.

Podemos concluir que el 81% de las personas que se dedican a las actividades relacionadas con el estilismo se encuentran dentro del sector informal, no siendo notable la diferencia de salarios entre los que realizan estas actividades de manera formal de los que no.

Gráfica 3. Población ocupada por género y edad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)



datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y-peinadores

En la siguiente gráfica (*Gráfica 3. Población ocupada por género y edad en el segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*) se muestra la población ocupada por género y edad de los trabajadores informales en México durante el segundo trimestre del año 2021.

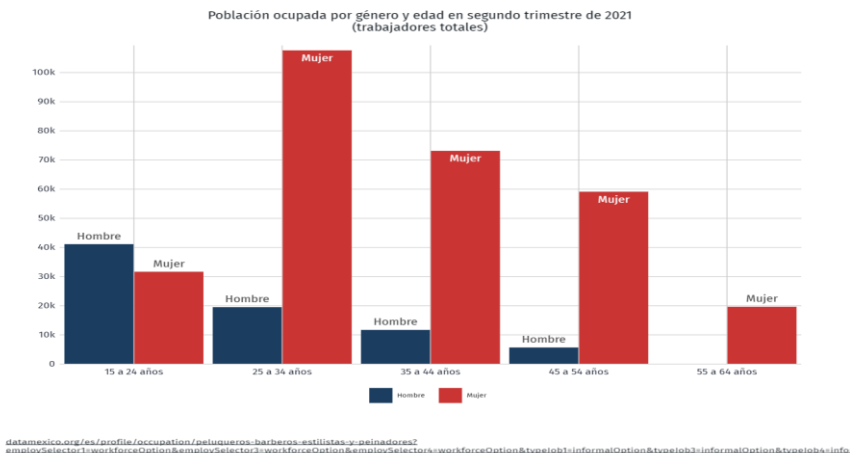
Durante el segundo trimestre del año 2021, los hombres ocupados en la actividad de Peluqueros, Barberos, Estilistas y Peinadores fue del 22.7%, siendo mayor el porcentaje de mujeres que se dedican a estas actividades con el 77.3% de la población ocupada.

En la gráfica (*Gráfica 3. Población ocupada por género y edad en el segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*), la

población ocupada de mujeres trabajando de manera informal fue mayor en el tramo etario de 25 a 34 años, con 96,200 mujeres dedicadas a actividades relacionadas con el estilismo, lo que representa el 86.1% del total de la población. Mientras que, en el tramo etario de 15 a 24 años, 38,000 hombres se dedican a esta actividad de manera informal representando el 56.6% de la población.

Por otro lado, las mujeres de 35 a 64 años son las que tienen mayor presencia en las actividades del estilismo dentro del sector informal. Ahora bien, *se* observa que en la población total ocupada por género y edad en el segundo trimestre del 2021 (*Gráfica 3. Población ocupada por género y edad en el segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*), la presencia de hombres que realizan actividades de estilismo predomina en un 56% sobre las mujeres en el tramo etario de 15 a 24 años.

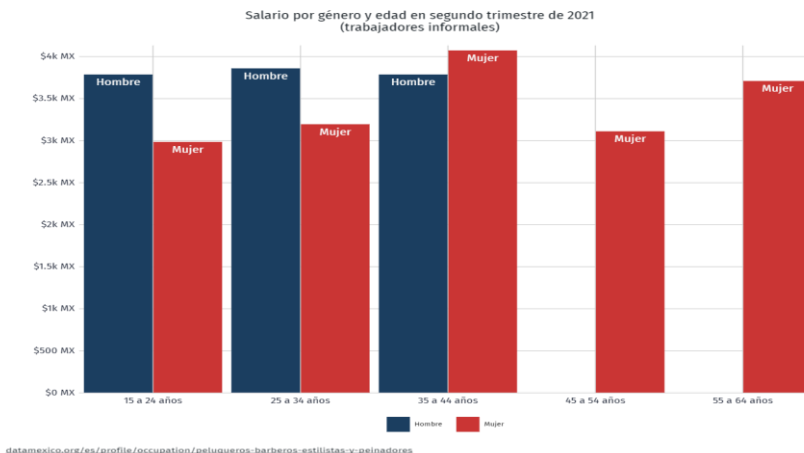
Gráfica 4. Población ocupada por género y edad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores totales)



En comparación con la Gráfica 3 (*Gráfica 3. Población ocupada por género y edad en el segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*), en la Gráfica 4 (*Gráfica 4. Población ocupada por género y edad en el segundo trimestre de 2021 (trabajadores totales)*), en el tramo etario de 45 a 54 años, hay 5,547 hombres que se dedican a esta actividad, representando el 8.62% de la población total de este rango de edad.

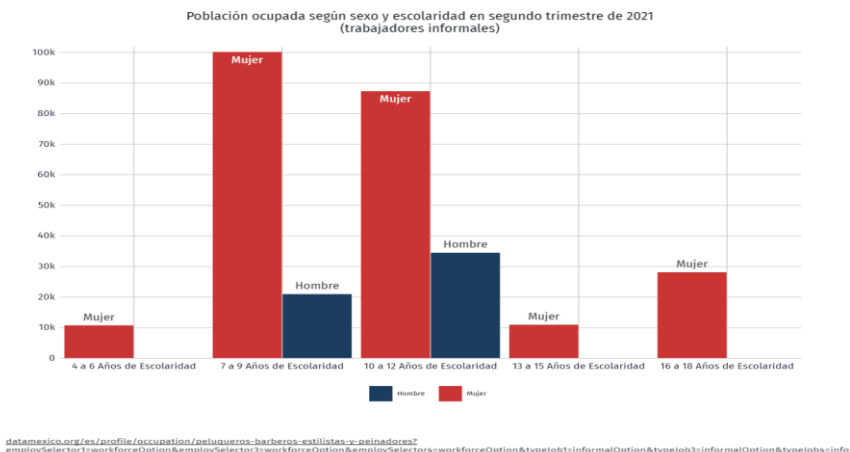
Sin embargo, hay un incremento considerable de las mujeres que realizan estas actividades tanto de manera formal como informal a partir de los 25 años, siendo más de 100,000 mujeres.

Gráfica 5. Salario por género y edad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)



A pesar de que las mujeres son las que predominan en las actividades relacionadas con el estilismo, en el tramo etario de 15 a 24 años, en el sector informal, el salario promedio mensual de los hombres es de \$3,780 pesos, mientras que el salario promedio mensual de las mujeres es de \$2,980, siendo una diferencia de \$800 pesos. Puesto que los salarios no tienen precisión estadística, según DataMexico, para este trabajo no se ahondará en ello y solo se tomarán como referencia los datos que se proveen.

Gráfica 6. Población ocupada según sexo y escolaridad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)



Para fines estadísticos, el nivel de escolaridad se mide desde el primer año de primaria, en donde de 4 a 6 años de escolaridad promedio equivalen al nivel primaria, de 7 a 9 años de escolaridad promedio equivalen a nivel secundaria¹⁶⁷, 10 a 12 años de escolaridad promedio equivalen a bachillerato, preparatoria o equivalente¹⁶⁸, se entenderá que de los 13 a los 15 años de escolaridad promedio equivale a una Educación Superior en las siguientes modalidades: Universidades Tecnológicas, Educación

¹⁶⁷ SEMARNAT. (2013). *Contexto socioeconómico (Grado promedio de escolaridad)*. Gobierno de México. Retrieved 2021, from https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/indicadores_verdes16/indicadores/01_contexto/4.1.1.html

¹⁶⁸ INEGI. (2020). *Escolaridad*. Cuéntame de México. Retrieved 2021, from <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

Normal, Universidades, Institutos Tecnológicos, y de 16 a 18 años de escolaridad equivalen a Especialización, Maestría; Doctorado y Post-doctorado.¹⁶⁹

Una vez dicho esto, se puede observar que en la Gráfica 6 (*Gráfica 6. Población ocupada según sexo y escolaridad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*), el grupo de 7 a 9 años de escolaridad es en el que hay mayor cantidad de población trabajando de manera informal, siendo las mujeres las que predominan por sobre los demás grupos con una cantidad de 100,000 mujeres. También predominan, aunque en menor cantidad, en el grupo de 10 a 12 años de escolaridad, con un total de 87,200 mujeres trabajando informalmente.

Hay que mencionar, además, que el grupo de 16 a 18 años de escolaridad es el tercero en donde se encuentran más mujeres laborando informalmente, con 28,000 mujeres, posteriormente, le siguen los grupos de 13 a 15 años de escolaridad con 10,900 mujeres y el grupo de 4 a 6 años de escolaridad con 10,700.

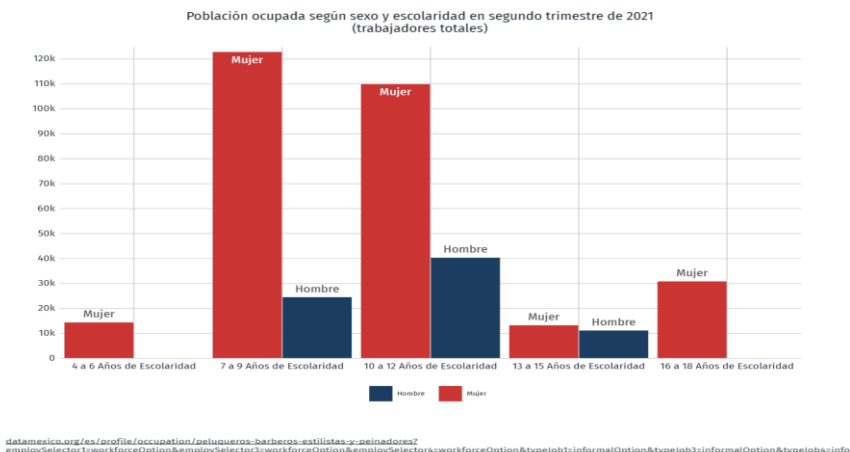
¹⁶⁹ Instituto Nacional Electoral. (2013). Tablas de correspondencia de escolaridades México / Estados Unidos - México / Guatemala. Portal Anterior INE. Retrieved 2021, from https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/estrategiaCapacitacion/ANEXO_04_EQUIVALENCIA_ESCOLARIDAD_MEX_EUA.pdf

Con respecto a los hombres la mayoría se encuentra en el grupo de 10 a 12 años de escolaridad, con 34,400 hombres trabajando de manera informal, lo que representa el 28.3% de la población total. A su vez, en el grupo de 7 a 9 años de escolaridad, se encuentran ejerciendo este oficio 20,900 hombres de manera informal.

Por lo tanto, se puede concluir que las mujeres que ejercen informalmente el oficio de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores, en su mayoría alcanzaron un nivel escolar equivalente a secundaria, en segundo lugar, las que alcanzaron un nivel escolar equivalente a preparatoria, en tercer lugar, las que tenían una educación equivalente a universidad o institutos tecnológicos.

Mientras que, en el caso de los hombres, predominan los que alcanzaron una escolaridad equivalente a la preparatoria y posteriormente los de un nivel equivalente a la secundaria.

Gráfica 7. Población ocupada según sexo y escolaridad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores totales)



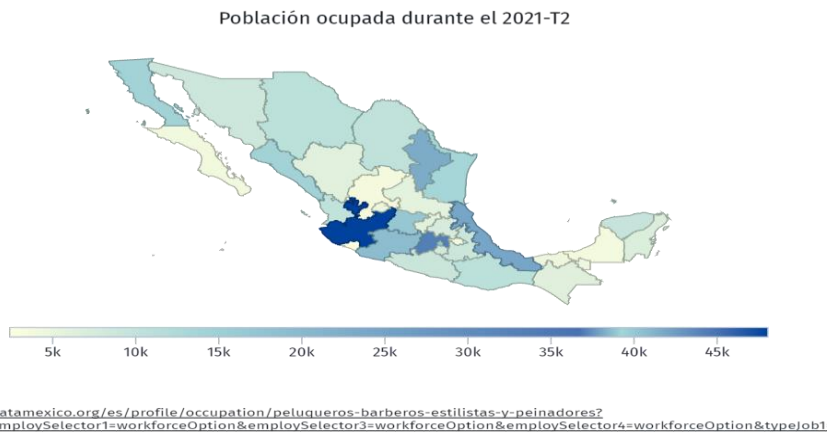
En la Gráfica 7 (*Gráfica 7. Población ocupada según sexo y escolaridad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores totales)*) se observa que aún en las estadísticas de los trabajadores totales, predominan las mujeres que tienen una escolaridad equivalente a secundaria, en donde las mujeres trabajando de manera informal alcanzaron una cifra de 100 mil y en el total, en donde se contempla a las trabajadoras formales e informales, hay 123 mil mujeres, es decir que solo hay una diferencia de 23 mil.

Al igual que en la Gráfica 6 (*Gráfica 6. Población ocupada según sexo y escolaridad en segundo trimestre de 2021 (trabajadores informales)*), el segundo lugar lo ocupan las mujeres que tienen una escolaridad equivalente al bachillerato o preparatoria, en

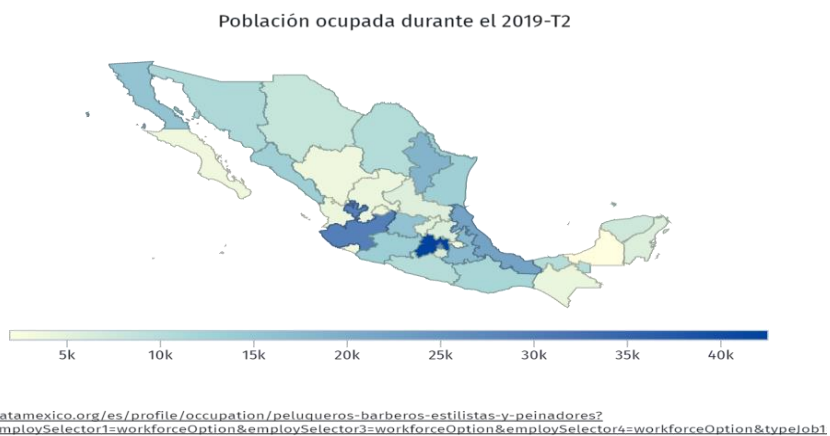
donde 110,000 son el número total de trabajadoras, de las cuales 87,200 son trabajadoras informales.

En contraste, en las estadísticas de los trabajadores totales del sexo masculino, la escolaridad promedio la ocupa en primer lugar la equivalente a nivel preparatoria en donde hay 40,200 hombres, de los cuales 34,400 son trabajadores informales. El segundo lugar, lo ocupan los hombres que alcanzaron una escolaridad promedio equivalente al nivel secundaria con 24,400 hombres, de los cuales 20,900 trabajan en la informalidad.

Gráfica 8. Población ocupada durante el 2021-T2



Gráfica 9. Población ocupada durante el 2019-T2



Para analizar las gráficas de la población ocupada, se utilizará el último gráfico del que se tienen datos, que en este caso es el del

segundo trimestre del 2021 y se comparará con el gráfico del segundo trimestre del 2019.

Se decidió comparar el gráfico del 2021 con el del 2019 ya que es el año más cercano en el que se vivió dentro de la normalidad, ya que en marzo del 2020 se entró a un confinamiento debido a la pandemia por COVID-19, en el que obligaron a cerrar temporalmente los negocios que no fueran de primera necesidad, entre ellos los salones de belleza, estéticas, peluquerías y barberías, muchos de estos negocios no pudieron resistir el confinamiento y cerraron definitivamente.

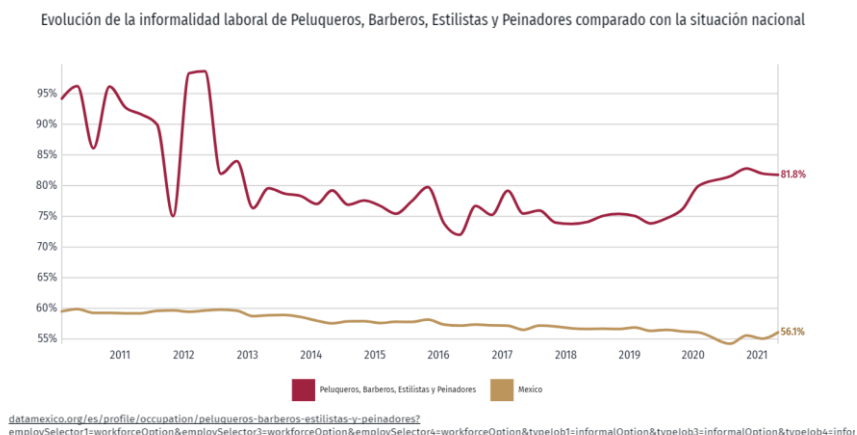
Con la finalidad de entender y comparar de una manera óptima las gráficas, se enunciarán los estados de mayor a menor número de población ocupada en esta actividad. Se puede observar que, en el segundo trimestre de 2019, el Estado de México predominaba por sobre los demás estados con 42,500 personas dedicadas a la peluquería, barbería, estilismo y peinadores, el segundo estado era ocupado por Jalisco con una población de 29,400 dedicada a estas actividades y en tercer lugar la Ciudad de México con 26,400 personas.

En comparación con el segundo trimestre del año 2021, se observa que el estado de Jalisco repuntó y alcanzó el primer lugar en población ocupada en las actividades de peluquería, barbería, estilismo y peinadores con 48,100 personas, el segundo lugar lo

ocupa el Estado de México con 33,200 personas y el tercer lugar el estado de Veracruz con 24,300 personas.

Enfocándose específicamente a la Ciudad de México, durante el segundo trimestre de 2019, la población ocupada en las actividades del estilismo estético eran 26,400 personas, en donde durante el segundo trimestre del año 2021, disminuyó el número de personas ocupadas a 17,900, un descenso de 8,520 personas, lo que representa una variación porcentual del 32.3% de la población total.

Gráfica 9. Evolución de la informalidad laboral de Peluqueros, Barberos, Estilistas y Peinadores comparado con la situación nacional



Durante el segundo trimestre del año 2021 había 378,000 personas que se dedicaban a las actividades de peluqueros,

barberos, estilistas y peinadores, con 309,000 población ocupada de manera informal, lo que representa una tasa de informalidad laboral del 81.8%, lo que representa una disminución del 0.2 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre del año 2021.

En México durante el segundo trimestre del 2021, había 55,700,000 población total ocupada, de los cuales 31,300,000 se encontraban dentro de la población ocupada de manera informal, esto quiere decir que el 56.1% de la población se encuentra dentro de la informalidad laboral.

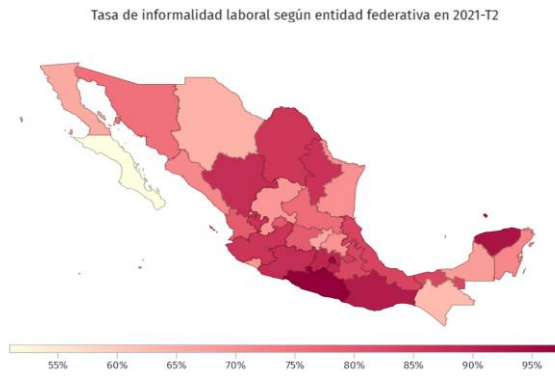
La informalidad laboral durante el segundo trimestre del 2021 de la ocupación de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores fue superior a la informalidad a nivel país en 25.7 puntos porcentuales.¹⁷⁰

Se puede observar que, durante el segundo trimestre del año 2012, la tasa de informalidad laboral ascendía al 98.6%, en donde de un total de 8,960 personas que se dedicaban a la ocupación de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores, 8,840 estaban dentro de la informalidad laboral, que es la tasa más alta de informalidad de la que se ha tenido registro hasta ahora.

¹⁷⁰ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). (2021).

Posteriormente, la gráfica va descendiendo hasta que llega el punto más bajo de informalidad que se dio durante el segundo trimestre del año 2016, en donde de un total de 295,000 personas dedicadas al estilismo, 212,000 se encontraban dentro de la informalidad. A partir del año 2016, la gráfica poco a poco va creciendo hasta que en el 2020 hay un despunte siendo el mayor ascenso de personas dedicándose a esta ocupación de manera informal de los últimos siete años.

Gráfica 10. Informalidad laboral según entidades federativas



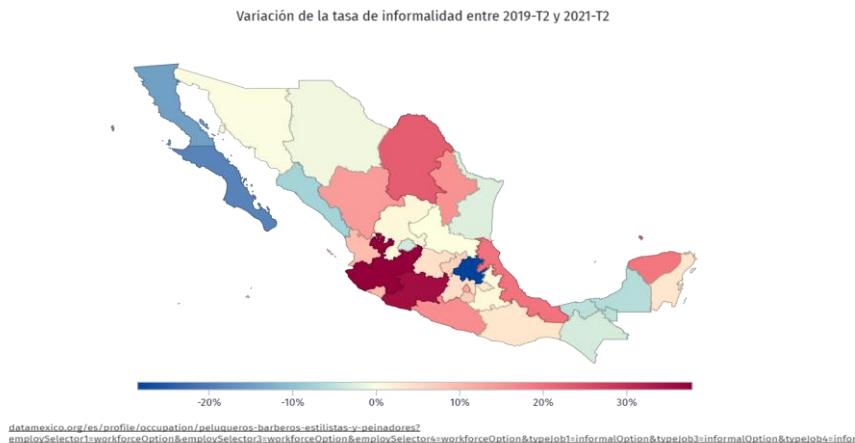
datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y-peinadores?employmentSelector1=workforceOption&employmentSelector2=workforceOption&employmentSelector3=workforceOption&typejob1=informalOption&typejob2=informalOption&typejob3=informalOption

Durante el segundo trimestre del 2019 al segundo trimestre del 2020, las entidades federativas con mayor tasa de informalidad laboral de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores fueron: Guerrero con un total de 9,130 personas dedicadas a esta ocupación, de las cuales 9,130 se encuentran dentro de la

informalidad laboral, lo que representa el 97.7% de la población total. El segundo lugar lo ocupa la Ciudad de México con una población ocupada total de 17,900 personas, de las cuales 17,100 pertenecen a la población ocupada informal, esto quiere decir que la tasa de informalidad es del 95.6%. La tercera entidad federativa con mayor índice de informalidad laboral la ocupa Yucatán con una población total ocupada de 9,610, mientras que en la población ocupada informal son 8,960, lo que representa una tasa de informalidad del 93.2%.

