

NOREYIS PÉREZ

Identidad Corporativa



Segmentación de clientes

Mujeres entre los 15-60 años
Diversos usos de redes sociales
Frecuencia de servicio: Quincenal
Red principal: Whatsapp
Prioridad de compra: funcional y casual
Ubicación: En el pueblo y cercanos al hogar

Niñas entre los 10-15 años
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: mensual
Red principal: tik tok
Prioridad de compra: Moda
Ubicación: Cercanos al establecimiento.

Mujeres entre los 20-30 años
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: Semanal
Red principal: Whatsapp, Instagram
Prioridad de compra: Funcional, tendencias
Ubicación: Cercanos al establecimiento

Propuesta valor

Análisis de la competencia:

Solo realizan el procedimiento en el salón de belleza sin pensar en cuidados en el hogar y manteniendo una cercanía con la cliente.

Poseen tratamientos estándar no entendiendo las individualidades de cada mujer con tratamientos personalizados para nutrir, hidratar y fortalecimientos de sus rizos.

Es un salón de belleza que sólo se enfoca en el cuidado específico y no como un centro de experiencia holístico.

Lluvia de ideas:

Dictar cursos cortos de cuidado del cabello.

Videos de tip de cuidado de rizos para aumentar y expandir audiencia y posibilidades de mercado

Tratamientos holísticos con experiencias de sanación y limpieza como en los talleres

Sesiones de fotografía con peinados y en alianzas con tiendas de ropa, con asesoría de imagen.

Creación de espacios de un SPA en casa.

Evaluar los datos de los clientes:

Crear grupos focales y leer opiniones.

Observar el comportamiento de los clientes en plataformas online de productos para pelo rizado.

Recopilar datos demográficos, hábitos de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, gasto promedio.

Crear indicadores cuantitativos de compra y consulta y analizar los datos de ventas.

Conclusiones.

Un emprendimiento de estas características aborda una necesidad específica, creciente y pertinente en el entorno donde se encuentra en el mercado de la belleza.

La demanda de tratamientos faciales y corporales personalizados y holísticos está en aumento, ya que las consumidoras buscan experiencias que vayan más allá de la simple estética y que promuevan el bienestar integral.

En la proyección se ve como un centro integral de belleza y bienestar, atrayendo a un público variado incluso en la posibilidad de integrar diversas culturas y líneas de pensamiento.

La posibilidad de ofrecer asesoramiento personalizado sobre rutinas de cuidado en casa, la organización de talleres o eventos.

La utilización de productos naturales, técnicas innovadoras o enfoques holísticos pueden ser elementos diferenciadores adicionales, sin generar gastos adicionales o fuertes inversiones monetarias.

La posibilidad de crear embajadoras de sus métodos y expandirse de manera exponencial a otros municipios y regiones del país.