Por otro lado, las entidades federativas con menor índice de informalidad son en primer lugar Baja California con un total de 4,130 personas pertenecientes a la población ocupada, de los cuales 2,100 personas representan la población ocupada informal, lo que quiere decir que la tasa de informalidad es del 50.9%. El segundo lugar lo ocupa Chiapas, en donde de un total de 6,360 personas que se dedican a esta ocupación, 3,980 personas laboran dentro de la informalidad, con una tasa de informalidad del 62.6%. El tercer lugar es ocupado por Chihuahua con una población ocupada total de 10,900 personas y con una población ocupada informal de 6,980 personas, lo que representa una tasa de informalidad del 64.2%.

Gráfica 11. Variación de la tasa de informalidad entre 2019-T2 y 2021-T2

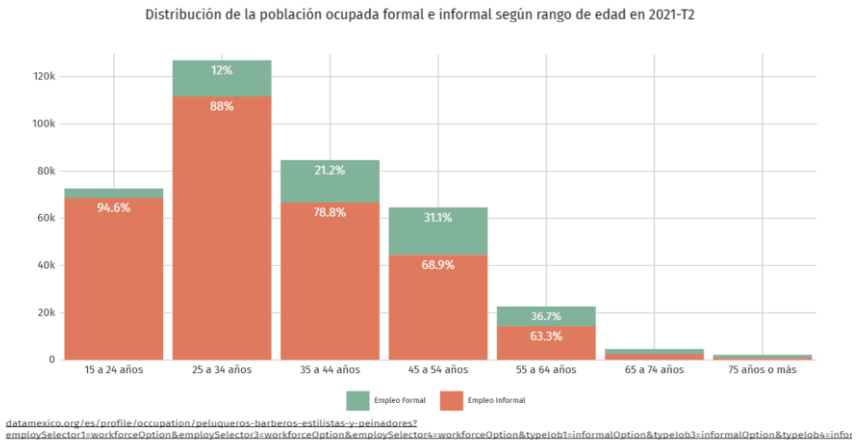


La entidad federativa con mayor tasa de informalidad entre el segundo trimestre del 2019 y el segundo trimestre del 2021 en la ocupación de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores, lo ocupó en primer lugar el estado de Jalisco, que en 2019-T2 tenía una tasa de informalidad del 48.6% y en 2021-T2 ascendió al 86.4%, con una variación del 37.8%.

En segundo lugar, se encuentra el estado de Michoacán en donde en 2019-T2 tenía una tasa de informalidad del 52.5% y en el 2021 T-2 creció a 87.9%, con una variación porcentual de 35.4%. Y tercer lugar lo ocupa el estado de Veracruz, que en 2019-T2 tenía una tasa de informalidad del 64.1% y en 2021-T2 alcanzó una tasa del 83.5%, con una diferencia porcentual del 19.5%, sin duda

cifras alarmantes ya que las personas que laboran dentro de la informalidad carecen de prestaciones como Seguro Social, préstamos para casa, entre otras.¹⁷¹

Gráfica 12. Distribución de la población ocupada formal e informal según rango de edad en 2021-T2



Esta gráfica (*Gráfica 12. Distribución de la población ocupada formal e informal según rango de edad en 2021-T2*) comprueba la cantidad de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores que se encuentran trabajando informalmente en México. Se puede observar que en la mayoría de los tramos etarios predominan las personas que realizan esta ocupación de manera informal, siendo

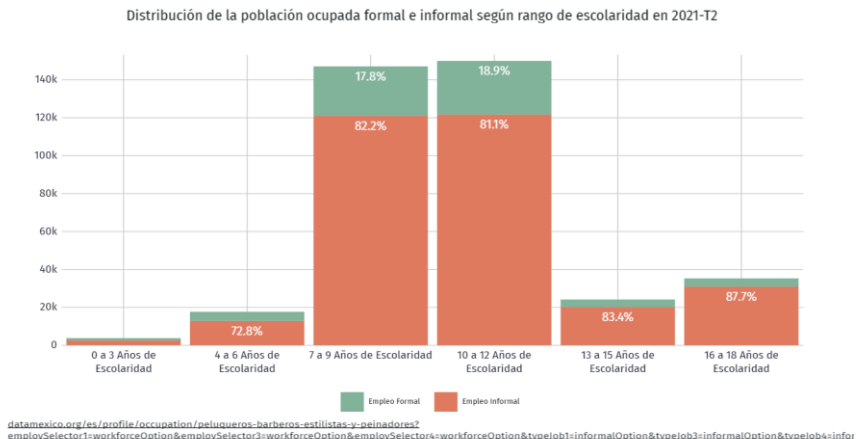
¹⁷¹ DataMéxico. (2021).

siempre más del 50% y los que realizan esta ocupación formalmente no rebasan el 40%.

Durante el segundo trimestre del año 2021, el tramo etario en donde se acumuló un mayor número de personas fue en el de 25 a 34 años, en donde 112,000 personas laboran informalmente, y solo 15,300 dentro de la formalidad, es decir, solo el 12% de la población total de ese rango de edad.

Por otro lado, el tramo etario en donde se encuentran más personas ejerciendo esta ocupación dentro de la formalidad es en el de 45 a 54 años, en donde la población total es de 64,600 personas, de las cuales 20,100 laboran dentro de la formalidad, es decir, el 31% de la población, y el 68.9% labora informalmente, o sea 44,500 personas.

Gráfica 13. Distribución de la población ocupada formal e informal según rango de escolaridad en 2021-T2



Con respecto al nivel de escolaridad, la mayoría de la población de estudio cursó de 10 a 12 años de escolaridad, lo equivalente al nivel bachillerato, preparatoria o equivalente, siendo una población total de 127,000 trabajadores, de los cuales solamente el 12% corresponde a empleo formal, es decir, 15,300 personas y 112,000 laboran dentro de la informalidad, o sea el 88% de la población.

El segundo lugar en donde hay mayor concentración de la población de barberos, peluqueros, estilistas y peinadores son los que tuvieron una escolaridad promedio de 7 a 9 años de escolaridad, en donde el 17.8%, es decir 26,100 personas laboran

informalmente y 121,000 personas que representan el 82.2% de la población labora dentro de la formalidad.

De los siguientes datos podemos concluir que la profesión de peluquero, barbero, estilista y peinador en México es la segunda actividad económica con mayor número de personas laborando dentro de la informalidad, comparada con otras ocupaciones similares, percibiendo un salario promedio mensual de \$3,470 pesos. Así mismo, en el tramo etario de 25 a 34 años hay mayor número de mujeres laborando dentro de la informalidad, representando el 86.1% del total de la población informal.

De acuerdo con DataMexico, el nivel de escolaridad equivalente a secundaria es en donde está el mayor número de población, siendo ocupado principalmente por mujeres principalmente, siendo más de 100 mil las que trabajan en las actividades relacionadas con el estilismo estético de manera informal de las 123,000 mujeres totales, mientras que la escolaridad promedio en donde hay mayor cantidad de hombres es la equivalente a la del bachillerato, con 20,900 laborando dentro de la informalidad. En 2021, Jalisco fue el estado en donde había mayor número de población ocupada en las actividades relacionadas con el estilismo estético.

Por otro lado, la entidad federativa con mayor tasa de informalidad fue ocupada por el estado de Jalisco con 86.4% de

las personas laborando informalmente. Así mismo, a nivel nacional, el tramo etario en donde hay mayor población laborando dentro de la informalidad fue en el de 25 a 34 años, solamente el 12% labora dentro de la informalidad, al menos en ese rango de edad; y el nivel de escolaridad en donde mayor población hay es en el equivalente a bachillerato y preparatoria.

CAPÍTULO 3. SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MÉXICO: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

3.1 METODOLOGÍA

El proceso y diseño de esta investigación se alinearán a responder las preguntas de investigación, tanto las generales como las específicas, así como de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

El presente estudio es de tipo no experimental, de corte transversal, de alcance exploratorio; ya que se pretende investigar un fenómeno poco estudiado como lo es el marketing digital en salones de belleza de la Ciudad de México¹⁷²; de alcance descriptivo en donde según Hernandez Sampieri: “*Se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. (...) Describe tendencias de un grupo o población*”¹⁷³, debido a que en esta investigación se analizarán también las características de la población de estudio, que serán los dueños o empleados de los salones de belleza; y correlacional, con el fin de describir “*relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento*

¹⁷² Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

¹⁷³ *Ibid.*

determinado”¹⁷⁴ para responder a la hipótesis planteada y así encontrar o descartar la relación entre la falta de profesionalización en el sector belleza y la implementación de estrategias de marketing digital.

La investigación se llevará a cabo con el método de caso colectivo propuesto por Robert Stake, en el que se analizará una población en específico, que para fines de este estudio serán 30 salones de belleza de la Ciudad de México, con el fin de que la investigación no solamente sea teórica sino también práctica. El número de salones de belleza que serán entrevistados para este estudio fue elegido a juicio propio ya que me parece una muestra significativa para la investigación, ya que se pretende realizar un estudio de profundidad, en vez de alcance.

Algunos salones de belleza se escogerán aleatoriamente, tomando los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, y algunos otros serán de elección propia, ya que algunos los considero buenos objetos de estudio por la actividad que he observado en internet, otros porque ya he asistido ahí y otros por la cercanía.

De esta manera que los salones de belleza fueron elegidos a juicio propio por:

¹⁷⁴ Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014).

1. Actividad en internet
2. Conocimiento del salón
3. Cercanía

Para este estudio no influirá el tamaño de los salones de belleza, como resultado, muchos de los salones escogidos serán micro y pequeñas empresas o de cadena. Una vez escogida la población con la que se trabajará, se procederá a realizar y a aplicar la encuesta.

Con base en los resultados arrojados en la encuesta, de los 30 salones de belleza se escogerán dos salones diferentes entre sí, que manejen buenas estrategias de marketing digital. Se recogerá la información por medio del estudio observacional propuesto por Heras Montoya, con el objetivo de investigar y recopilar las estrategias que aplican en su negocio y evaluarla desde una perspectiva sincrónica.¹⁷⁵

La significancia de la obtención de datos, serán mostrados de manera mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, permitiendo generalizar los resultados de ese sector.

¹⁷⁵ Alvarez, C., & San Fabián, J. (2012). *La elección del estudio de caso en la investigación cualitativa* (No. 28/1). *Gazeta de Antropología*.
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fhdl.handle.net%2F10481%2F20644>

El diseño contemplará las etapas de: Revisión de la literatura pertinente, determinación del marco teórico y referencial (conceptual), selección de los casos de estudio, diseño del instrumento de obtención de datos, aplicación del instrumento, interpretación y evaluación de resultados y finalmente, conclusiones derivadas de la investigación.

3.2 MODELO DE ENCUESTA

Entrevista sobre estrategias de marketing digital en salones de belleza		
Nombre del salón:		
Fecha:	Ubicación:	
Número de empleados:	Marque con una X :	
Tiempo en la industria:	Empleado	Dueño
Introducción: Esta entrevista tiene el objetivo de conocer las actividades que realizan los salones de belleza para dar a conocer su negocio y sus servicios. Duración aproximada: 20 minutos		
1. ¿Cuentas con formación profesional en el tema de belleza o relacionados? (curso, certificación, taller, escuela técnica)		
SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO		
¿Porqué? (pasa a pregunta 3)		
2. ¿En qué escuela estudiaste belleza?		

3. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer los servicios del negocio? (Puede ser más de una opción)

- Medios Digitales (Internet, redes sociales, softwares especializados)
- Publicidad en la calle (rótulos, folletos, carteles)
- Medios impresos (Revistas, periódicos)
- Actividades promocionales (colaboraciones con influencers, tarjetas de fidelización, cupones)
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

4. En promedio, ¿cuántas personas visitan su negocio en una semana?

- a) Menos de 15
- b) De 15 a 30
- c) De 30 a 50
- d) Más de 50

5. ¿Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer los servicios de su negocio? (Puede ser más de una opción)

- SI NO

¿Porqué? (pasa a pregunta 8)

6. ¿Cuáles herramientas digitales utiliza? (Puede ser más de una opción)

- Redes sociales
 - Página web (SEO, SEM)
 - Software especializado
 - Correo electrónico
 - SMS, Llamada telefónica
- Otro: _____

7. ¿Para que utiliza principalmente las herramientas digitales?
(Puede seleccionar más de una opción)

- () Dar a conocer los servicios que se realizan
- () Conectar con los clientes y resolver dudas
- () Agendar citas
- () Vender productos
- () Fidelización de clientes

Otro: _____

8. ¿Utiliza alguna red social para dar a conocer su negocio?

SI

NO

¿Porqué? (pasa a pregunta 12)

9. ¿Cuáles redes sociales utiliza principalmente? (Puede ser más de una opción)

- () Facebook
- () Whatsapp
- () YouTube
- () Instagram
- () Twitter
- () Tiktok
- () Pinterest

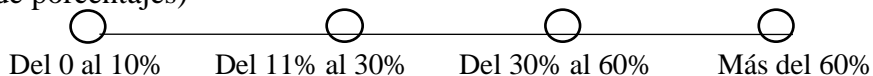
10. ¿Ha percibido mayor número de personas visitando su negocio después de implementar herramientas digitales en su negocio?

SI

NO

¿Porqué? (pasa a pregunta 12)

11. ¿En qué porcentaje considera que han aumentado las visitas de su negocio por el uso de herramientas digitales? (Señale en la barra de porcentajes)



12. ¿Utiliza actualmente alguna herramienta digital de paga para promocionar su negocio?

SI NO

¿Porqué? (pasa a pregunta 15)

13. ¿Cuáles herramientas digitales de paga utiliza para promocionar su negocio? (Puede ser más de una opción)

- () Facebook/Instagram Ads
- () Google Ads
- () Campañas de mailing
- () Software especializado (The AdLab, Linktree, etc)
- () Otro: _____

14. ¿Cuánto dinero invierte en promocionar su negocio por medio de estas herramientas digitales?

- a) Menos de \$500 pesos
- b) De \$500 a \$1000 pesos
- c) Más de \$1000 pesos
- d) Ninguna de las anteriores

15. ¿Quién se encarga de manejar la estrategia digital de su negocio?

- a) Agencia de marketing
- b) Dueño del negocio
- c) Empleado especializado
- Otro: _____

3.2.1 OBJETIVOS Y MÉTRICAS DEL MODELO DE ENCUESTA

Pregunta	Objetivo (Que busco obtener con esta pregunta)	Métrica
¿Cuentas con formación profesional en el tema de belleza o relacionados? (curso, certificación, taller, escuela técnica)	Encontrar la correlación que hay entre la profesionalización en los salones de belleza y la implementación de estrategias de marketing digital	# de profesionales o no profesionales que implementan estrategias de marketing digital en su negocio
¿En qué escuela estudiaste belleza?	Encontrar si la escuela donde estudiaron está avalada por alguna otra institución reconocida.	# de personas que estudiaron en una escuela reconocida que cumplan con los indicadores propuestos
¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer (los servicios de) su negocio?	Conocer de manera general cuáles son las estrategias mercadológicas que los salones de belleza utilizan para realizar la promoción de su negocio más allá de los servicios	% de uso de cada una de las estrategias de marketing
En promedio, ¿cuántas personas visitan su negocio en un día?	Conocer el impacto de las estrategias en el número de visitas al negocio. Esta pregunta servirá para realizar una comparativa en el número de visitas dependiendo de la estrategia que utilicen.	# de visitas al día en promedio

¿Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer los servicios de su negocio?	Conocer cuántos salones de belleza utilizan herramientas digitales para hacer marketing.	# de salones que utilizan herramientas digitales
¿Cuáles herramientas digitales utiliza? (Puede ser más de una opción)	Conocer las herramientas digitales que utilizan los salones de belleza	% de uso de las herramientas digitales en salones de belleza
¿Para que utiliza principalmente las herramientas digitales? (Puede seleccionar más de una opción)	Conocer para qué fin utilizan las herramientas digitales los salones de belleza.	% de actividades para las que utilizan herramientas digitales
¿Utiliza alguna red social para dar a conocer su negocio?	Conocer cuántos salones de belleza utilizan redes sociales como una estrategia de marketing digital.	# de salones de belleza que utilizan redes sociales
¿Cuáles redes sociales utiliza principalmente?	Conocer las principales redes sociales que utilizan los salones de belleza	% de uso de cada red social
¿Ha percibido mayor número de personas visitando su negocio después de implementar herramientas digitales en su negocio?	Conocer si las herramientas digitales incrementan el número de visitas en los salones de belleza	# de visitas con el uso de herramientas digitales
¿En que porcentaje considera que han aumentado las visitas de su negocio por el uso de herramientas digitales?	Conocer el porcentaje de crecimiento que tienen los salones de belleza con la implementación de estrategias de marketing digital	% de aumento de visitas

¿Utiliza actualmente alguna herramienta digital de paga para promocionar su negocio?	Conocer cuántos salones de belleza utilizan alguna herramienta digital de paga como suscripción, pago de anuncios	# de salones de belleza que pagan herramientas digitales para promocionar su negocio
¿Cuáles herramientas digitales de paga utiliza para promocionar su negocio?	Conocer cuáles son las herramientas de paga que utilizan los salones de belleza	% de uso de herramientas digitales de paga de los salones de belleza
¿Cuánto dinero invierte en promocionar su negocio por medio de estas herramientas digitales?	Conocer el promedio de inversión de los salones de belleza que utilizan herramientas digitales para promoción.	% de inversión en herramientas digitales
¿Quién se encarga de manejar la estrategia digital de su negocio?	Conocer si los salones de belleza cuentan con alguien especializado para manejar la estrategia de marketing digital	

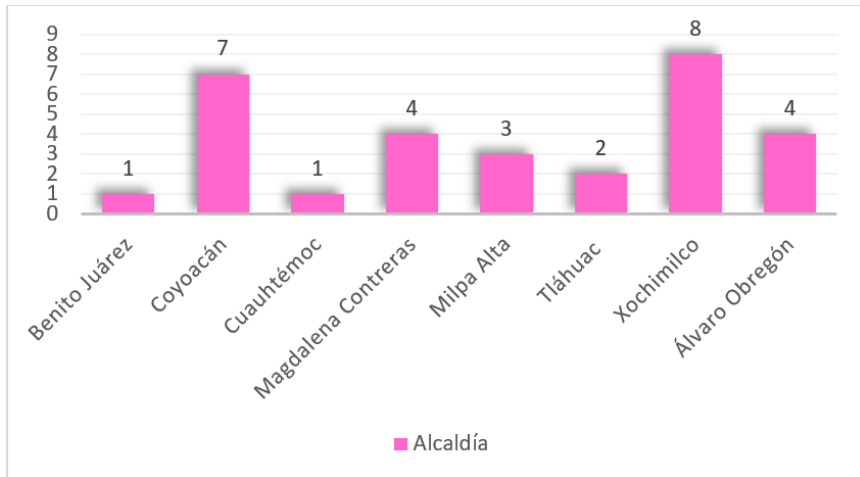
3.3 LIMITANTES DEL ESTUDIO

- La investigación de campo se realizó a 30 salones de belleza de la Ciudad de México, en las alcaldías Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Xochimilco y Álvaro Obregón.
- Se detectó poca disposición de participar en las encuestas a pesar de explicar la motivación, e incluso después de mostrar las preguntas.
- Se escogieron 30 salones de belleza debido a que se pretende realizar una investigación mayormente de profundidad más que de alcance, por ello se eligió realizar la encuesta a los tipos de salones de belleza más representativos en diferentes zonas.
- Para las entrevistas se excluyeron a los negocios de belleza especializados como salones de uñas y barberías, se tomó en cuenta que los salones encuestados realizaran más de un servicio (corte, tinte, uñas, barbería, etcétera), a pesar de que los nombres de los salones encuestados indiquen que realiza un solo servicio.
- En la metodología se planteó que la encuesta se aplicaría también a los salones de belleza de cadena, sin embargo, los empleados no contaban con la información que se requería.

- Se encuestaron principalmente a los salones de belleza pertenecientes a las microempresas ya que los salones de belleza pequeños y medianos (PyMEs) se mostraron indispuestos a participar en la encuesta.
- Hubo mayor disposición para participar en la encuesta en alcaldías con Índice de Desarrollo Social de Muy Bajo a Medio (Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Xochimilco, Coyoacán), por lo que en dichas zonas se logró recabar mayor número de encuestas que en zonas donde predomina el estrato Alto y Muy Alto.

3.4 RESULTADOS

Gráfica 1. Alcaldía de los salones de belleza encuestados

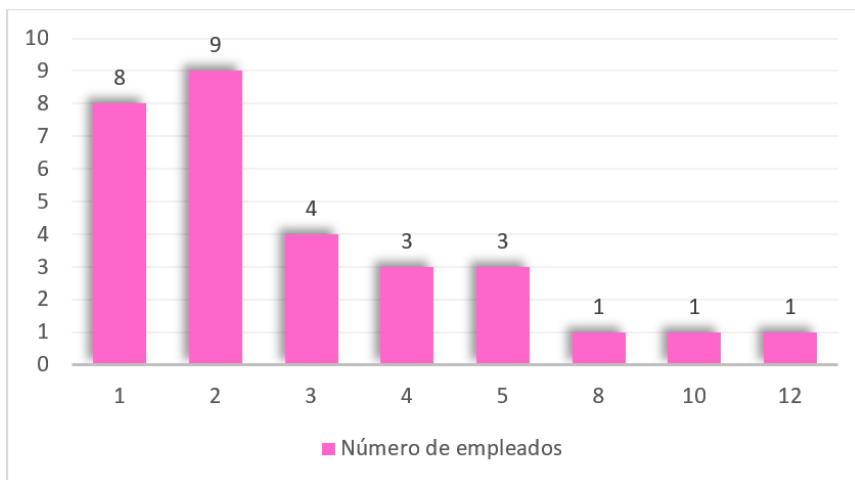


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados de la primera gráfica muestran que la alcaldía en donde se pudieron obtener mayor cantidad de respuestas fue en Xochimilco con 8 respondientes y Coyoacán con 7. En cada una de las alcaldías mostradas en la gráfica se aplicaron varias encuestas a diferentes salones de belleza, sin embargo, únicamente estas dos alcaldías superaron el 50% de la tasa de respuesta.

En Álvaro Obregón y Magdalena Contreras se obtuvieron la misma cantidad de respuestas con 4 encuestas aplicadas, siguiendo Milpa Alta con 3 respuestas y Tláhuac con 2, mientras que la cantidad más baja de respuestas fue de las alcaldías Cuauhtémoc y Benito Juárez.

Grafica 2. Número de empleados en los salones de belleza encuestados



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 2. explica que nueve de los treinta salones encuestados cuentan con 2 trabajadores, siendo éste, el número de trabajadores que predomina por sobre los demás salones de belleza. El segundo lugar donde hay mayor concentración de respuestas es el de los salones que solo cuentan con 1 empleado, en donde la mayoría de las personas que atienden el negocio, también son los propietarios de éste.

Cuatro salones de belleza respondieron que cuentan con 3 empleados, tres salones cuentan con 4 empleados, y de igual forma, tres salones de belleza respondieron que cuentan con 5 empleados.

También podemos observar que muy pocos salones de belleza cuentan con más de 5 empleados; en donde solo un salón de belleza cuenta con 8 empleados, otro salón de belleza cuenta con 10 empleados y, por último, un salón cuenta con 12 empleados.

Para fines de esta investigación y tomando en cuenta que solo el 99% de los salones de belleza son microempresas ¹⁷⁶, y de manera semejante, tomando en consideración la definición del INEGI en donde se considera microempresa a un negocio en donde trabajan menos de 10 personas y una pequeña y mediana empresa (PyMEs) a donde haya de 11 a 100 empleados¹⁷⁷; se realizó la siguiente clasificación de las microempresas:

¹⁷⁶ Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2020). *Op. Cit.*

¹⁷⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, March 22). El INEGI presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. *INEGI: Comunicado De Prensa*, 183(21). <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf>

Tabla 1. Clasificación de las microempresas y PyMEs

Microempresa clasificación A	De 1 a 2 empleados
Microempresa clasificación B	De 3 a 5 empleados
Microempresa clasificación C	De 5 a 10 empleados
Pequeña y Mediana empresa (PyMEs)	De 11 a 100 empleados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Me parece importante clasificar de tres formas diferentes a los salones de belleza, ya que hay una gran diferencia en que el mismo microempresario realice él mismo los servicios e incluso que contrate a un empleado más, en comparación con los salones de belleza que contratan a más de 3 trabajadores. Hablar de más de 3 empleados en un salón de belleza, también habla del crecimiento que han tenido ya sea por la calidad en los servicios, por una ubicación estratégica, por poca competencia, popularidad en la zona, precios accesibles u algún otro factor.

En la siguiente tabla (Tabla 2. Clasificación de salones de belleza por alcaldía y número de empleados), se identifican las similitudes y diferencias que hay entre los salones de belleza encuestados de cada alcaldía.

Tabla 2. Clasificación de salones de belleza por alcaldía y número de empleados

Alcaldía	Número de salones de belleza entrevistados	Número de empleados	Nombre del salón	Profundidad	Clasificación del salón
Xochimilco	8 encuestas aplicadas	1 a 2 empleados	Encuesta 7. "Estética Shaday"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 8. "Karen Naomi"	2 empleados	Microempresa clasificación A
			Encuesta 9. "Street Style"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 20. "Salón Estilo"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 21. "Estética Gaby"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 22. "Estética Kelly"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 23. "Estética Osiris"	2 empleados	Microempresa clasificación A
			Encuesta 24. "The kings barbershop"	2 empleados	Microempresa clasificación A
Coyoacán	7 encuestas aplicadas	1 a 5 empleados	Encuesta 4. "Stilo Salon"	5 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 27. "Cara linda"	4 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 28. "Estética Jair"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 29. "Imagen y Estilo"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 30. "Estética Juanita"	2 empleados	Microempresa clasificación A
			Encuesta 6. "Estética Iveth"	2 empleados	Microempresa clasificación A

			Encuesta 5. "Estética y spa Cuadros"	2 empleados	Microempresa clasificación A
Magdalena Contreras	4 encuestas aplicadas	2 a 5 empleados	Encuesta 2. "LER Estilistas"	5 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 3. "Fight Beauty"	2 empleados	Microempresa clasificación A
			Encuesta 10. "The Beauty Company"	3 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 25. "Bulls Barber"	2 empleados	Microempresa clasificación A
Álvaro Obregón	4 encuestas aplicadas	4 a 8 empleados	Encuesta 16. "Aveda Nail Arts"	8 empleados	Microempresa clasificación C
			Encuesta 17. "Kappers"	5 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 18. "Peluquería Lord´s"	4 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 19. "D uñas"	4 empleados	Microempresa clasificación B
Milpa Alta	3 encuestas aplicadas	1 a 3 empleados	Encuesta 11. "Salón John"	1 empleado	Microempresa clasificación A
			Encuesta 12. "Shalom"	2 empleados	Microempresa clasificación A
			Encuesta 13. "Omorfia"	3 empleados	Microempresa clasificación B
Tláhuac	2 encuestas aplicadas	3 empleados	Encuesta 14. "Natasha Profesional"	3 empleados	Microempresa clasificación B
			Encuesta 15. "Barber Shop Tagara"	3 empleados	Microempresa clasificación B
Cuauhtémoc	1 encuesta aplicada	10 empleados	Encuesta 1. "Rock your hair studio"	10 empleados	Pequeña empresa
Benito Juárez	1 encuesta aplicada	12 empleados	Encuesta 26. "Pinno Salón"	12 empleados	Pequeña empresa

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el análisis de la tabla 2 se puede destacar que, de los ocho salones de belleza encuestados en Xochimilco, cinco salones de belleza cuentan con 1 empleado, y solamente tres salones cuentan con 2 trabajadores. En Xochimilco, todos los salones de belleza entrevistados pertenecen a los micronegocios clasificación A.

Por otro lado, en Coyoacán, cinco salones de belleza fueron clasificados como microempresas clasificación A, en donde dos salones de belleza cuentan con 1 empleado y tres salones con 2 empleados; los restantes fueron clasificados como microempresa clasificación B, en donde un salón cuenta con 5 empleados y el otro con 4 empleados.

En el caso de Magdalena Contreras, encontramos que dos de los salones de belleza entrevistados fueron clasificados como microempresas en categoría A, ambos con 2 empleados. Mientras que de los salones de belleza clasificados como microempresas en categoría B, el primer salón tiene 3 empleados y el segundo salón 5.

En la alcaldía Álvaro Obregón, podemos observar un cambio en el tamaño de los salones de belleza, ya que, de los cuatro salones de belleza entrevistados, cuatro son microempresas clasificación B, de los cuales, dos salones cuentan con 4 empleados y uno con 5; también fue entrevistado un salón con ocho empleados, por lo

que es el único salón de belleza calificado como microempresas clasificación C.

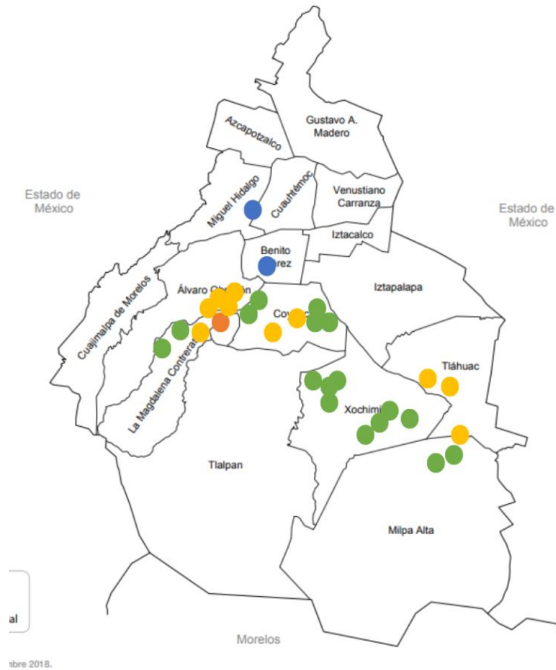
En Milpa Alta, de los tres salones de belleza entrevistados, dos salones de belleza son micronegocios clasificación A, con 1 y 2 empleados respectivamente; también hay un salón de belleza que calificado como micronegocio en categoría B con 3 empleados.

En Tláhuac, los dos salones de belleza encuestados son microempresas clasificación B, ya que ambos cuentan con 3 empleados.

Por último, los dos salones de belleza que accedieron a participar de las alcaldías Cuauhtémoc y Benito Juárez pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas, ya que el salón de belleza de Cuauhtémoc cuenta con 10 empleados y el de Benito Juárez con 12 empleados.

A continuación, en el siguiente mapa podemos analizar la distribución de los salones de belleza que fueron encuestados, así como su clasificación por color, dependiendo de su categoría por número de empleados.

Mapa 1. Distribución de los salones de belleza y su clasificación por número de empleados



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Marco Geoestadístico, diciembre 2018.

	Microempresa clasificación A	1 A 2 empleados
	Microempresa clasificación B	3 a 5 empleados
	Microempresa clasificación C	5 a 10 empleados
	PyME	10 a 100 empleados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la alcaldía Xochimilco predominan los salones de belleza calificados como microempresas clasificación A.

A pesar de que en Milpa Alta también encontramos dos salones de belleza en clasificación A, se observa que el salón de belleza que está en las inmediaciones de Milpa Alta y Tláhuac es considerado como una microempresa clasificación B. Es importante encontrar esta similitud ya que, los dos salones de belleza entrevistados en Tláhuac son microempresas clasificación B; cuando en Xochimilco hubo mayor cantidad de entrevistas que en las demás alcaldías y todos los salones de belleza entrevistados son microempresas clasificación A.

En Coyoacán, se puede apreciar que los salones de belleza en la zona limítrofe con Iztapalapa son microempresas clasificación A, lo mismo ocurre con los salones de belleza situados en la zona limítrofe con Álvaro Obregón, mientras que los salones de belleza situados en la zona centro de Coyoacán son microempresas clasificación B.

En las inmediaciones entre las alcaldías Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Coyoacán y Tlalpan, el 83% de los salones de belleza entrevistados son microempresas clasificación B, ya que, de los seis salones de belleza encuestados en esta zona, cinco salones tienen de 3 a 5 empleados; un salón de belleza en esta zona pertenece a las microempresas clasificación C ya que cuenta con 8 empleados.

Los dos salones de belleza entrevistados en las alcaldías Cuauhtémoc y Benito Juárez pertenecen a la clasificación de PyMEs, ya que ambos tienen más de 10 empleados.

Índice de Desarrollo Social como indicador para el crecimiento de los salones de belleza

Para esta investigación se utilizarán indicadores que permitirán realizar una comparativa del desarrollo de las alcaldías entre sí, en donde se encuentran los salones de belleza entrevistados. El principal indicador que se usará será el del Índice de Desarrollo Social ya que mide los logros que se han tenido en materia de salud, educación, trabajo, protección social, nivel de vida y calidad de la vivienda.

De acuerdo con la CONAPO, el Índice de Desarrollo Social *“permite identificar contraste y marcadas desigualdades regionales, poniendo de manifiesto la coexistencia de distintas realidades dentro de nuestro país en cuanto al disfrute del bienestar y el pleno desempeño de las capacidades de los individuos.”*¹⁷⁸

¹⁷⁸ Consejo Nacional de Población. (2000). Índices de desarrollo social, 2000. CONAPO. Retrieved October 21, 2022, from: <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/03Indicedesarrollo.pdf>

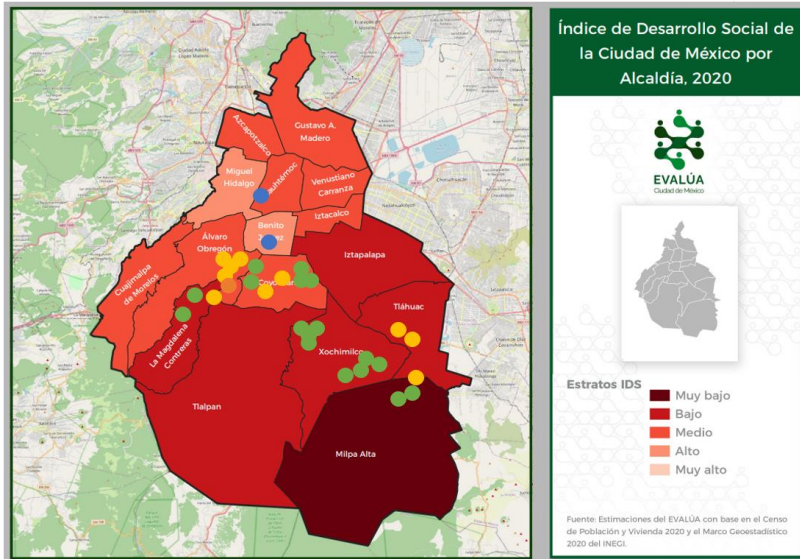
Carlos Serrano, economista jefe de BBVA, afirma que el desarrollo y bienestar social es fundamental para el progreso y crecimiento económico. Carlos menciona que sin crecimiento no hay desarrollo, ni prosperidad, ni igualdad, ni justicia.¹⁷⁹

En dicho contexto, el desarrollo y bienestar social afecta también el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que en una sociedad donde las necesidades básicas están suplidas, las personas pueden empezar a gastar en necesidades secundarias y terciarias, lo que provoca que haya derramamiento económico que al mismo tiempo genera mayor demanda de productos y servicios, que en consecuencia genera mayor número de empleos.

El analizar con mayor profundidad el caso específico de cada uno de los salones encuestados, así como el desarrollo económico y social de la alcaldía en la que se encuentra, permitirá realizar una propuesta de marketing digital que se adecue a las necesidades tanto del salón como de los clientes.

¹⁷⁹ Peña Álvarez, M. del C. (Ed.). (2020, May). Es importante impulsar el crecimiento económico para lograr desarrollo y bienestar. BBVA. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.bbva.com/es/mx/es-importante-impulsar-el-crecimiento-economico-para-lograr-desarrollo-y-bienestar/>

Mapa 2. Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México por Alcaldía, 2020 y clasificación de los salones de belleza por número de empleados



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Estimaciones del EVALÚA con base en el Censo de Población y Vivienda 2020 y el Marco Geoestadístico 2020 del INEGI.

El mapa 2 muestra que las alcaldías en donde se obtuvieron un mayor número de respuestas fueron las que tienen un índice de desarrollo social de Muy Bajo a Medio.

A pesar de que, en alcaldías como Álvaro Obregón, Coyoacán y el área limítrofe de Magdalena Contreras con las alcaldías mencionadas anteriormente, son consideradas por el estrato de IDS (Índice de Desarrollo Social) como alcaldías nivel Medio, fue difícil que los empleados o dueños de los salones de belleza

de estas zonas accedieran a participar en la encuesta, incluso cuando se observó que hay un mayor número de salones de belleza por kilómetro cuadrado. De todos los salones de belleza encuestados, se estima que solo un 10% accedió a participar en la encuesta.

Por otro lado, en las alcaldías Nivel Medio como Álvaro Obregón y Coyoacán, encontramos mayor cantidad de salones de belleza que son microempresas clasificación B y una microempresa clasificación C. Aunque efectivamente, fueron entrevistadas microempresas clasificación A, las que predominan en las alcaldías localizadas en el poniente de la Ciudad de México son las que tienen entre 3 a 10 empleados.

Muy similar a lo ocurrido en las alcaldías del poniente de la ciudad, en la alcaldía Benito Juárez que es considerada por el estrato IDS como nivel Alto, fue más difícil obtener entrevistas. Caso similar ocurrió con la alcaldía Cuauhtémoc, en donde el salón entrevistado estaba ubicado en las inmediaciones de las alcaldías Miguel Hidalgo y Benito Juárez, clasificadas como nivel Muy Alto; a pesar de que en el Mapa 2 Cuauhtémoc es clasificada como nivel Medio, para esta investigación y por la zona en la que se encuentra, se clasificará como Nivel Alto.

Los dos salones de belleza encuestados en las zonas mencionadas anteriormente son Pequeñas Empresas con más de 10 empleados,

ambos salones se encuentran localizados en alcaldías con Índice de Desarrollo Social Muy Alto.

En comparación con las alcaldías que están al poniente y centro de la ciudad, en las alcaldías localizadas oriente de la Ciudad de México (Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta), los dueños o empleados de los salones de belleza se mostraron muy accesibles a participar en la encuesta. En donde un 80% de los salones entrevistados accedieron a participar, y se lograron recabar más encuestas a pesar de que se observó que no había tantos salones de belleza por kilómetro cuadrado.

Xochimilco es una alcaldía con Índice de Desarrollo Social Bajo en donde todos los salones de belleza encuestados son microempresas clasificación A; mientras que Milpa Alta es una alcaldía con IDS Muy Bajo, y, sin embargo, se aprecia que dos salones de belleza son microempresas clasificación A y un salón microempresa clasificación B; por otro lado, en Tláhuac, de los dos salones de belleza encuestados, ambos son microempresas clasificación B.

Dicho lo anterior, podemos concluir que de los salones de belleza encuestados en la zona poniente) de la Ciudad de México (Magdalena Contreras, Álvaro Obregón y Coyoacán, en donde las alcaldías pertenecen principalmente al estrato Medio y uno solo a

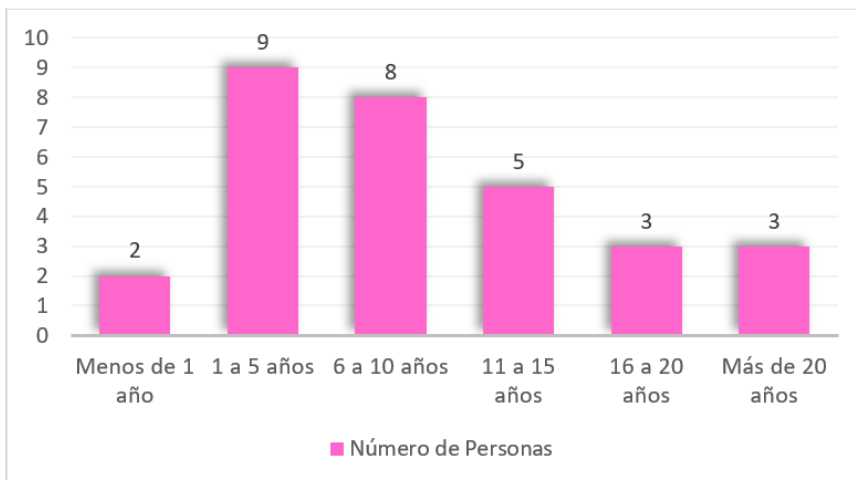
Bajo, se analiza que el 53% son microempresas clasificación B y C y el 47% son microempresas clasificación A.

Por otro lado, en la zona oriente (Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac) en donde las alcaldías pertenecen al estrato Bajo y Muy Bajo, el 77% de los salones de belleza son micronegocios clasificación A y el resto micronegocios clasificación B.

Por último, en las alcaldías pertenecientes al estrato social Alto (Benito Juárez y Cuauhtémoc), el 100% de los salones son Pequeños negocios.

Se puede concluir que el nivel de desarrollo social en las alcaldías si tiene influencia en el crecimiento del negocio de las Micro y Pequeñas empresas.

Gráfica 3. Tiempo en la industria



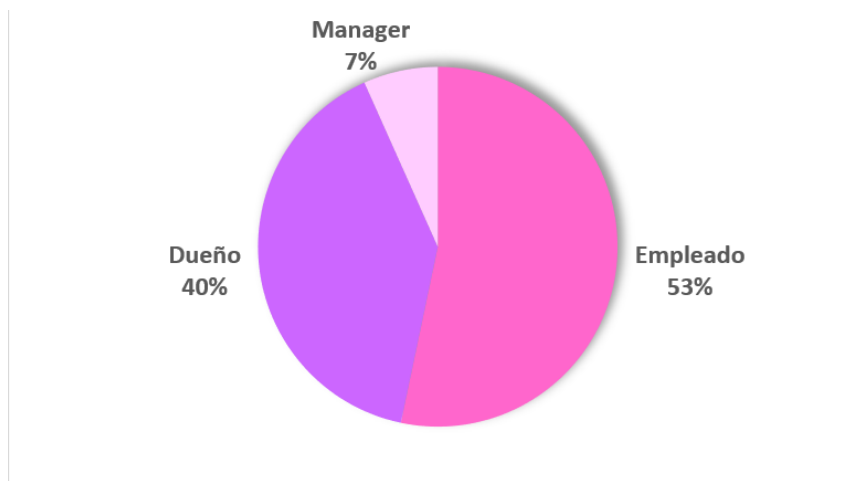
Fuente: Elaboración propia, 2022.

La Gráfica 3. “Tiempo en la Industria”, indica que hay mayor acumulación de personas que llevan entre 1 a 5 años trabajando; en segundo lugar, hay mayor acumulación con personas que llevan de 6 a 10 años en la industria. Por lo que el 56.6% de los respondientes llevan de 1 a 10 años en la Industria.

Posteriormente, el tercer lugar donde hay mayor acumulación de personas por número de años en la industria es en el de 11 a 15 años con cinco personas. Del mismo modo, hay tres personas que llevan de 16 a 20 años en la industria de la belleza y tres personas que llevan más de 20 años. Solo dos personas contestaron que llevan menos de 1 año en la industria.

Más adelante analizaremos si el tiempo en la industria es un factor que influya en las nuevas formas de promocionar digitalmente los servicios de los salones de belleza.

Grafica 4. Rol de los respondientes



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la pregunta 6 del modelo de encuesta, se le preguntó a los respondientes del salón si ellos eran dueños, empleados o si desempeñaban algún otro puesto, a lo que 16 personas contestaron que eran empleados y 12 personas dueños, solo dos personas argumentaron que su puesto era administrativo como gerente o manager.

Ahora bien, analicemos el rol que tienen los entrevistados con respecto al número de empleados del salón y la alcaldía en la que se encuentran.

Tabla 3. Clasificación de salones de belleza por rol de los respondientes y su clasificación por tamaño de empresa

Alcaldía	Número de salones de belleza entrevistados	Nombre del salón	Dueño o empleado	Profundidad	Clasificación del salón
Xochimilco	8 encuestas aplicadas	Encuesta 7. "Estética Shaday"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 8. "Karen Naomi"	Empleado	2 empleados	Microempresa clasificación A
		Encuesta 9. "Street Style"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 20. "Salón Estilo"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 21. "Estética Gaby"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 22. "Estética Kelly"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 23. "Estética Osiris"	Dueño	2 empleados	Microempresa clasificación A
		Encuesta 24. The kings barbershop	Dueño	2 empleados	Microempresa clasificación A
Coyoacán	7 encuestas aplicadas	Encuesta 4. "Stilo Salon"	Empleado	5 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 27. "Cara linda"	Empleado	4 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 28. "Estética Jair"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A

		Encuesta 29. "Imagen y Estilo"	Dueño	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 30. "Estética Juanita"	Empleado	2 empleados	Microempresa clasificación A
		Encuesta 6. "Estética Iveth"	Dueño	2 empleados	Microempresa clasificación A
		Encuesta 5. "Estética y spa Cuadros"	Dueño	2 empleados	Microempresa clasificación A
Magdalena Contreras	4 encuestas aplicadas	Encuesta 2. "LER Estilistas"	Empleado	5 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 3. "Fight Beauty"	Empleado	2 empleados	Microempresa clasificación A
		Encuesta 10. "The Beauty Company"	Empleado	3 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 25. "Bulls Barber"	Empleado	2 empleados	Microempresa clasificación A
Álvaro Obregón	4 encuestas aplicadas	Encuesta 16. "Aveda Nail Arts"	Gerente	8 empleados	Microempresa clasificación C
		Encuesta 17. "Kappers"	Empleado	5 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 18. "Peluquería Lord's"	Empleado	4 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 19. "D uñas"	Empleado	4 empleados	Microempresa clasificación B
Milpa Alta	3 encuestas aplicadas	Encuesta 11. "Salón John"	Empleado	1 empleado	Microempresa clasificación A
		Encuesta 12. "Shalom"	Empleado	2 empleados	Microempresa clasificación A

		Encuesta 13. "Omorfia"	Dueño	3 empleados	Microempresa clasificación B
Tláhuac	2 encuestas aplicadas	Encuesta 14. "Natasha Profesional"	Empleado	3 empleados	Microempresa clasificación B
		Encuesta 15. "Barber Shop Tagara"	Empleado	3 empleados	Microempresa clasificación B
Cuauhtémoc	1 encuesta aplicada	Encuesta 1. "Rock your hair studio"	Manager	10 empleados	Pequeña empresa
Benito Juárez	1 encuesta aplicada	Encuesta 26. "Pinno Salón"	Empleado	12 empleados	Pequeña empresa

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 3 se presenta que, en Xochimilco, de los ocho salones de belleza entrevistados, todos pertenecientes a las microempresas clasificación A, solo un respondiente es empleado y los demás son dueños de su propio negocio, es decir, que los mismos dueños son los que se encargan de proveer los servicios.

En Coyoacán, de las siete encuestas aplicadas, tres respondientes son empleados y cuatro son dueños de sus propios negocios. De los cuatro dueños entrevistados, los mismos cuatro salones de belleza son microempresas clasificación A, hubo un respondiente que se calificó a sí mismo como empleado y también forma parte de una microempresa clasificación A, los dos empleados restantes trabajan en salones de belleza pertenecientes a microempresas clasificación B.

En Magdalena Contreras se aprecia que todos los respondientes son empleados; dos de microempresas clasificación A y dos de microempresas clasificación B.

De las cuatro encuestas aplicadas en Álvaro Obregón, el respondiente del único salón perteneciente a la microempresa clasificación C es el gerente del salón; mientras que los demás encuestados son empleados de microempresas clasificación B.

En Milpa Alta, de los tres salones de belleza entrevistados, dos respondientes son empleados de microempresas clasificación A y el respondiente de la microempresa clasificación B es el mismo dueño del negocio.

En Tláhuac de las dos encuestas aplicadas, ambos respondientes son empleados de microempresas clasificación B.

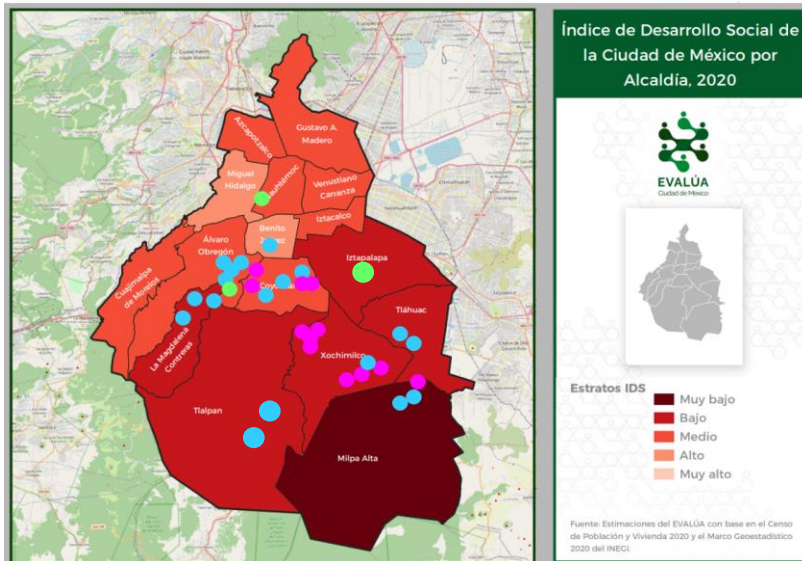
Finalmente, en la alcaldía Cuauhtémoc encontramos el primer salón de belleza clasificado como pequeña empresa en donde el respondiente es el manager del negocio. Mientras que en Benito Juárez el respondiente es un empleado perteneciente a un salón de belleza clasificado también como pequeña empresa.

De los 12 encuestados que dijeron ser dueños del salón de belleza, el 92% de esos salones son microempresas clasificación A, es decir, que tienen entre 1 y 2 empleados; solo hay un entrevistado que es dueño de una microempresa clasificación B.

Con respecto a los empleados, de los 16 encuestados que dijeron ser empleados, 38% son empleados de microempresas clasificación A, el 56% son empleados de una microempresa clasificación B, en donde hay de 3 a 5 empleados; y por último, el 6% son empleados de una pequeña empresa. Analizando estos resultados, podemos concluir que la mayoría de los empleados entrevistados, trabajan en una microempresa donde hay de 3 a 5 empleados.

Ahora bien, una vez que ya se analizó el tamaño de los salones de belleza por el número de empleados, así como su relación con su alcaldía correspondiente, procederemos a analizar y a comparar el rol de los respondientes y su predominancia en las distintas alcaldías encuestadas.

Mapa 3. Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México por Alcaldía, 2020 y clasificación de los salones de belleza por el rol de los respondientes



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Estimaciones del EVALÚA con base en el Censo de Población y Vivienda 2020 y el Marco Geoestadístico 2020 del INEGI.

	Empleado
	Dueño
	Gerente o Manager

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 3. “Clasificación de salones de belleza por rol de los respondientes y su clasificación por tamaño de empresa”, se indica que de los entrevistados que se dijeron ser dueños del salón de belleza, en su mayoría, cuentan con micronegocios

clasificación A y B. Ahora analizaremos si hay relación entre el Índice de Desarrollo Social de cada alcaldía con el crecimiento de los micronegocios como lo son los salones de belleza.

El mapa indica que la mayor concentración de encuestados que son dueños de su propio salón de belleza, se sitúan en Xochimilco, que es una alcaldía que tiene un Índice de Desarrollo Social Bajo, sin embargo, podemos deducir que es la alcaldía en donde, si bien, hay un alto índice de emprendimiento, también hay poco crecimiento en el tamaño de los negocios. Lo que nos lleva a plantearnos si la falta de crecimiento está relacionada por el desarrollo social de la alcaldía u otros factores.

Tláhuac, al igual que en Xochimilco, es una alcaldía con índice de desarrollo social Bajo, la diferencia es que ambos encuestados son empleados de los salones de belleza.

En el caso de Milpa Alta, alcaldía con Índice de Desarrollo Social Muy Bajo, que de igual forma está situada al oriente de la ciudad, dos de los encuestados son empleados del salón de belleza y uno solo es dueño.

Pasando al poniente de la Ciudad de México; en la alcaldía Coyoacán, de igual forma, predominan las personas que son dueñas de su propio salón de belleza, sobre todo en las zonas limítrofes de la alcaldía, mientras que, en el centro, tres de los siete entrevistados son empleados. De lo siguiente podemos

deducir que, al ser una alcaldía con índice de Desarrollo Social Medio, se puede diferenciar el crecimiento que tienen los micronegocios en comparación con los situados en el oriente de la ciudad.

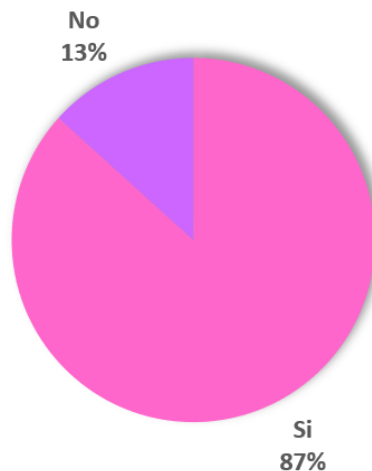
Muy diferente a lo que se encuentra en las alcaldías con Índice de Desarrollo Social de Muy Bajo a Bajo, en las alcaldías del poniente de la ciudad, no son los dueños de los salones los que se dedican a realizar los servicios que se proveen. Como ejemplo, tenemos el caso de Magdalena Contreras y Álvaro Obregón, en donde ninguno de los encuestados se dijo ser dueño del negocio, sino que más bien, se denominaban empleados. Solo uno de los encuestados tiene un rol administrativo, como lo es la gerencia del lugar.

En las alcaldías situadas al norte de la ciudad, encontramos que, en Benito Juárez, el entrevistado se dijo ser empleado del salón y en la alcaldía Cuauhtémoc, la respondiente fue la misma manager del negocio.

Podemos concluir que el Índice de Desarrollo Social permite identificar las diferencias que hay en la calidad y el nivel de vida de cada alcaldía, lo que va ligado directamente con el mismo desarrollo y crecimiento económico dichas alcaldías. Esto también tiene influencia en el crecimiento que tienen los salones de belleza micro y pequeños, ya que, en las zonas con Índice de

Desarrollo Social de Medio a Alto, se observa que lograron expandir su negocio en donde ya en donde ya no solo trabajan de 1 a 2 personas en el salón, si no que el mismo crecimiento va demandando que se contraten a más empleados.

Grafica 5. Formación profesional en el tema de belleza o relacionados



Fuente: Elaboración propia, 2022.

De los treinta encuestados, solamente tres de personas contestaron que no cuentan con formación profesional de belleza ya que dos de los respondientes eran los encargados administrativos y uno de ellos argumentó que aprendió con la práctica.

Procedimiento

En la metodología se planteó que a los entrevistados que contestaran que sí contaban con formación profesional en temas relacionados con belleza como cursos, certificaciones o talleres, se les preguntaría si recuerdan el nombre de la principal escuela, certificación o taller en el que estudiaron belleza o se profesionalizaron. El propósito es encontrar si hay relación entre la falta de profesionalización y la implementación de estrategias de marketing digital.

Para ello se utilizarán las siguientes herramientas que servirán como indicadores para avalar o descartar que dichas escuelas, certificaciones o talleres son válidos y que efectivamente profesionalizan en temas de belleza.

- Google: Se buscará el nombre de la escuela en Google y se buscará si cuenta con alguna página web, si aparece en Google Maps e incluso si es una escuela, taller o certificación con validez internacional.
- DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2020): Se buscará el nombre de la escuela mencionada en la encuesta en el DENUE para validar que sea una escuela existente, ya que los datos de identificación que publica el directorio sobre las unidades económicas son:

- a) Nombre de la unidad económica
 - b) Denominación o razón social (personas morales)
 - c) Estrato de personal ocupado*
 - d) Código y título o nombre de la clase de actividad económica*
 - e) Tipo de unidad económica
- Redes sociales: Tomando en cuenta que muchas empresas de belleza están dentro de la informalidad, es probable que no estén registradas como personas morales o unidades económicas. Si la escuela llegara a aparecer en redes sociales, se explorará que tipo de cursos imparten y de acuerdo con las actividades mostradas se aceptará o se rechazará que la escuela sea realmente profesionalizante.

Si alguna de las escuelas, certificaciones o talleres mencionados no se encuentra en al menos dos de las herramientas utilizadas como indicadores, se contará como no válida y para fines de esta investigación se tomará como que no cuenta con profesionalización para realizar servicios de belleza. De no poderse comprobar su respuesta, es decir, si el entrevistado no brindó la información suficiente, también se tomará como que no cuenta con formación profesional

Ahora bien, en la siguiente tabla 4. “Clasificación de salones de belleza por indicadores de profesionalización”, analizaremos con mayor detalle las respuestas de los entrevistados al preguntarles sobre la escuela de belleza en la que estudiaron.

Si bien, los estudios y la escuela proveniente no son un factor determinante para evaluar la capacidad y la calidad al proveer los servicios de belleza, para esta investigación que el entrevistado haya estudiado en una escuela reconocida por alguno de los indicadores mencionados anteriormente es de gran importancia. Esto debido a que las academias o escuelas de belleza deberían proveer un certificado una vez que hayan avalado que el estudiante cuenta con las capacidades suficientes para realizar servicios de belleza.

Tabla 4. Clasificación de salones de belleza por indicadores de profesionalización

Nombre del salón	Escuela	Incorporación al DENU (Datos)	Presencia en Google	Presencia Redes Sociales	Profesionalización: SI / NO
Encuesta 7. "Estetica Shaday"	Instituto Continental Tlahuac	Razón Social: Escuela de Estilismo y Belleza Tláhuac Fecha de incorporación al DENU: 2014-12 CLEE: 09007611511000301001000000U5	Google Maps: SI Aparición en diversas páginas de directorios de negocios	Facebook: SI Instagram: NO Observaciones: Página de Facebbok creada desde 2012, con muy poca actividad en redes sociales. Las publicaciones son etiquetas de los alumnos.	SI
Encuesta 8. "Karen Naomi"	Escuela de Belleza Divanny	Sin información	Sin información	Sin información	NO
Encuesta 9. "Street Style"	No cuenta con formación profesional				NO
Encuesta 20. "Salón Estilo"	Instituto Femenil Guadalupe I. Ramírez	Sin información	Sin información	Sin información	NO
Encuesta 21. "Estética Gaby"	Academia del Sur	Razón Social: Insituto de Belleza del Sur Fecha de incorporación del DENU: 2010-07 CLEE: 09012611411000011000000000U3	Google Maps: SI Aparición en diversas páginas de directorios de negocios. Avalados por la SEP	Facebook: SI Instagram: NO Observaciones: Realizan diversas publicaciones son información acerca de los cursos que imparten, costo y horarios. Toman fotos de los trabajos de los alumnos.	SI
Encuesta 22. "Estética Kelly"	Clairol	Sin información	Sin información	Sin información	NO
Encuesta 23. "Estética Osiris"	Instituto Mexicano de la Belleza	Sin información	Google Maps: SI Aparición en diversas páginas de directorios de negocios.	Facebook: SI Instagram: SI TikTok: SI Observaciones: Páginas de redes sociales creadas en 2021. Hay mucha actividad en las redes, sobretodo posts informativos	SI

Encuesta 24. The kings barbershop	Escuela de Peluquería Plaza Doctores	Sin información	Google Maps: SI Planes de carrera avalados por la SEP.	Facebook: SI Instagram: SI Observaciones: Mucha actividad en sus redes sociales. Comparten tanto información de los cursos que impartes como fotos de calidad de los trabajos de sus alumnos. Visualmente muy atractivas.	SI
Encuesta 4. "Stilo Salón"	No hay detalle, su respuesta fue que cuenta con seminarios y cursos.				NO
Encuesta 27. "Cara linda"	No hay detalle, su respuesta fue que no recuerda.				NO
Encuesta 28. "Estética Jair"	Cursos de empresas distribuidoras (L'Óreal, Avene, Salerm)	Se toma como válida porque son empresas reconocidas internacionalmente	Academia Loreal en México Se encontró información de talleres lanzados por Avene Academia Salerm	Facebook: SI Instagram: SI YouTube: SI Observaciones: La pagina de estas marcas tienen mucha actividad en redes sociales, constantemente publican información sobre cursos, talleres y master class	SI
Encuesta 29. "Imagen y Estilo"	Salerm	Razón Social: Estetica de Belleza Salerm Cosmetics Fecha de incorporación del DENU: 2019-11 CLEE: 09003812110022 131000000000U 7	Google Maps: SI Pagina web: SI Posicionamiento orgánico en Google	Facebook: SI Instagram: SI YouTube: SI Redes sociales visualmente atractivas. Información acerca de los diplomados, cursos, talleres. Fotos, videos y transmisiones en vivo de las clases.	SI
Encuesta 30. "Estética Juanita"	No válida, su respuesta fue que ya no existe				NO
Encuesta 6. "Estética Iveth"	Instituto de la belleza y nacional de corte	Sin información	Sin información	Sin información	NO

Encuesta 5. "Estética y spa Cuadros"	Escuela de Joss Claude & Bellver / L'Óreal	Razón Social: Joss Claude Stylistes Fecha de incorporación del DENUE: 2014 - 12 CLEE: 09003812110011593000000000U1	Google Maps: SI Pagina web: SI Posicionamiento orgánico en Google y aparición en diversas páginas de directorios	Facebook: SI Instagram: SI Observaciones: Mucha actividad en redes sociales. Publicaciones de los cursos y talleres que imparten. Fotos de las actividades de los alumnos.	SI
Encuesta 2. "LER Estilistas"	No válida, su respuesta es que no son en específico de belleza				NO
Encuesta 3. "Fight Beauty"	No hay detalle, su respuesta fue que cuenta con seminarios y cursos.				NO
Encuesta 10. "The Beauty Company"	No válida, su respuesta fue que no es una escuela física.				NO
Encuesta 25. "Bulls Barber"	No válida, su respuesta fue que prácticamente tomó talleres y con la práctica				NO
Encuesta 16. "Aveda Nail Arts"	No válida porque es gerencia				GERENCIA
Encuesta 17. "Kappers"	Academia Kaef	Sin información	Sin información	Sin información	NO
Encuesta 18. "Peluquería Lord's"	No válida, no hubo respuesta				NO
Encuesta 19. "D uñas"	D' Uñas	Sin información	Google Maps: SI Página web: SI Cuenta con aplicación móvil para hacer citas	Facebook: SI Instagram: SI TikTok: SI YouTube: SI Observaciones: La pagina de las redes sociales son muy atractivas visualmente. Sus post son de los trabajos que realizan, muchos de ellos infomrativos y muchos de los cursos que ofrecen	SI

Encuesta 11. "Salón John"	Cultura de Belleza	Razón Social: Clases Cultura de Belleza Fecha de incorporación del DENU: 2019 - 11 CLEE: 09007812110059 92100000000U 8	Google Maps: SI	Facebook: SI Observaciones: Pocas publicaciones en facebook, los post son sobre los cursos que imparten y los costos	SI
Encuesta 12. "Shalom"	Escuela Técnica María Elena Taxqueña	Sin información	Google Maps: SI Aparición en diversas páginas de directorios, no hay mucha información.	Facebook: SI No hay ninguna publicación en la página de facebook, ni foto de perfil	NO
Encuesta 13. "Omorfia"	Intercontinental	Razón Social: Clases Escuela de Estilismo y Belleza Tlahuac SC Fecha de incorporación del DENU: 2010 - 07 CLEE: 09007611511000 36200000000U 7	Google Maps: SI Aparición en diversas páginas de directorios, cuentan con diferentes sucursales.	Facebook: SI Muy poca actividad en redes sociales. Las publicaciones son etiquetas de los alumnos.	SI
Encuesta 14. "Natasha Profesional"	EG School	Sin información	Sin información	Sin información	NO
Encuesta 15. "Barber Shop Tagara"	Academia Centella	Sin información	Google Maps: SI Pagina web: SI En su página web ponen el número de contacto y foto de las instalaciones, no hay mucha información.	Sin información	NO

Encuesta 1. "Rock your hair studio"	Revlon / TIGI Professionals	Revlon Academy está situada en UK. TIGI Professionals está situada en Estados Unidos de América.	Google Maps: SI Página web:SI Ambas escuelas cuentan con su propia página web donde está toda la información.	Facebook: SI Instagram: SI Observaciones: Ambas escuelas cuentan con un diseño atractivo de redes sociales, no hay muchas publicaciones sobre los cursos que ofrecen.	SI
Encuesta 26. "Pinno Salón"	Black Academy	Sin información	Google Maps: SI Página web: SI Página web visualmente atractiva pero no hay mucha información sobre los cursos que dan.	Facebook: SI Instagram: SI Muy activos en redes sociales, publicaciones de interés diversas. Dan a conocer los cursos que imparten así como el trabajo de los alumnos.	SI

Fuente: Elaboración propia, 2022.

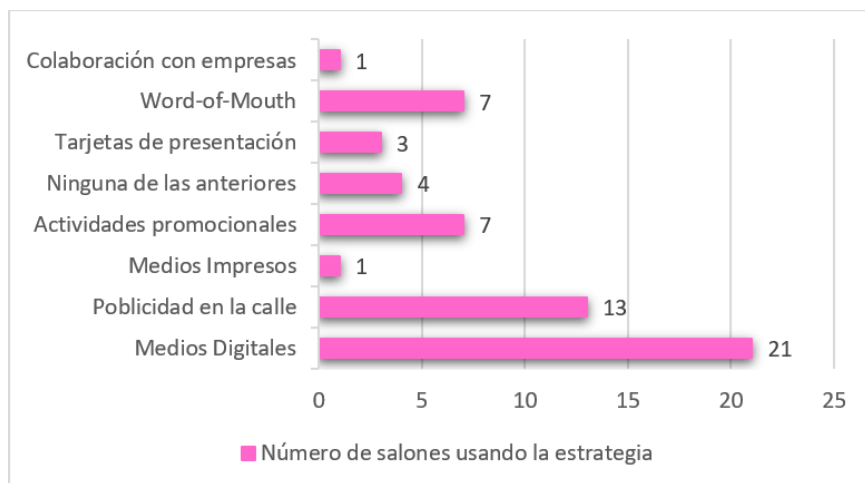
De los 30 encuestados encontramos que solo 12 personas tienen estudios que avalan que los prestadores de servicios cuentan con profesionalización en temas de belleza.

Mientras que de las 18 personas que se clasificaron como que no cuentan con formación profesional, 7 personas mencionaron la escuela en la que estudiaron belleza, pero no se encontró información en más de dos indicadores, 2 personas mencionaron que no cuentan con formación profesional ya que fue con la práctica como aprendieron, 2 personas respondieron que tomaron seminarios y cursos pero no especificaron en que academia o escuela, de 5 personas se tomó como no válida su respuesta y 1 persona argumentó que no cuenta con formación en belleza porque su puesto es de gerente.

Más adelante analizaremos si la falta de profesionalización tiene relación con la implementación de herramientas de marketing digital.

Grafica 6. Estrategias para dar a conocer el salón de belleza y servicios

3. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer los servicios del negocio? (Puede ser más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se le preguntó a los entrevistados sobre las estrategias que utilizan para dar a conocer los servicios de su negocio, esto con el fin de conocer de manera general cuáles son las estrategias más populares que utilizan los salones de belleza.

De los 30 entrevistados, 21 respondieron que utilizan medios digitales, como los son las redes sociales, internet o softwares especializados, siendo este el medio más popular que utilizan los

salones para promocionar su negocio y sus servicios. Posteriormente, el medio más popular es realizando publicidad en la calle con rótulos, folletos o carteles, con un total de 12 encuestados usando esa estrategia.

Las actividades promocionales como lo son las colaboraciones con *influencers*, tarjetas de fidelización, cupones u otro tipo de descuentos siguen siendo de las estrategias que aún utilizan los salones de belleza, con 7 personas que respondieron que ejecutaban dichas actividades.

De igual forma, con 7 respondientes, la publicidad por recomendaciones o también conocida como Word-of-Mouth sigue predominando en este rubro, lo que nos indica que los salones que utilizan esta estrategia proveen servicios, atención de calidad o ambas, que hace que la gente recomiende el lugar.

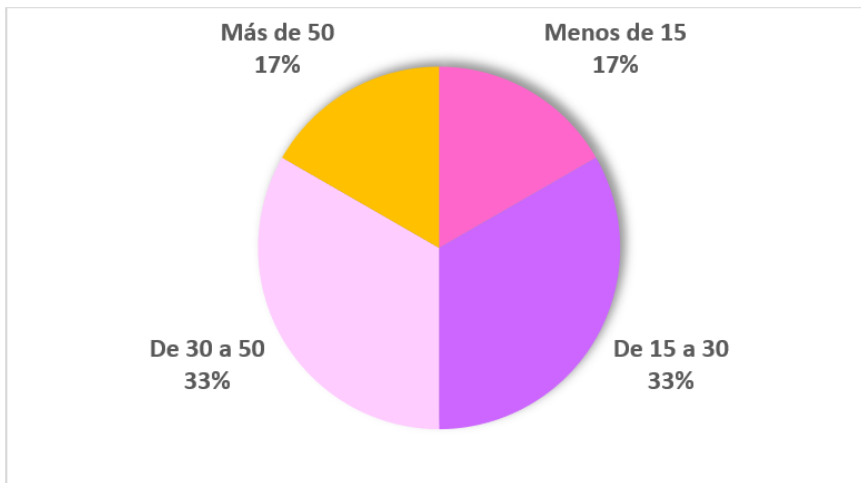
Adicionalmente, 3 respondientes dijeron que utilizaban tarjetas de presentación, 1 persona contestó que realiza colaboraciones con empresas y 1 persona indicó que se anunciaba en medios impresos como lo son las revistas y los periódicos.

De los 30 respondientes, 4 personas contestaron que no utilizaban ninguna de las estrategias mencionadas anteriormente para promocionar su salón de belleza o sus servicios.

Más adelante analizaremos el porcentaje promedio de visitas que tiene cada salón de belleza de acuerdo con las estrategias que utilizan, esto servirá como un indicador para evaluar de manera general la efectividad de las estrategias y que posteriormente analicemos si la implementación de herramientas digitales aumenta el número de visitas en los salones de belleza.

Grafica 7. Promedio de visitantes a los salones de belleza en una semana

4. En promedio, ¿cuántas personas visitan su negocio en una semana?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Ahora bien, analizaremos a grandes rasgos el porcentaje de visitas que tienen los salones de belleza en una semana, sin importar que estrategias de promoción utilicen.

Ante lo expuesto en la gráfica 7, de los 30 salones de belleza encuestados, 5 de ellos respondieron que tienen menos de 15

clientes en una semana; 10 personas salones de belleza respondieron que tienen en promedio de 15 a 30 visitas; de igual forma, 10 salones señalan que en promedio tienen de 30 a 50 visitas en una semana; y, por último, 5 salones dicen tener más de 50 clientes en promedio en una semana.

En la siguiente tabla desglosaremos las estrategias de marketing que utiliza cada salón de belleza, para posteriormente realizar una comparación con el número de visitantes que tienen en promedio en una semana los salones que utilizan determinadas estrategias.

Así mismo, en la siguiente tabla, analizaremos si los salones que utilizan estrategias de marketing digital tienen mayor captación de clientes de los que utilizan otro tipo de estrategias.

Tabla 5. Número de visitas promedio en una semana con relación a las estrategias de marketing utilizadas en los salones de belleza, alcaldía, tiempo en la industria y profesionalización

Alcaldía	Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesionalización: SI / NO
Xochimilco	Encuesta 7. "Estetica Shaday"	15 años	1	Medios Digitales	De 30 a 50	SI
	Encuesta 8. "Karen Naomi"	5 años	2	Medios Digitales Publicidad en la calle	Más de 50	NO

	Encuesta 9. "Street Style"	3 años	1	Medios Digitales Word-of-Mouth	Más de 50	NO
	Encuesta 20. "Salón Estilo"	10 años	1	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO
	Encuesta 21. "Estética Gaby"	8 años	1	Publicidad en la calle Word-of-Mouth	Menos de 15	SI
	Encuesta 22. "Estética Kelly"	26 años	1	Medios Digitales Publicidad en la calle Word-of-Mouth	Menos de 15	NO
	Encuesta 23. "Estética Osiris"	15 años	2	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 30 a 50	SI
	Encuesta 24. The kings barbershop	5 años	2	Medios Digitales Tarjetas de presentación Colaboración con empresas	De 15 a 30	SI
Coyoacán	Encuesta 4. "Stilo Salón"	20 años	5	Medios Digitales	De 15 a 30	NO
	Encuesta 27. "Caralinda"	7 meses	4	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO
	Encuesta 28. "Estética Jair"	39 años	1	Ninguna de las anteriores Word-of-Mouth	De 30 a 50	SI
	Encuesta 29. "Imagen y Estilo"	15 años	1	Medios Digitales	De 15 a 30	SI

	Encuesta 30. "Estética Juanita"	10 años	2	Ninguna de las anteriores Word-of-Mouth	Menos de 15	NO
	Encuesta 6. "Estética Iveth"	12 años	2	Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO
	Encuesta 5. "Estética y spa Cuadros"	20 años	2	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 15 a 30	SI
Magdalena Contreras	Encuesta 2. "LER Estilistas"	4 años	2	Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO
	Encuesta 3. "Fight Beauty"	3 años	2	Medios digitales Publicidad en la calle Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO
	Encuesta 10. "The Beauty Company"	3 años	3	Medios digitales Publicidad en la calle Actividades promocionales	Menos de 15	NO
	Encuesta 25. "Bulls Barber"	5 años	2	Medios Digitales	De 15 a 30	NO
Álvaro Obregón	Encuesta 16. "Aveda Nail Arts"	10 años	8	Medios digitales Actividades promocionales	De 30 a 50	GERENCIA
	Encuesta 17. "Kappers"	10 años	5	Tarjetas de presentación	De 15 a 30	NO
	Encuesta 18. "Peluquería Lord's"	Más de 20 años	4	Publicidad en la calle Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO

	Encuesta 19. "D uñas"	2 meses	4	Medios Digitales Medios Impresos	De 15 a 30	SI
Milpa Alta	Encuesta 11. "Salón John"	10 años	1	Actividades promocionales	Más de 50	SI
	Encuesta 12. "Shalom"	21 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO
	Encuesta 13. "Omorfia"	2 años	3	Medios Digitales Publicidad en la calle	Más de 50	SI
Tláhuac	Encuesta 14. "Natasha Profesional"	8 años	3	Medios Digitales Actividades promocionales	De 30 a 50	NO
	Encuesta 15. "Barber Shop Tagara"	2 años	3	Medios Digitales	De 30 a 50	NO
Cuauhtémoc	Encuesta 1. "Rock your hair studio"	12 años	10	Medios Digitales Actividades promocionales	De 30 a 50	SI
Benito Juárez	Encuesta 26. "Pinno Salón"	10 años	12	Medios digitales Actividades promocionales	Más de 50	SI

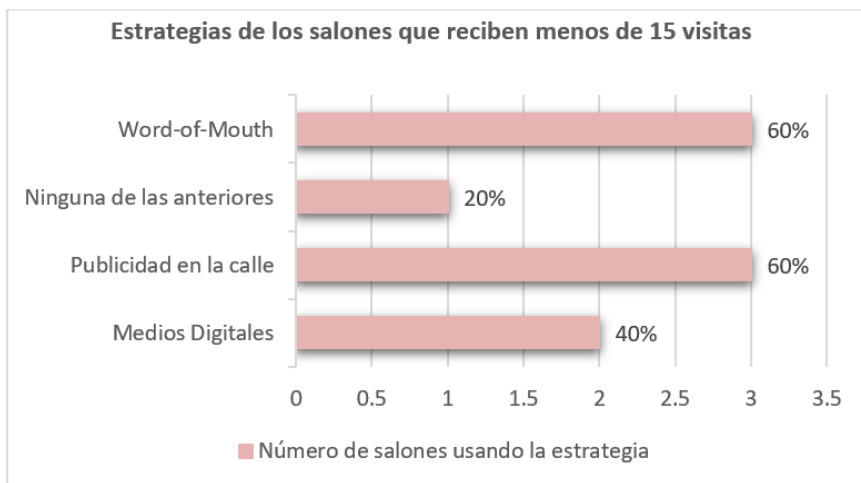
Fuente: Elaboración propia, 2022.

	Menos de 15 visitas
	De 15 a 30 visitas
	De 30 a 50 visitas
	Más de 50 visitas

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Observaciones de los salones que reciben menos de 15 visitas promedio en una semana

De los cinco salones que dicen tener menos de 15 visitas en promedio en una semana, solamente dos utilizan medios digitales como forma de promoción, lo que representa el 40% del total; tres de cinco salones publicitan su salón y/o servicios en la calle por medio de rótulos, folletos y carteles, representando el 60%; igualmente, tres salones utilizan el *Word-of-Mouth* para promocionarse, siendo el 60% del total; y, por último, un salón dice que no utiliza ninguna estrategia para promocionar su salón y/o servicios, representando así el 20%.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 5, demuestra que de los cinco salones que reciben menos de 15 visitas a la semana, cuatro son microempresas clasificación A, dos de ellas con 1 empleado y las otras dos

restantes, con 2 empleados; un solo salón es una microempresa clasificación B con 3 empleados.

También encontramos que cuatro de los cinco salones que reciben menos de 15 visitas promedio en una semana se localizan en alcaldías con índice de desarrollo social de Muy Bajo a Bajo, por lo que el IDS de estas zonas puede llegar a influir en la poca demanda de los servicios de belleza.

Así mismo, cuatro de los entrevistados no cumplieron con los indicadores de profesionalización, por lo que podemos deducir que la falta de profesionalización puede ser un factor que influya en la poca afluencia de clientes.

Encontramos también que solamente dos salones utilizan medios digitales y que el tiempo en la industria de los prestadores de servicios no influye en la implementación de estrategias digitales, ya que un respondiente que tiene 26 años en la industria y otro respondiente con 3 años si usan medios digitales para promocionar su negocio y/o servicios.

Sin embargo, gran parte de los salones que reciben menos de 15 visitas, utilizan las estrategias tradicionales para promocionar sus servicios y/o negocio, como lo es el *Word-of-Mouth* y la publicidad en la calle, que a pesar de que son herramientas útiles, también deben estar complementadas con el apoyo de otras actividades promocionales o de redes sociales, que muchas veces

sirve a los clientes como evidencia del buen servicio provisto. De esto, se puede concluir que sus estrategias de promoción son obsoletas y no han innovado en la forma de hacer publicidad.

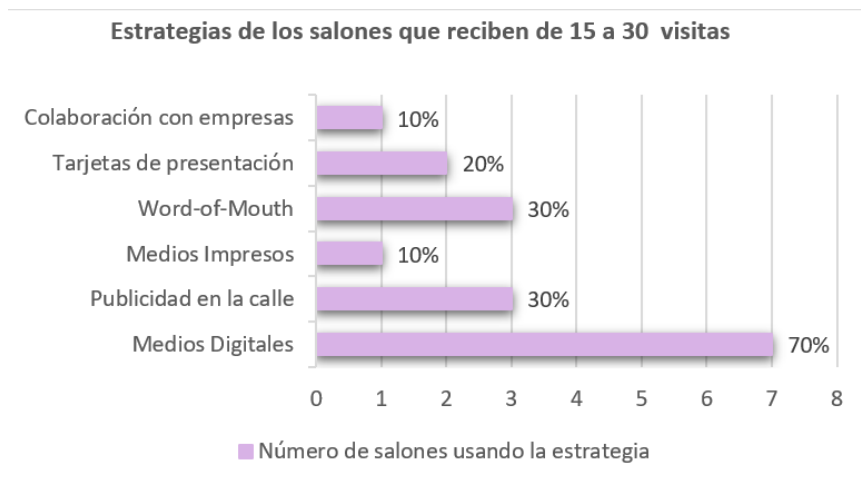
A partir de lo mencionado anteriormente, se concluye que, algunos de los factores que pueden determinar que los salones reciban menos de 15 visitas podrían ser:

- Falta de mano de obra para abastecer a más clientes
- Falta de profesionalización y baja calidad de los servicios
- Estrategias de promoción obsoletas
- Falta de uso de herramientas digitales
- Poca afluencia de gente en donde se encuentra localizado el salón de belleza

Observaciones de los salones que reciben de 15 a 30 visitas promedio en una semana

De los diez salones que tienen de 15 a 30 visitas a la semana en promedio, siete salones respondieron que utilizan medios digitales para promocionar su negocio y/o servicios, siendo el 70% del total; tres salones utilizan publicidad en la calle, representando el 30%; de igual forma, tres salones utilizan el *Word-of-Mouth*, con el 30% utilizando la estrategia; un salón se publicita en medios impresos como periódicos y revistas, con 10% de uso; dos salones recurren a las tarjetas de presentación,

siendo el 20%; y, adicionalmente, un salón realiza colaboración con empresas con el 10% de uso de la estrategia.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los salones de belleza que reciben de 15 a 30 visitas utilizan al menos una estrategia para promocionar su negocio y/o servicios. En donde seis son microempresas clasificación A con 2 empleados y cuatro son microempresas clasificación B, dos salones con 4 empleados y dos salones con 5. Por lo que se pueden realizar dos deducciones, la primera es que gracias a que hay mayor cantidad de mano de obra, los salones pueden atender un mayor número de clientes o que debido a la cantidad de visitas, fue necesario contratar más mano de obra para realizar los servicios.

Encontramos que los salones de belleza que reciben de 15 a 30 visitas promedio en una semana se encuentran en alcaldías con Índice de Desarrollo Social de Bajo a Medio. Aún así, en esta clasificación no se encuentra que el IDS de la alcaldía determine la afluencia de clientes que hay en los salones de belleza.

Así mismo, solo el 40% de los salones cumplieron con los indicadores de profesionalización, de los cuales, todos ocupan medios digitales como estrategia de promoción. Sin embargo, de los seis salones de belleza que no cuentan con profesionalización, solamente dos utilizan medios digitales para promocionarse, el resto utiliza estrategias tradicionales como publicidad en la calle, tarjetas de presentación y *Word-of-Mouth*. También observamos que el tiempo en la industria no es un factor que influya en la utilización de medios digitales.

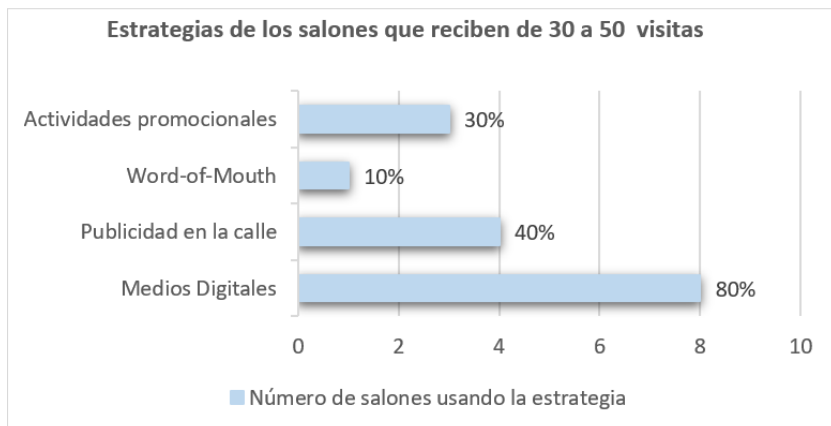
Podemos realizar las siguientes conclusiones sobre los factores que influyen en que los salones de belleza que reciban de 15 a 30 visitas promedio en una semana:

- Hay un mayor número de empleados para brindar servicios más clientes
- Todos los salones ocupan al menos una estrategia de promoción
- El 70% de los salones ocupa medios digitales para promocionar su negocio y/o servicio

- Los salones de belleza profesionalizados ocupan los medios digitales como una estrategia para promocionarse
- Ubicación estratégica

Observaciones de los salones que reciben de 30 a 50 visitas promedio en una semana

También son diez los salones de belleza que tienen de 30 a 50 visitas a la semana en promedio, de los cuales ocho salones utilizan medios digitales para promocionar su salón y/o servicios, representando el 80% del total; cuatro salones utilizan publicidad en la calle, siendo así el 40%; tres salones realizan actividades promocionales, con 30% realizando dichas actividades; y un salón utiliza como forma de promoción solamente el *Word-of-Mouth*, representando el 10%.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Encontramos que el crecimiento del uso de medios digitales también es proporcional al número de visitas que reciben los salones de belleza, sin embargo, también observamos que decrece la utilización de otro tipo de estrategias promocionales.

De los diez salones que reciben de 30 a 50 visitas promedio en una semana, cinco salones de belleza pertenecen a la clasificación de microempresas A, tres salones con 1 empleado y dos salones con 2 empleados; tres salones de belleza son microempresas clasificación B, un salón con 4 empleados y dos salones con 3 empleados; hay una microempresa clasificación C, con 8 empleados; y, por último, hay una pequeña empresa con 10 empleados.

De igual forma, el 50% de los salones que reciben de 30 a 50 visitas, son microempresas clasificación A, por consiguiente, en esta categoría se descarta la premisa planteada anteriormente de que, si hay mayor número de empleados, mayor número de visitas se reciben, debido a que hay mayor cantidad de mano de obra para proveer los servicios solicitados.

Así mismo, la alcaldía no es un factor que influya en la atracción de un mayor número de clientes, aunque si es necesario tomar en cuenta que hay zonas en cualquier alcaldía donde hay más afluencia de gente y, por ende, se recibe un mayor número de clientes.

Dicho lo anterior también podemos concluir que el tamaño de los negocios de belleza no influye en la adopción de medios digitales como estrategia de promoción; en donde solamente dos de los respondientes optan por realizar publicidad en la calle o haciendo uso del *Word-of-Mouth*.

La profesionalización tampoco es un factor que influya en la utilización de medios digitales para promoción, ya que solamente el 40% cumplió con los indicadores de profesionalización. A pesar de que muchos salones no cumplieran con los indicadores de profesionalización, siguen utilizando medios digitales.

En esta clasificación podemos realizar las siguientes deducciones sobre los dos salones que no implementan estrategias digitales como forma de promoción: ambos respondientes son los dueños de su propio salón perteneciente a la categoría de microempresa calificación A.

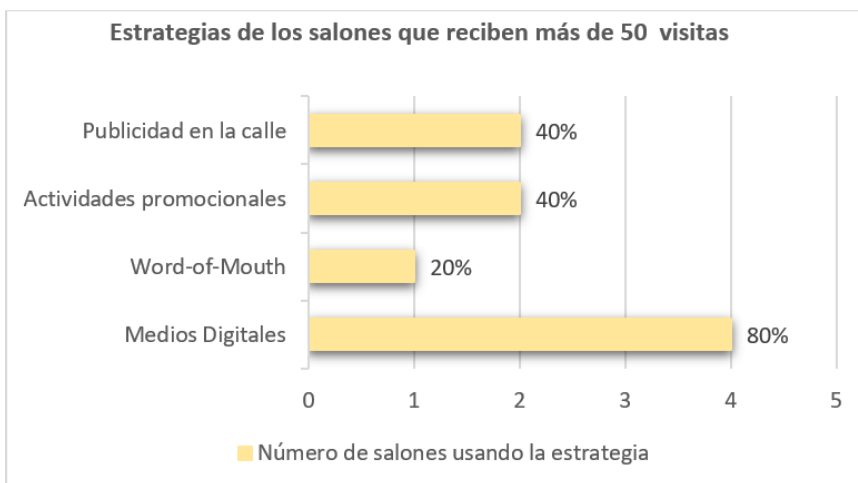
El respondiente que utiliza la estrategia del *Word-of-Mouth* tiene 39 años en la industria de la belleza, y la respondiente que solo realiza publicidad en la calle tiene 12 años en la industria, por lo que para estos dos casos particulares puede ser que no se necesite realizar otro tipo de publicidad para atraer clientes.

Podemos realizar las siguientes conclusiones sobre los salones de belleza que reciben de 30 a 50 visitas promedio en una semana:

- A pesar de no ser el único factor que influye, los medios digitales ayudan a los salones de belleza a la captación de un mayor número de clientes
- Hay salones de belleza que no necesitan implementar otras formas de promoción ya que pueden llegar a contar con otro tipo de ventaja competitiva como puede ser el precio, la ubicación, la calidad de sus servicios u otros factores.

Observaciones de los salones que reciben más de 50 visitas promedio en una semana

Por último, de los cinco salones de belleza que reciben más de 50 personas en promedio en una semana, cuatro utilizan los medios digitales como forma de promoción, representando el 80% del total; dos salones realizan actividades promocionales, siendo el 40%; dos realizan publicidad en la calle para promocionar su negocio y/o servicios, de igual forma representa el 40%; y solamente uno utiliza el *Word-of-Mouth* como estrategia de promoción, con el 20% de uso.



A pesar de que es menor la cantidad de salones de belleza que reciben más de 50 visitas promedio en una semana, la gráfica indica que la estrategia que predomina sobre los demás medios de publicidad es la de medios digitales, sin embargo, hay muchas personas que aún optan por complementar con otro tipo de estrategias tradicionales.

De los cinco salones pertenecientes a esta categoría, tres de ellos son microempresas clasificación A, dos salones con 1 empleado y un salón con dos empleados; así mismo encontramos un salón microempresa clasificación B con 3 empleados; y, por último, encontramos un salón perteneciente a la clasificación de pequeña empresa con 12 empleados.

Dicho lo anterior podemos concluir que el tamaño del salón y el número de empleados no influye en la recepción de un alto número de visitas promedio en una semana.

Así mismo, se destaca que solamente un salón no utiliza los medios digitales como forma de promoción. Y, e igual forma, el tiempo en la industria y la profesionalización no influye en la implementación de estrategias digitales.

De los salones que reciben más de 50 visitas promedio a la semana, podemos concluir que:

- La cantidad de mano de obra no influye en la cantidad de visitas que se reciben en promedio en una semana
- La utilización de medios digitales como forma de promoción puede ayudar a los salones de belleza a atraer a un mayor número de clientes
- Tienen otro tipo de ventajas competitivas como el precio, la ubicación y afluencia de la gente en la zona, calidad en los servicios u otros factores.

De lo anterior podemos concluir que los medios digitales si son una estrategia que ayuda a la captación de un mayor número de clientes. Observamos que los salones de belleza que reciben menos de 15 clientes no utilizan suficientes estrategias promocionales, incluso algunos no utilizan ninguna; sin embargo, observamos que los salones de belleza que reciben de 15 a 30

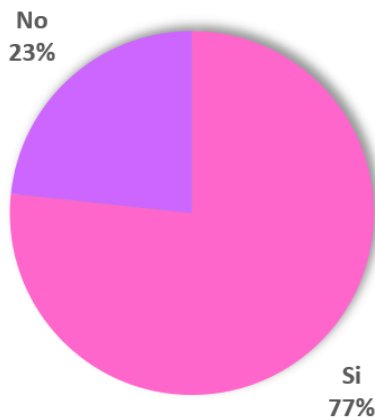
clientes promedio en una semana son los que mayor número de estrategias promocionales utilizan, inclinándose principalmente por los medios digitales, lo que va marcando la pauta de la efectividad de realizar publicidad por estos medios.

Así mismo, los salones de belleza que tienen de 30 a 50 clientes en promedio en una semana reducen el número de estrategias promocionales realizadas en otros medios que no sean los digitales; lo mismo sucede con los salones que reciben más de 50 visitas promedio en una semana, ya que la mayoría de los salones prefieren utilizar los medios digitales como estrategia para promocionar su negocio y/o servicios.

En las siguientes gráficas analizaremos a mayor detalle el uso de herramientas digitales en los salones de belleza, conoceremos cual es la herramienta más usada para promocionar sus servicios, y de igual manera, se analizarán las razones de los entrevistados que no utilizan estrategias digitales. Esto con el fin de plantear estrategias promocionales que puedan ayudar a los salones a atraer mayor número de clientes.

Grafica 8. Uso de herramientas digitales para dar a conocer los servicios de los salones de belleza

5. ¿Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer los servicios de su negocio?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados de la gráfica 8 reflejan que 23 personas utilizan herramientas digitales para dar a conocer los servicios de su negocio, representando así el 77% del total. Por el contrario, únicamente 7 personas no utilizan herramientas digitales como estrategia de promoción.

A continuación, se muestra una tabla en donde los entrevistados que no utilizan herramientas digitales en su salón de belleza argumentan las razones por las que no hacen uso de estas herramientas:

Tabla 6. Razones por las que no se hace uso de las herramientas digitales para promoción del salón de belleza

Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesión alización : SI / NO	Razón por la que no utilizan herramientas digitales para promoción
Encuesta 6. "Estética Iveth"	12 años	2	Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO	<i>Entre más publicidad haga y cómo está solita no se daría abasto</i>
Encuesta 11. "Salón John"	10 años	1	Actividades promocionales	Más de 50	SI	<i>Nunca se les había ocurrido</i>
Encuesta 12. "Shalom"	21 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	<i>No hay razón</i>
Encuesta 17. "Kappers"	10 años	5	Tarjetas de presentación	De 15 a 30	NO	<i>La promoción es por medio de recomendaciones</i>
Encuesta 21. "Estética Gaby"	8 años	1	Publicidad en la calle	Menos de 15	SI	<i>No está familiarizada con las redes sociales, por eso no busca ese medio</i>
			Word-of-Mouth			
Encuesta 28. "Estética Jair"	39 años	1	Ninguna de las anteriores	De 30 a 50	SI	<i>Después de 39 años en la industria ya no hace falta ocupar nada para promocionar</i>
			Word-of-Mouth			
Encuesta 30. "Estética Juanita"	10 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	<i>No lo habían pensado</i>
			Word-of-Mouth			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

	Menos de 15 visitas
	De 15 a 30 visitas
	De 30 a 50 visitas
	Más de 50 visitas

De los tres salones de belleza que reciben menos de 15 visitas a la semana, sus argumentos se engloban en que no utilizan herramientas digitales debido a la falta de conocimiento en el uso y administración de dichas herramientas, así como de los beneficios que puede traer su uso al negocio. Cabe mencionar, que los salones de belleza que no utilizan medios digitales se encuentran en el rango de los salones que reciben menor número de visitas.

El único salón en el rango de 15 a 30 visitas en promedio, que respondió no utilizar herramientas digitales para promoción de su negocio, argumentó que la promoción es por medio de recomendaciones. Por lo que se puede deducir que el salón cuenta con otro tipo de ventajas competitivas que hace que los clientes asistan a este salón, o que no busquen atraer a un mayor número de clientes, si no buscar la fidelización de los que ya han asistido, ya que su única estrategia de promoción es por medio de tarjetas de presentación.

Los dos salones que se encuentran en el rango de 30 a 50 visitas promedio en una semana y que dicen no utilizar herramientas digitales, sus respuestas se engloban en la falta de capacidad de mano de obra para atender a más clientes si se promocionara en estos medios digitales, y la otra respuesta es que no necesita

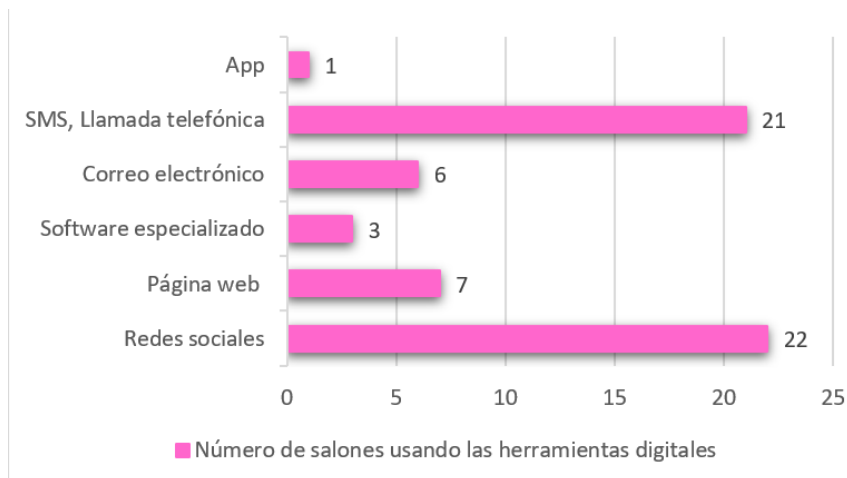
promocionarse en otros medios ya que después de tantos años en la industria, no hace falta ocupar otras formas de promoción.

El único salón que recibe más de 50 visitas promedio a la semana y que no hace uso de herramientas digitales argumenta que no se le había ocurrido, por lo que se puede deducir que cuenta con otro tipo de ventajas competitivas para no ocupar los medios digitales como forma de promoción.

Ahora analizaremos cuales son las principales herramientas digitales que utilizan los salones de belleza para promocionar su negocio y/o servicios.

Grafica 9. Herramientas digitales utilizadas en los salones de belleza

6. ¿Cuáles herramientas digitales utiliza? (Puede ser más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La gráfica 9 revela que las redes sociales son la herramienta que más utilizan los salones de belleza, en donde, de 23 salones que respondieron que utilizan herramientas digitales, 22 hacen uso de las redes sociales en su negocio. Seguido por 21 personas que optan por la utilización de medios digitales tradicionales como lo son los mensajes de texto y llamadas telefónicas.

Posteriormente, con un menor grado de uso, 7 salones cuentan con página web; 6 salones hacen uso del correo electrónico; 3 salones utilizan softwares especializados; y, por último, 1 salón cuenta con una app propia.

Conocer esta información sirve para conocer los medios a los que los salones de belleza tienen mayor acceso y utilizan más; posteriormente, esta información servirá para crear las estrategias que se adecúen a las necesidades y recursos de cada rango de visitas de los salones de belleza.

En la siguiente gráfica se revelarán cuáles son los principales usos que dan los salones de belleza a las herramientas digitales.

Grafica 10. Principal uso que se le da a las herramientas digitales en los salones de belleza

7. ¿Para qué utiliza principalmente las herramientas digitales? (Puede seleccionar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

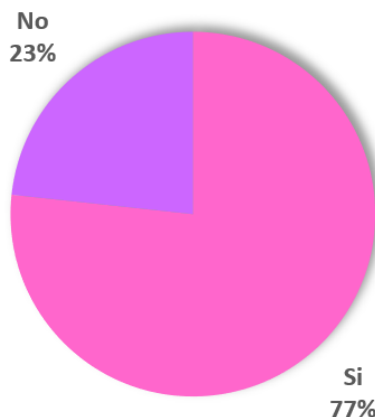
En la gráfica 10 se destaca que el 95% de los salones de belleza utilizan las herramientas digitales para dar a conocer los servicios que realizan; el 91% utilizan los medios digitales para agendar citas; el 78% lo utiliza para conectar con clientes y resolver dudas; el 60% utiliza estos medios también para vender productos; y, por último, el 60% lo utiliza como un medio para lograr la fidelización de clientes.

Una vez que ya hemos analizado el uso que le dan los salones de belleza a las herramientas digitales, analizaremos cuantos salones

utilizan redes sociales y cuáles son las principales plataformas que utilizan.

Grafica 10. Uso de redes sociales en los salones de belleza

8.¿Utiliza alguna red social para dar a conocer su negocio?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la gráfica 10, de las 30 entrevistas totales realizadas, 23 respondientes contestaron que sí hacen uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios de su negocio. Mientras que los siete entrevistados que dijeron no utilizar redes sociales son los mismos que no utilizan ninguna herramienta digital y de los cuales ya se expusieron sus motivos en la tabla 6.

Sin embargo, también se les preguntó el motivo por el que no utilizaban redes sociales, sus respuestas fueron las siguientes:

Tabla 7. Razones por las que no se hace uso de redes sociales para promoción del salón de belleza

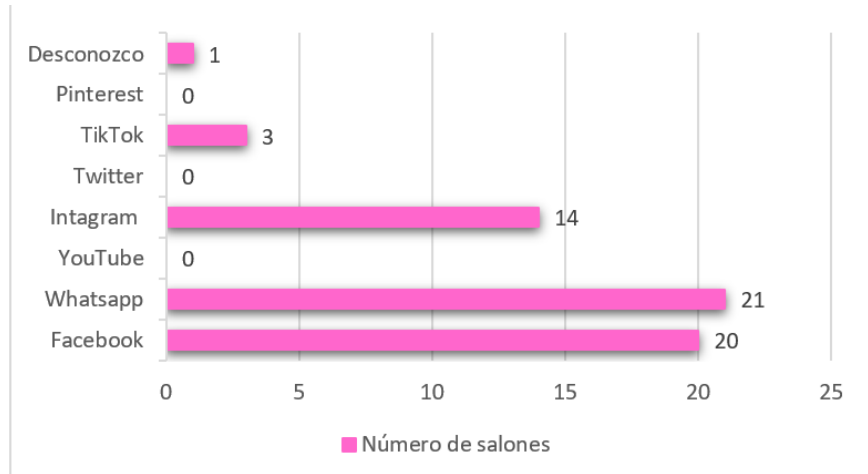
Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesionalización: SI / NO	Razón por la que no utilizan redes sociales
Encuesta 6. "Estética Iveth"	12 años	2	Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO	<i>Llegaría mucha gente</i>
Encuesta 11. "Salón John"	10 años	1	Actividades promocionales	Más de 50	SI	<i>Nunca se les había ocurrido</i>
Encuesta 12. "Shalom"	21 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	<i>No hay razón</i>
Encuesta 17. "Kappers"	10 años	5	Tarjetas de presentación	De 15 a 30	NO	<i>El dueño es el encargado, no me sabría decir si utilizan estas herramientas</i>
Encuesta 21. "Estética Gaby"	8 años	1	Publicidad en la calle	Menos de 15	SI	<i>No maneja redes sociales</i>
			Word-of-Mouth			
Encuesta 28. "Estética Jair"	39 años	1	Ninguna de las anteriores	De 30 a 50	SI	<i>Por el tiempo que lleva en la industria</i>
			Word-of-Mouth			
Encuesta 30. "Estética Juanita"	10 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	<i>No hay razón</i>
			Word-of-Mouth			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las respuestas del porqué dichos salones de belleza no hacen uso de redes sociales son muy similares a las expuestas en la tabla 6, con la diferencia en la encuesta 17. "Kappers", que argumenta que no está enterado de la estrategia de marketing que realizan en el salón debido a que el dueño es el encargado de manejar la estrategia.

Grafica 11. Redes sociales que utilizan los salones de belleza

9. ¿Cuáles redes sociales utiliza principalmente? (Puede ser más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

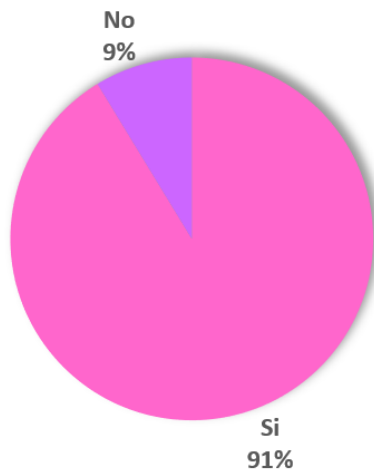
Ante lo expuesto en la gráfica 11, se encuentra que de los 23 salones de belleza que contestaron que usan redes sociales para promocionar su negocio y/o servicio, 21 salones contestaron que usan WhatsApp, que vuelve a esta red social la más popular entre los salones de belleza.

La segunda posición la ocupa Facebook, con 20 salones usando esta red social; posteriormente, aunque con menor cantidad de usuarios, Instagram ocupa la tercera posición de popularidad de uso con 14 salones de belleza utilizando la herramienta; 3 salones de belleza ocupan TikTok; y, por último, un encuestado respondió que desconoce que herramientas usen en el salón.

En la siguiente gráfica conoceremos si los encuestados perciben algún beneficio en relación con el aumento de visitas en su negocio al implementar el uso de herramientas digitales como estrategia para promocionar su negocio.

Grafica 12. Percepción del aumento de visitas con el uso de herramientas digitales

10. ¿Ha percibido mayor número de personas visitando su negocio después de implementar herramientas digitales en su negocio?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

De igual forma, de los 23 encuestados que dijeron utilizar herramientas digitales, se les preguntó si habían percibido un aumento en las visitas a su negocio, a lo cuál 21 personas respondieron que sí percibieron mayor número de visitas una vez que implementaron herramientas digitales, representando así el

91.3% del total; solamente dos personas contestaron que no habían percibido aumento de visitas en su negocio, representando así el 8.7% del total.

De los dos encuestados que dijeron no haber percibido aumento de visitas después de implementar herramientas digitales, argumentaron lo siguiente:

Tabla 8. Razones por las que los salones de belleza no percibieron aumento de visitas después de implementar herramientas digitales

Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesionalización: SI / NO	Razón por la que no han percibido más visitas con el uso de herramientas digitales
Encuesta 2. "LER Estilistas"	4 años	2	Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO	<i>Casi todos son recomendaciones, nadie ha venido de redes sociales o páginas web</i>
Encuesta 18. "Peluquería Lord's"	Más de 20 años	4	Publicidad en la calle Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO	<i>No sabría decirme el dueño lo maneja</i>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 8 demuestra que ambos salones de belleza pertenecen al rango de visitas promedio por semana de 15 a 30, por consiguiente, podemos deducir que los entrevistados no tienen mucho conocimiento de la estrategia de mercadotecnia que se realiza en el salón.

Así mismo, la tabla muestra que hay inconsistencias en sus respuestas, ya que en la pregunta 3, en donde se les preguntó sobre

las estrategias de marketing generales que utilizaban para promocionar el salón y/o servicios, no contestaron que si utilizaran alguna herramienta digital.

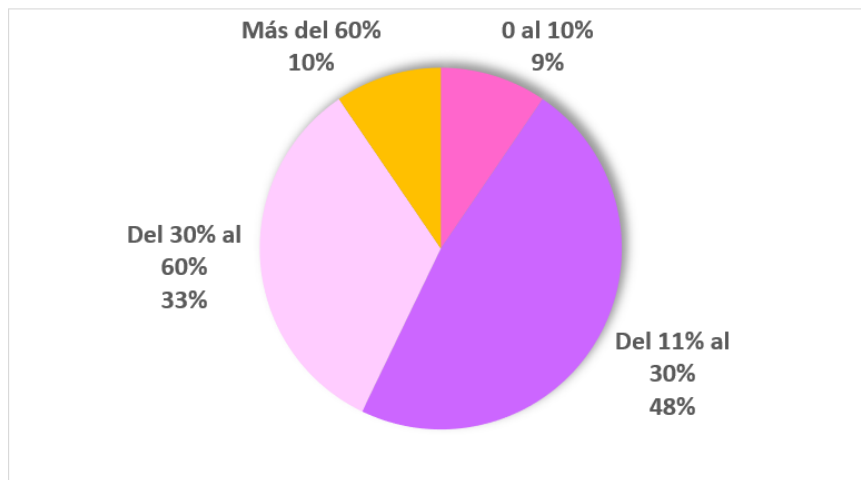
A pesar de esto, tomaremos como válidas las respuestas ya que nos brindan un mayor entendimiento sobre el poco involucramiento que tienen los empleados con relación a la publicidad que se realiza para atraer a más clientes en el salón de belleza.

Conocer por cuál medio el cliente conoció del negocio es de suma importancia para poder hacer un seguimiento de la efectividad de las estrategias y, de igual forma, como empleado, poder mejorar la experiencia del cliente al saber cuáles fueron las motivaciones que lo condujeron a elegir dicho negocio.

A continuación, se analizará cuantitativamente la efectividad al usar herramientas digitales para promocionar el salón de belleza y/o sus servicios.

Grafica 13. Porcentaje de aumento de visitas por el uso de herramientas digitales

11. ¿En qué porcentaje considera que han aumentado las visitas de su negocio por el uso de herramientas digitales?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

De los veintinueve encuestados que respondieron que sí habían percibido un mayor número de visitas después de implementar herramientas digitales, diez encuestados contestaron que habían percibido un aumento del 11% al 30%, representando así el 48% del total.

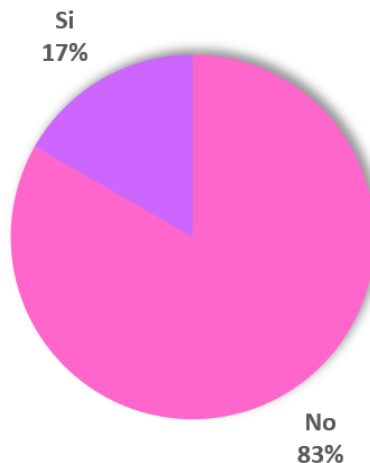
Posteriormente, siete encuestados respondieron que habían percibido un aumento de visitas del 30% al 60%, representando el 33.3% del total. En tercer lugar, dos encuestados respondieron que habían percibido un aumento de visitas de más del 60%, representando el 9.5% del total; y de igual forma, dos

respondientes (9.5%) percibieron un aumento de visitas solamente el 0 al 10%.

Dicho lo anterior, se refuta la hipótesis en donde se planteó que el uso de herramientas digitales aumenta en 10% el número de visitas, esto debido a que el aumento de visitas por el uso de herramientas digitales fue mayor a lo estimado.

Grafica 14. Uso de herramienta digitales de paga para promoción

12. ¿Utiliza actualmente alguna herramienta digital de paga para promocionar su negocio?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la pregunta 12 de la entrevista, se le preguntó a los treinta entrevistados totales si utilizaban alguna herramienta digital de paga, a lo que el 83% de los encuestados respondieron que no usaban este tipo de estrategias, con un total de 25 personas.

Mientras que solo el 17% respondió que si usan herramientas digitales, con un total de 5 respondientes.

A continuación, en la siguiente tabla se expondrán las razones por las que los salones de belleza que no utilizan las herramientas digitales de paga:

Tabla 9. Razones por las que los salones de belleza no utilizan herramientas digitales de paga

Alcaldía	Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesionalización: SI / NO	Razón por la que no utilizan herramientas digitales de paga
Xochimilco	Encuesta 7. "Estetica Shaday"	15 años	1	Medios Digitales	De 30 a 50	SI	<i>Porque son con internet y no lo ha contratado</i>
	Encuesta 8. "Karen Naomi"	5 años	2	Medios Digitales	Más de 50	NO	<i>No hay razón</i>
				Publicidad en la calle			
	Encuesta 9. "Street Style"	3 años	1	Medios Digitales	Más de 50	NO	<i>No hay razón</i>
				Word-of-Mouth			
	Encuesta 21. "Estética Gaby"	8 años	1	Publicidad en la calle	Menos de 15	SI	<i>No está familiarizada con redes sociales</i>
				Word-of-Mouth			
	Encuesta 22. "Estética Kelly"	26 años	1	Medios Digitales	Menos de 15	NO	<i>Ella realiza las publicaciones y se publica en páginas que no cobran</i>
Publicidad en la calle							
Word-of-Mouth							
Encuesta 23. "Estética Osiris"	15 años	2	Medios Digitales	De 30 a 50	SI	<i>No me ha llamado la atención</i>	
			Publicidad en la calle				
Encuesta 24. "The	5 años	2	Medios Digitales	De 15 a 30	SI	<i>No ha querido invertirlo</i>	

	kings barbershop”			Tarjetas de presentación			
				Colaboración con empresas			
Coyoacán	Encuesta 28. "Estética Jair"	39 años	1	Ninguna de las anteriores	De 30 a 50	SI	No hace promoción por redes sociales
				Word-of-Mouth			
	Encuesta 29. "Imagen y Estilo"	15 años	1	Medios Digitales	De 15 a 30	SI	No hay razón
	Encuesta 30. "Estética Juanita"	10 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	No usamos
				Word-of-Mouth			
	Encuesta 6. "Estética Iveth"	12 años	2	Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO	Cómo está ella sola y realiza publicidad por otros medios no se daría abasto
Magdalena Contreras	Encuesta 5. "Estética y spa Cuadros"	20 años	2	Medios Digitales	De 15 a 30	SI	No hay razón
				Publicidad en la calle			
	Encuesta 2. "LER Estilistas"	4 años	2	Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO	Desconozco
	Encuesta 3. "Fight Beauty"	3 años	2	Medios digitales	De 15 a 30	NO	Primero despegar normal antes de pagar un tipo de publicidad, si arranca más del 50% para arriba si implementa
				Publicidad en la calle			
	Encuesta 10. "The Beauty Company"	3 años	3	Medios digitales	Menos de 15	NO	Todavía no está en planes
				Publicidad en la calle			
				Actividades promocionales			
	Encuesta 25.	5 años	2	Medios Digitales	De 15 a 30	NO	Es cuestión del jefe

	"Bulls Barber"						
Álvaro Obregón	Encuesta 16. "Aveda Nail Arts"	10 años	8	Medios digitales Actividades promocionales	De 30 a 50	GERENCIA	No hay ninguna razón
	Encuesta 17. "Kappers"	10 años	5	Tarjetas de presentación	De 15 a 30	NO	El dueño es el que se encarga
	Encuesta 18. "Peluquería Lord's"	Más de 20 años	4	Publicidad en la calle Word-of-Mouth	De 15 a 30	NO	El dueño lo maneja
Milpa Alta	Encuesta 11. "Salón John"	10 años	1	Actividades promocionales	Más de 50	SI	No se les había ocurrido
	Encuesta 12. "Shalom"	21 años	2	Ninguna de las anteriores	Menos de 15	NO	No hay razón
	Encuesta 13. "Omorfia"	2 años	3	Medios Digitales Publicidad en la calle	Más de 50	SI	No llega al público que debería llegar
Tláhuac	Encuesta 14. "Natasha Profesional"	8 años	3	Medios Digitales Actividades promocionales	De 30 a 50	NO	No lo había escuchado nunca
	Encuesta 15. "Barber Shop Tagara"	2 años	3	Medios Digitales	De 30 a 50	NO	No sabe, el dueño
Cuauhtémoc	Encuesta 1. "Rock your hair studio"	12 años	10	Medios Digitales	De 30 a 50	SI	Si el servicio no tiene calidad, aunque lo promociones, en el momento de la promoción te llegan clientes pero los clientes no se quedan si el trabajo no es de calidad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por cuestiones del instrumento en donde se aplicó la encuesta, la pregunta sobre el uso de herramientas digitales de paga se aplicó también a los mismos salones que en un principio habían contestado que no utilizaban ninguna herramienta digital, aun así se tomarán en cuenta para no viciar las estadísticas arrojadas por la herramienta.

En dicho contexto, se pueden apreciar razones muy válidas por las que ciertos salones no utilizan herramientas digitales de paga; por ejemplo, que no llega al público objetivo, que se realiza publicidad por medio de páginas que no cobran, o incluso, que su medio de publicidad es por medio de la calidad de los servicios.

Lo anterior permite entender la perspectiva de los salones de belleza y de esta manera, poder diseñar una estrategia que tome en cuenta los argumentos de los entrevistados.

A continuación, de manera general se interpretarán las respuestas que tuvieron coincidencias entre sí:

Siete salones argumentan que no hay razón por la que no utilizan herramientas digitales de paga, en donde no se encuentra relación entre la alcaldía, tiempo en la industria, número de empleados o profesionalización.

Cuatro de los entrevistados argumentan que no utilizan herramientas digitales de paga porque el dueño es el que maneja

la estrategia digital. Aquí podemos encontrar que tres de los salones pertenecen al rango de visitas promedio de 15 a 30 y un salón con un rango de visitas de 30 a 50. Así mismo, encontramos que los salones que respondieron que el dueño es el que maneja la estrategia digital, son salones de 2 a 5 empleados.

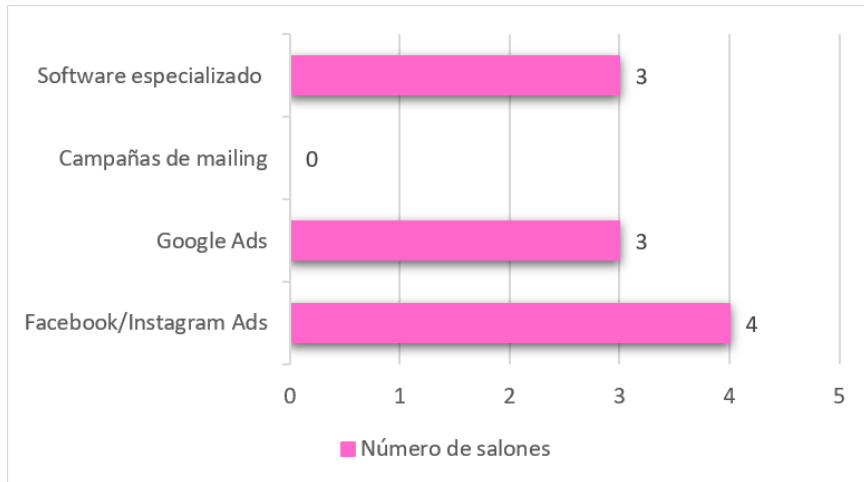
De lo anterior, podemos concluir que los salones en donde hay mayor número de visitas y mayor número de empleados, tienen desconocimiento sobre las estrategias de marketing digital que está siguiendo el salón. Que los empleados conozcan si se está realizando alguna estrategia de publicidad de paga les permite estimar la llegada de más clientes y, en consecuencia, les permite estar preparados para la recepción de estos.

Tres salones argumentaron que desconocían o no estaban familiarizados con la existencia o el uso de estas herramientas. Tampoco se encuentra ninguna relación entre la alcaldía, tiempo en la industria, número de empleados o profesionalización. Podemos concluir que aún hay desconocimiento sobre el uso.

En la siguiente gráfica analizaremos cuales son las herramientas digitales de paga que utilizan los salones de belleza para hacer promoción de sus servicios.

Grafica 15. Herramientas digitales de paga para promoción

13. ¿Cuáles herramientas digitales de paga utiliza para promocionar su negocio? (Puede ser más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados proporcionados en la gráfica 15 sobre el uso de herramientas digitales de paga para promoción del salón de belleza, demuestran que de los cinco salones que hacen uso de herramientas da paga, cuatro salones utilizan Facebook/Instagram Ads, siendo la herramienta más popular entre los salones de belleza; en segundo lugar con más frecuencia de uso se encuentra Google Ads con tres salones haciendo uso de esta herramienta; y, de igual forma, tres salones de belleza hacen uso de softwares especializados.

En la siguiente gráfica analizaremos cuando dinero invierten en promedio los salones de belleza al hacer uso de las herramientas digitales de paga.

Grafica 16. Inversión promedio en herramientas digitales de paga

14. ¿Cuánto dinero invierte en promocionar su negocio por medio de estas herramientas digitales?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La gráfica 16 indica que de los cinco salones que usan herramientas digitales de paga, dos de ellos invierten de \$500 a \$1000 pesos; un salón invierte más de \$1000 pesos; un salón invierte menos de \$500 pesos; y, por último, un salón mencionó que no invierte ninguna de las cantidades anteriormente mencionadas.

A continuación, apreciaremos la cantidad de dinero invertido en herramientas digitales de paga por cada salón que utiliza dicha estrategia:

Tabla 10. Cantidad de dinero invertido por salón de belleza en herramientas digitales

Nombre del salón	Tiempo en la Industria	Número de empleados	Estrategias de Marketing utilizadas	Número de visitas promedio en una semana	Profesionalización : SI / NO	Dinero invertido en herramientas digitales de paga	Herramientas digitales de paga utilizadas
Encuesta 20. "Salón Estilo"	10 años	1	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO	Menos de \$500	Facebook/Instagram Ads
Encuesta 4. "Stilo Salón"	20 años	5	Medios Digitales	De 15 a 30	NO	De \$500 a \$1000	Facebook/Instagram Ads Google Ads Software especializado
Encuesta 27. "Cara linda"	7 meses	4	Medios Digitales Publicidad en la calle	De 30 a 50	NO	Más de \$1000	Facebook/Instagram Ads Google Ads
Encuesta 19. "D uñas"	2 meses	4	Medios Digitales Medios Impresos	De 15 a 30	SI	Ninguna de las anteriores	Software especializado
Encuesta 26. "Pinno Salón"	10 años	12	Medios digitales Actividades promocionales	Más de 50	SI	De \$500 a \$1000	Facebook/Instagram Ads Google Ads Software especializado

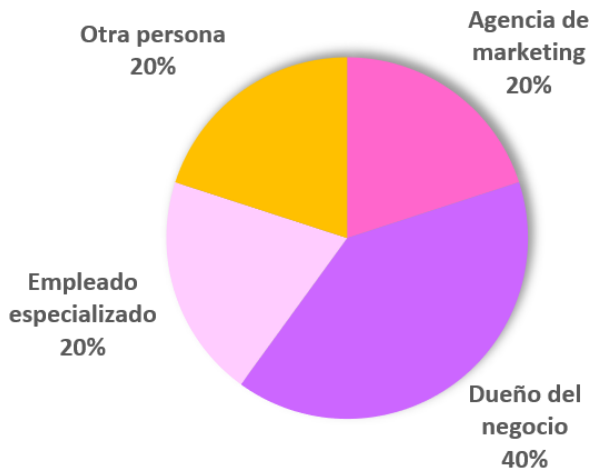
Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 10 explica que los salones de belleza que invierten en herramientas digitales tienen un rango de visitas promedio de 15 a 50 visitas promedio por semana.

De igual forma, no se encuentra relación entre el tiempo en la industria, el tamaño de la empresa o la profesionalización al implementar herramientas digitales de paga.

Grafica 17. Encargado de manejar la estrategia digital del salón de belleza

15. ¿Quién se encarga de manejar la estrategia digital de su negocio?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Así mismo, en la gráfica 17 se aprecia que de los cinco salones que utilizan herramientas digitales de paga, dos salones contestaron que el encargado de llevar la estrategia digital es el dueño del negocio, representando así el 40% del total; posteriormente, un salón contestó que la estrategia la dirige una agencia de marketing; un salón contestó que la estrategia es manejada por un empleado especializado; y, por último, un salón contestó que lo dirige otra persona ajena al salón.

3.5 CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de la encuesta, podemos concluir que fue necesario realizar una subclasificación al concepto de microempresa, ya que se considera microempresa al negocio donde trabajen menos de 10 personas, y el 90% de los salones de belleza pertenecen a esta clasificación debido a su tamaño.

Por ello, para esta investigación se clasificaron de tres maneras diferentes a los micro negocios de belleza, como son: las microempresas clasificación A, donde laboran de 1 a 2 empleados; microempresas clasificación B, con 3 a 5 empleados; y , las microempresas clasificación C con 5 a 10 empleados; también se contó con la participación de pequeñas empresas, donde laboran más de 10 trabajadores.

Esta clasificación se elaboró con el objetivo de que sirviera como indicador para diferenciar el crecimiento que han tenido los diferentes salones de belleza entrevistados, y así, poder para encontrar si el crecimiento o falta de crecimiento tiene correlación con respecto a su localización, profesionalización y estrategias de marketing utilizadas.

También, para esta investigación se utilizó el Índice de Desarrollo Social como un indicador que permitiera realizar una hipótesis

sobre el porqué algunos salones de belleza, localizados en determinadas alcaldías, tenían mayor crecimiento que otras.

Ante lo expuesto en el análisis de las gráficas, se encontró que el mayor número de empresas clasificación A están localizadas en alcaldías al poniente de la Ciudad de México (Milpa Alta, Tláhuac, Xochimilco), dichas alcaldías pertenecientes al estrato de Índice de Desarrollo social de Muy Bajo a Bajo. Sin embargo, también se encontró que hay mayor cantidad de emprendimiento en dichas zonas, en donde la gran mayoría de los encuestados son los propietarios de sus propios negocios.

En las alcaldías situadas el oriente de la ciudad (Álvaro Obregón, Magdalena Contreras, Coyoacán), pertenecientes al estrato de Índice de Desarrollo Social Medio, encontramos que, si bien hay microempresas clasificación A, el número de microempresas clasificación B también empieza a crecer. De igual forma, se encuentra que la única microempresa clasificación C se encuentra localizada en esta parte de la ciudad.

A pesar de que en la zona poniente se encuentra que hay crecimiento en el tamaño de los salones de belleza, también se observa que hay menor cantidad de respondientes que sean dueños del negocio.

Mientras que en la parte norte de la ciudad (Miguel Hidalgo, Benito Juárez), ambos salones de belleza entrevistados

pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas. En donde tampoco se pudo localizar el dueño del salón.

Así mismo, fue necesario diseñar un indicador que permitiera identificar que los prestadores de servicios contaban con profesionalización en el tema de belleza dependiendo de la escuela en la que habían estudiado. En donde de los treinta encuestados, solamente doce tienen estudios que avalan que cuentan con profesionalización en los temas de belleza.

Fue complicado diseñar una estrategia que indicara las escuelas que son realmente profesionalizantes, debido a que no hay un plan de estudios a nivel nacional al que tengan que apegarse los salones de belleza, y tampoco hay un listado que indique cuales escuelas de belleza están avaladas oficialmente por la SEP. Por ello, para poder realizar esta clasificación, se tomó en cuenta que las escuelas de belleza en las que dijeron estudiar los encuestados estuvieran presentes al menos en dos de los siguientes indicadores: Presencia en buscadores de internet (Google), en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2020 y presencia y nivel de actividad en redes sociales.

Cabe destacar que el que los salones de belleza encuestados no hayan cumplido con los indicadores de profesionalización propuestos en este trabajo, no quiere decir que sus servicios no cuenten con la calidad requerida.

Por otro lado, podemos observar que gran parte de los salones de belleza entrevistados, empiezan a adoptar los medios digitales como una forma para dar a conocer el negocio y los servicios, siendo las redes sociales, los mensajes y llamadas telefónicas las herramientas digitales favoritas para promocionar su negocio.

Estas herramientas son utilizadas principalmente para dar conocer los servicios y agendar citas; posteriormente, y con menor grado de uso, para conectar con clientes, resolver dudas, fidelización de clientes y vender productos. En donde el 91% de los entrevistados percibió un aumento de más del 10% en el número de visitas al salón después de implementar herramientas digitales para promoción del negocio y/o servicios.

Son pocos los salones de belleza que han logrado adentrarse más en el mundo digital, adoptando nuevas herramientas como paginas web, aplicaciones móviles o incluso han contratado softwares especializados, sin embargo, gran parte de los salones de belleza no cuentan con el conocimiento ni los recursos de tiempo y dinero para hacer uso de tales herramientas.

Así mismo, pudimos observar que los salones de belleza que no ocupan herramientas digitales están conscientes de los beneficios que traen consigo, sin embargo, argumentan que no las utilizan porque no buscan atraer mayor número de clientes.

Dicho lo anterior, la estrategia que se diseñará estará enfocada principalmente en el uso de redes sociales, que son los medios más fáciles de explotar y en los que tanto empleados como dueños tienen mayor conocimiento. Además, que los salones podrán elegir la estrategia que mejor haga sentido de acuerdo con sus objetivos organizacionales.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Derivado de la investigación encontramos que, en los salones de belleza, se le pueden dar distintos usos al marketing digital más allá de la atracción de clientes. Ya que el marketing digital también permite a los negocios delimitar su público objetivo; establecer contacto con el cliente antes y después del servicio; sirve como un canal para facilitar el entendimiento de los deseos, necesidades y expectativas del cliente; y, además permite generar lealtad hacia el negocio.

La propuesta que se presenta tiene como objetivo que los salones de belleza adopten el uso de herramientas de marketing digital, como lo son las redes sociales, para lograr su posicionamiento frente a la creciente competencia. Dicha propuesta permitirá a los salones identificar hacia dónde quieren dirigir su estrategia digital

y de esta forma, llevar a cabo las actividades en redes sociales ideales para adoptar el tipo de identidad objetivo en su salón de belleza.

Es importante tomar en cuenta que, si el salón de belleza quiere adoptar dos o más identidades objetivo como parte de su estrategia, pueden realizar una combinación de las distintas actividades propuestas.

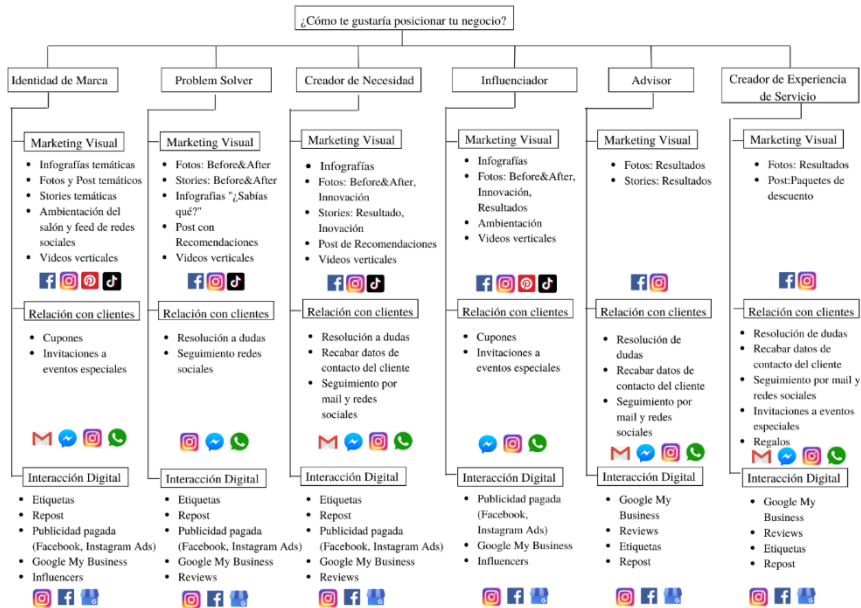
Las actividades en redes sociales se clasificaron de tres formas diferentes:

1. Marketing Visual: Son todas aquellas actividades que se realizan en redes sociales para crear contenido visual para la audiencia con el objetivo generar un comportamiento de deseo o necesidad en el consumidor.

2. Relación con clientes: Son aquellas actividades ejecutadas en redes sociales que permitirán al salón de belleza interactuar, atraer y dar seguimiento a los clientes digitalmente; con la finalidad de crear una relación a largo plazo entre el negocio y los clientes

3. Interacción Digital: Son las actividades impulsadas por el salón de belleza para que los clientes interactúen con la marca por medio de redes sociales, con el objetivo de crear confianza ante los demás clientes que no conocen aún el negocio y que de esta manera sirva como facilitador en la toma de decisión.

A continuación, se muestra un diagrama con las actividades que deben realizar los salones de belleza para posicionar su negocio digitalmente, así como las redes sociales ideales para seguimiento de la estrategia:



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se dividieron de siete maneras diferentes los tipos de salón de belleza objetivo:

- Identidad de marca:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los salones de belleza que buscan posicionarse y atraer clientes por medio del branding de su negocio, más allá de los servicios que realizan. Por ejemplo, aquellos salones que cuentan con un espacio ambientado

de forma llamativa para los clientes (ej. Salón temático, vanguardista, en tendencia, elegante) ó en donde su filosofía es un diferenciador frente a la competencia (ej. Uso de productos veganos, pet friendly).

- **Problem Solver:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los negocios que se especializan en uno o varios servicios que resuelven problemas específicos. Por ejemplo, los salones de belleza que se especializan en corrección de color, reparación de daño capilar, etcétera.
- **Creador de necesidad:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los negocios que buscan atraer clientes por medio de crear una necesidad que el salón puede resolver. Por ejemplo, los salones de belleza que cuentan servicios especializados para determinado tipo de cabellos (ej. rizados, crespos, lacios) o que pueden resolver problemas específicos (ej. Frizz en el cabello, alaciados químicos, etc)
- **Influenciador:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los negocios que están innovando constantemente y que buscan ser un referente de belleza para su audiencia. Por ejemplo, los salones de belleza que

crean tendencias en cabello, uñas u algún otro tratamiento de embellecimiento físico.

- **Advisor:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los negocios que cuentan con el conocimiento para asesorar a sus clientes y guiarlos a una transformación física que vaya acorde con su físico o estilo de vida.
- **Creador de Experiencia de Servicio:** Este tipo de identidad objetivo está dirigido a los salones de belleza que buscan posicionamiento y fidelización de clientes por medio de la calidad en la atención brindada al cliente.

CONCLUSIONES

Esta investigación surge con el objetivo de analizar el uso de marketing digital en los salones de belleza de la Ciudad de México, tomando en consideración los factores que pueden llegar a influir para lograr la implementación de estrategias digitales en los negocios.

Los salones de belleza son un lugar en donde se puede transformar la superficie del cuerpo, pero también es un lugar donde se ven involucrados los deseos y aspiraciones de los clientes. Por ello es importante que los profesionales de belleza cuenten con suficiente capacitación y profesionalización para proveer servicios de calidad, ya que esto puede aumentar o perjudicar la autoestima y autopercepción del cliente.

Por mucho tiempo, la mercadotecnia afectó la autoestima y autopercepción de las mujeres principalmente, que era el público objetivo de las empresas de belleza, al lanzar mensajes publicitarios con estereotipos de belleza difíciles de alcanzar. Sin embargo, hoy en día, las marcas están optando por manejar una estrategia de mercadotecnia inclusiva, en la que se consideren a personas de diferentes géneros, razas y culturas.

De ahí radica la importancia de escuchar las necesidades de los clientes, sobre todo en el ámbito de la belleza, para brindarles

servicios que tengan beneficios tanto funcionales como emocionales.

Los salones de belleza pertenecen a un sector que ha sido desatendido en México tanto en el ámbito académico y científico como en el gubernamental. Esto debido a que la disponibilidad de fuentes confiables sobre los negocios de salones de belleza es limitada en bibliografía en español, por lo que la mayoría de las fuentes recabadas fueron de lengua inglesa, lo que nos deja ver el limitado interés de investigadores hispanoparlantes en este tema.

Mientras que, en el ámbito gubernamental, encontramos que son las mismas personas del gremio las que exigen mayor atención por parte del gobierno debido a la poca cantidad de leyes, normas y regulaciones dirigidas al sector de la belleza. Lo que da como resultado la permanencia de malas prácticas al no haber una institución que avale que los proveedores de servicios cuentan con los conocimientos necesarios para realizar los trabajos requeridos.

Además, no está definido legalmente cual es el plan académico que deben seguir las escuelas de belleza, ni tampoco cuales son los requisitos que los profesionales de belleza deben cumplir para empezar a ejercer su profesión.

A pesar de que la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF) otorga un certificado de

competencias con validez oficial SEP-CONOCER, en donde determinados centros de evaluación acreditan que el solicitante cuenta con los conocimientos, estándares y calidad requerida, no es un certificado que pida el gobierno para establecer un negocio de belleza.

La CAMIEF al ser el organismo interlocutor oficial entre el gobierno y el gremio, debe velar porque el certificado de competencias que emiten sea obligatorio, inicialmente para sus asociados y posteriormente, ver la viabilidad de generalizarlo a quienes ejerzan la profesión de belleza.

Consideremos ahora que el 93% de los salones de belleza encuestados en la Ciudad de México pertenecen a la clasificación de microempresa, situados principalmente en las alcaldías con Índice de Desarrollo Social de Muy Bajo a Medio. Se lograron recabar pocas encuestas en los salones clasificados como pequeñas empresas, representando solo el 7% de las respuestas totales, estos salones están localizados principalmente en las alcaldías con un Índice de Desarrollo Social de Alto a Muy Alto. Cabe destacar que solo el 36% de los respondientes son los dueños del salón de belleza.

También hemos observado que a pesar de que muchos salones de belleza siguen optando por llevar a cabo estrategias de marketing tradicionales como la publicidad en la calle o el *Mouth-to-Mouth*,

la gran mayoría ha logrado evolucionar y adoptar estrategias digitales y combinarlas con las estrategias tradicionales.

El uso de estrategias digitales ha facilitado la forma en la que los salones promocionan sus servicios, así como la forma de comunicarse con sus clientes. Además, les ha permitido entender y atender las necesidades y deseos de los clientes, ayudando así no solo a atraer un mayor número de visitas, sino que también ayudan a lograr su fidelización.

Basado en lo anterior, encontramos que el 70% de los salones entrevistados utilizan herramientas digitales para promocionar su negocio, en donde se observa que factores como la profesionalización, el tiempo en la industria o el Índice de Desarrollo Social de la alcaldía, no influyen en la implementación de estrategias de marketing digital. Por lo que se rechaza la hipótesis en donde se planteó que la falta de profesionalización dificulta la implementación de estrategias de marketing digital debido a la baja calidad de sus servicios.

Asimismo, los salones de belleza que utilizan herramientas digitales para promoción de su negocio percibieron un aumento de visitas de más del 10%. De igual forma se rechaza la hipótesis 2, ya que el porcentaje de incremento de visitas con el uso de herramientas digitales rebasó al porcentaje estimado inicialmente.

Las redes sociales son las herramientas digitales preferidas por los salones de belleza encuestados, en donde predomina el uso de Facebook y Whatsapp, y con menor porcentaje de uso Instagram y TikTok, pero empiezan a posicionarse dentro de las herramientas preferidas. Al momento de aplicar la encuesta se notó la importancia de incluir la pregunta sobre si hacían publicidad en sus redes sociales personales o si el salón de belleza tenía una cuenta propia, esto para dimensionar la facilidad de encontrar el negocio por su nombre en buscadores de internet o redes sociales.

Los principales usos que dan los salones de belleza a las herramientas digitales son principalmente: a) dar a conocer los servicios, b) agendar citas, c) conectar con los clientes y resolver dudas, d) fidelización de clientes y e) vender productos.

Llegados a este punto, para el diseño de la propuesta, fue importante tomar en cuenta factores como el tamaño del salón, así como el conocimiento de uso y administración de las herramientas digitales, ya que muchos salones no cuentan con el recurso material, humano o cognoscitivo para implementar dichas estrategias digitales.

Un factor adicional que se tomó en consideración fue que, por lo general, los dueños de los salones son los mismos que realizan el servicio, por lo que muchos de los encuestados argumentan que

no implementan estrategias de marketing digital debido a: a) Falta de conocimiento en el uso de herramientas digitales, b) Están conscientes de la afluencia de clientes que recibirían con el uso y no se sienten preparados para darles la atención adecuada, c) Siguen confiando en las recomendaciones personales.

En dicho contexto, para diseñar una propuesta óptima que los salones de belleza pudieran utilizar, se tomó en consideración que el 70% de los salones encuestados ya utiliza herramientas digitales para promocionar su negocio, principalmente hacen uso de redes sociales.

Por ello, la propuesta que se presenta tiene como objetivo guiar al salón en las actividades y contenido a realizar en redes sociales, que le ayudarían posicionarse y atraer clientes al adoptar uno o varios tipos de identidad objetivo propuestos, como son: a) Identidad de marca, b) Problem solver, c) Creador de Necesidad, d) Influenciador, e) Advisor, y f) Creador de Experiencia de Servicio.

Al inicio de la investigación se había planteado que se realizaría una estrategia de marketing digital que ayudara a los salones de belleza a la captación de un mayor número de clientes, sin embargo, se encontró que no se puede diseñar una estrategia de marketing digital general para todos los salones de belleza debido a que cada salón de belleza tiene objetivos y necesidades

diferentes, se necesitaría conocer el contexto del negocio; como su ubicación, recursos monetarios, humanos y materiales disponibles, así como el conocimiento del uso y administración de herramientas digitales.

Además, para realizar una estrategia de marketing digital general, sería necesario implementar KPI's y monitorearlos en un plazo de tiempo de mediano a largo. Esto para aceptar o rechazar aquellas estrategias que resultan funcionales o no para los salones de belleza.

Lo que resultaría adecuado para diseñar una estrategia de marketing general, sería tomar un salón de belleza representativo de cualquiera de las clasificaciones de microempresas propuestas en este trabajo para realizar un estudio de caso.

Dado que este estudio se enfocó en el negocio, se recomienda como futura línea de investigación realizar un estudio sobre los factores que influyen en los clientes para la elección de un salón de belleza y evaluar el impacto del marketing digital en su decisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries. (1992) “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” México, McGraw Hill
- Alvarez, C., & San Fabián, J. (2012). La elección del estudio de caso en la investigación cualitativa (No. 28/1). *Gazeta de Antropología*. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fhdl.handle.net%2F10481%2F20644>
- Alvira, K.-G. (2007). Beauty gets wired. *ICN (International Cosmetic News)*, 100, 113–119. <https://eds-p-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=53d6f8f8-0eeb-4f6b-b83d-4b7e900e423b%40redis>
- Amoakoh, E., & Naong, M. (2017). “The relevance of relationship marketing model for hair salon’s competitiveness: a theoretical perspective.” *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 132–139. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.14](https://doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.14)
- Arango, L. (2011). “*Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías.*” -. <https://core.ac.uk/download/pdf/61909928.pdf>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). “*Fundamentos de marketing.*” -.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Asín, M. & Fuentes D. El desarrollo de la profesionalización pedagógica, una reflexión necesaria (2017). Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Dialnet.

Barajas Herrera, David sustentante Inconstitucionalidad de la Ley de cámaras empresariales y sus confederaciones / 2010

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2022, March 22). Realizan mesa de trabajo: “Establecimientos o Centros Estéticos de Embellecimiento.”

Honorable Cámara de Diputados. Retrieved May 30, 2022, from <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Bol-etines/2022/>

Marzo/22/1394-Realizan-mesa-de-trabajo-Establecimientos-o-Centros-Esteticos-de-Embellecimiento

Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico. (2020). Carta a Claudia Sheinbaum, Jefa de Gobierno de

la CDMX- 12 De Mayo 2020. CAMIEF. Retrieved 2022,
from <https://camief.org/noticias/>

Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico.
(2020). 1o
ESCRITO PRESIDENCIAL 19 DE MARZO 2020. CAMIEF.
Retrieved 2022,
from <https://camief.org/noticias/>

Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico.
(2022).
Conócenos: Quienes somos. CAMIEF. Retrieved 2022, from
<https://camief.org/conocenos/>

Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico.
(2022a).
Conócenos: Que hacemos. CAMIEF. Retrieved 2022, from
<https://camief.org/conocenos/>

Cámaras Empresariales: Impulsar y Preservar Las Actividades
de La
Industria. (2019). Newsweek Mexico, 23(14), 14. [https://search-
ebscohost-
com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=bs
u&AN=138409592&lang=es&site=eds-live](https://search-ebscohost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=138409592&lang=es&site=eds-live).

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). —*Marketing Digital:
Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias
De Implementación*l. -.
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-
cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

- Cantor, L., Montealegre, N., Ortíz, C., & Ortíz, D. (2019). Informalidad en las peluquerías, salones de belleza y barberías a través de comportamientos financieros. *Universidad Ean*.
Published. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24887.88489>
- Castillo, I. (2020). La industria de la belleza no aguanta más la contingencia en México. *El Heraldo de Juárez*.
<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/la-industria-de-la-belleza-no-aguanta-mas-la-contingencia-en-mexico-5409571.html>
- Caticha, A. (2018). “Neither Poets, Painters, nor Sculptors”: Classical Mimesis and the Art of Female Hairdressing in Eighteenth-Century France. *Eighteenth Century Fiction*, 31(2), 413-438. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.3138/ecf.31.2.413>
- Chávez, A. (2019). Enfermedades en estéticas sin higiene; desde piojos hasta VIH. *Excelsior*. Retrieved 2022, from. -
<https://www.excelsior.com.mx/comunidad/enfermedades-en-esteticas-sin-higiene-desde-piojos-hasta-vih/1291144>
- CONDUSEF. (2015). Pymes. *Revista CONDUSEF*
<https://revista.condusef.gob.mx/2015/pymes/>
- Consejo Nacional de Población. (2000). Índices de desarrollo social, 2000.
CONAPO. Retrieved October 21, 2022, from:

<http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/03Indicedesarrollo.pdf>

Contreras, M. (2008). *“Imagen Interna-Externa: las dos caras de la autoestima.”*

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014955/014955.pdf>

DataMéxico. (2021). Acerca de Salones y Clínicas de Belleza, Baños

Públicos y Bolerías. Gobierno De México.

<https://datamexico.org/es/profile/industry/personal-care-services>

DataMÉXICO. (2021). *Peluqueros, Barberos, Estilistas y Peinadores (Ocupación (5211) — 2021-T2).*

DataMÉXICO Beta. Retrieved 2021, from

<https://datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y>

[peinadores?employSelector1=workforceOption&employSelector3=workforceOption&employSelector4=workforceOption&typeJob1=informalOption&typeJob3=informalOption&typeJob4=informalOption](https://datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y-peinadores?employSelector1=workforceOption&employSelector3=workforceOption&employSelector4=workforceOption&typeJob1=informalOption&typeJob3=informalOption&typeJob4=informalOption)

Durán Castro, M. (2020). La escritura en las disciplinas artísticas.

Cuadernos De Música, Artes Visuales Y Artes Escénicas, 6(2), 5–12.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/download/1788/1133>

Echeverría, A. (2019). La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto. La Vanguardia. Retrieved 2022, from

<https://lavanguardia.com/historiayvida/historia->

antigua/20170706/47313998004/la-obsesion-por-la-belleza-en-el-antiguo-egipto.html

- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). (2021). Peluqueros, Barberos, Estilistas y Peinadores OCUPACIÓN (5211) — 2021-T2. DataMÉXICO. Retrieved 2021, from <https://datamexico.org/es/profile/occupation/peluqueros-barberos-estilistas-y-peinadores?employSelector1=workforceOption&employSelector3=workforceOption&employSelector4=workforceOption&typeJob1=informalOption&typeJob3=informalOption&typeJob4=informalOption>
- Eresia-Eke, C., Jamine, C., & Locke, C. (2019). Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon? *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11(1), e1–e7. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.215>
- Espíndola Gjumlich, Nayla Zamira, sustentante Determinantes de la informalidad en los micronegocios en México : un análisis empírico con la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), 2008-2012 / 2017
- Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía. (2010, November). La Historia de la Peluquería desde el Siglo V al Siglo XV “ La Edad Media.” Comisiones Obreras De Andalucía. Retrieved September 25, 2022, from <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7615.pdf>

- Ferreiro Ardións, M., & Lezaun Valdubieco, J. (2010). Consideraciones sobre la posición social y religiosa de los barberos al final de la Baja Edad Media. El caso de Vitoria (Álava). *La Transformación De La Enfermería. Nuevas Miradas Para La Historia*, 251–271.
<https://search-ebshost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1050176320&lang=es&site=eds-live>.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *“Mercadotecnia”* (5a Edición). McGraw-Hill Education.
- Fraiman, J. (2015). *“Algunas consideraciones sobre el concepto de trabajo en Karl Marx y el análisis crítico de Jürgen Habermas.”* Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet), 25, 235–245.
<https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad>
- García, V., Vargas, J., Hernández, M., & Pérez, M. (2014). *“La estética y la práctica profesional en salud.”* -.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems16314.pdf>
- Gimlin, D. (1996). “Pamela’s Place: Power and Negotiation in the Hair Salon.” *Sage Publications*, 10(5), 505–526.
<https://www.jstor.org/stable/189880>
- Gunn Fick, V. (2006b). *Beauty Shops*. NCpedia. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.ncpedia.org/beauty-shops>

Hamer Flores, A., & Criado Vega, T. (2015). Belleza y salud a fines de la

Edad Media. Las recetas castellanas de los manuscritos de Hernando Colón. Historia. Instituciones. Documentos, 43, 243–260. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.12795/hid.2016.i43.10>

Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

INEGI. (2020). Escolaridad. Cuéntame de México. Retrieved 2021, from <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). México: Nuevas estadísticas de informalidad laboral [Slides]. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/Informalidad_final.pptx.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, March 22). El INEGI presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. INEGI: Comunicado De Prensa, 183(21). <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEc on/EDN2020.pdf>

INEGI. (2020). Escolaridad. Cuéntame de México. Retrieved 2021, from <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

INJUVE (2018)

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/8._juventud_y_marketing_digital._principales_tecnicas_y_perfiles_profesionales_del_sector.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *México: Nuevas estadísticas de informalidad laboral* [Slides]. INEGI.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/Informalidad_final.pptx. *Cursivas propias*

Instituto Nacional Electoral. (2013). Tablas de correspondencia de escolaridades México / Estados Unidos - México / Guatemala. Portal Anterior INE. Retrieved 2021, from https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/estrategiaCapacitacion/ANEXO_04_EQUIVALENCIA_ESCOLARIDAD_MEX_EUA.pdf

J.A., Q., & Jocz, K. E. (2008). Holding a mirror up to marketing (cover story). *Marketing Management*, 17(6). <https://eds-s-ebshost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1d09dbff-e46b-4605-8dab-e5655a7ac42d%40redis>

- Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945–c.19801. *Economic History Review*, 61(1), 125–154. doi:10.1111/j.1468-0289.2007.00388.x
- Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021a). “Personality or Quality: Influencing Factors in Customers’ Intention to Revisit Beauty Salons in Iran.” *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(5).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). "*Marketing Management*". -. http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf.
- Lizzo (2019). “Good as Hell” [Song]. On *Cuz I Love You*. Sony Music Publishing
- López, Z. (2018b). *Las redes sociales, la nueva fuerza de venta*. Revista Digital Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/11/21/las-redes-sociales-se-convierten-en-canal-de-venta>
- Martínez-Moreno, O., & Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>
- Martinich, M. sustentante (2018) “La naturaleza psicológica de la belleza visual en la estética” México, UNAM

- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797> (Traducción propia)
- McCann, H. 2021. “Look Good, Feel Good on Treatment in the Beauty Salons.” *Overland* 2019–Summer (237): 82–88. Accessed September 27. <https://search-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=edselec&AN=edselec.2-52.0-85079652714&lang=es&site=eds-live>.
- McCole, H. (2021). The role of kohl in ancient egypt. Kallos Gallery. Retrieved September 21, 2022, from <https://kallogallery.com/blog/55-the-role-of-kohl-in-ancient-egypt/>
- Medina, A. (2018). Esta app pone el salón de belleza en la palma de tu mano. *Revista Digital Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/los-salones-de-belleza-en-la-palma-de-tu-mano/>
- Morales Ramos, Jaime Germán, sustentante La profesionalización del comerciante / 2018
- Nicolson, F. W. (1891). Greek and Roman Barbers. *Harvard Studies in Classical Philology*, 2, 41–56. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.2307/310326>
- Peña Álvarez, M. del C. (Ed.). (2020, May). Es importante impulsar el crecimiento económico para lograr desarrollo

y bienestar. BBVA. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.bbva.com/es/mx/es-importante-impulsar-el-crecimiento-economico-para-lograr-desarrollo-y-bienestar/>

Pérez Hernández, L. (2021). Relación moda-mujer en el siglo XVIII: prensa y representaciones. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, 24(150), 253–264. <https://eds-p-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=30ae243a-1892-48b4-a28f-9a08891675f8%40redis>

Proenza Brown, M.. (2019). “*Servicio de belleza*”. -. <http://scielo.sld.cu/pdf/eds/v20n70/1729-8091-eds-20-70-242.pdf>

Puleo García, A. (1991). El siglo de las luces: dialéctica de la razón y la pasión. Castilla: Estudios De Literatura, 17(1133–3820), 103–114. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=136173>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [21 de octubre 2022].

Rico, E., & Escamilla, C. (2016). Cámaras empresariales: correspondencia entre su función institucional en el impacto y desarrollo del

sector empresarial. *Gestión y Estrategia*, 50, 19–37.

<https://search-ebshost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=121727404&lang=es&site=eds-live>

Rojas Zavala, C. (2011). ‘De forma et virtute’ Una aproximación al concepto de belleza en la doncella medieval durante el siglo XII. *Revista Electrónica Historias Del Orbis Terrarum*, 6, Retrieved September 25, 2022

<file:///C:/Users/I557394/Downloads/DialnetDeFormaEtVirtuteUnaAproximacionAlConceptoDeBelleza-3645001.pdf>.

Saavedra-Chanduvi, J., Maloney, W., Perry, G., Arias, O., Fajnzylber, P., & Mason, A. (2009). Informality: Exit and Exclusion. *Journal of Pension Economics and Finance.*, 8, 532–533.

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_____::66c6dcb6c344432e5d91795f82123733

Saura, J., Debasa, F., & Reyes-Menéndez, A. (2017). Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *Juventud: Nuevos Empleos Emergentes*, 118, 117–127.

Selecciones Reader’s Digest. (2020). Barberos de la Edad Media.

Retrieved September 26, 2022, from

<https://www.selecciones.com.ar/selecciones/sabias-que/barberos-de-la-edad->

media

- SEMARNAT. (2013). *Contexto socioeconómico (Grado promedio de escolaridad)*. Gobierno de México. Retrieved 2021, from https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/indicadores_verdes16/indicadores/01_contexto/4.1.1.html
- Silnezi, M. (2009). “*El juicio estético sobre lo bello. Lo sublime en el arte y el pensamiento de Kandinsky.*” -. <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n11/v6n11a12.pdf>
- Susan, A., & Novianti, W. (2019). Benefits of Technology for Business. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Published. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032036>
- Suárez, J. (1992). “Three experts of Quality Management: Philip B. Crosby, W. Edward Deming, Joseph M. Juran.” -. <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA256399.pdf>
- Smith, R., Vandellen, M., & Ton, L. (2021). “Makeup who you are: Self-expression enhances the Percieved Authenticity and Public Promotion of Beauty Work.” *Oxford University Press*, 48(1), 102–122. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa066>
- Temkin, B., & Cruz, J. (2019). Determinantes subnacionales de la informalidad laboral en México. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 10(2), 46 -61. From: https://www.researchgate.net/publication/335433328_De

[terminantes subnacionales de la informalidad laboral en Mexico](#)

- The Competitive Intelligence Unit. (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021* (No. 17). Asociación de Internet Mx. <https://irp.cdn-website.com>
- The Hustle. (2020). The servant who invented the modern hair salon. The Hustle. Retrieved October 4, 2022, from <https://thehustle.co/the-servant-who-invented-the-modern-hair-salon/>
- Tolama, J. (2017a). *¿Quieres poner un negocio tradicional? Intenta con un salón de belleza*. Revista Digital Expansion. <https://expansion.mx/emprendedores/2017/08/31/quieres-poner-un-negocio-tradicional-intenta-con-un-salon-de-belleza>
- Valencia, M. (2005). “*El capital humano, otro activo de su empresa.*” Universidad Libre, 1(2), 20–33. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>
- Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M., & a Rai, K. (2021). Possession Attachment toward Global Brands: How the “World of Barbie” is Shaping the Mindsets of Millennial Girls. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 434–451. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1813671>

