

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS ITALIANOS PARA EL CABELLO EN EL
SALVADOR.” CASO ILUSTRATIVO**

PROYECTO PRESENTADO POR:

Br. MEJÍA MONTOYA, WENDY BEATRIZ MM08098
Br. RAMOS PARADA, MARÍA JOSÉ RP08014
Br. SÁNCHEZ MENA, MIGUEL ANTONIO SM11059

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA TRABAJO DE GRADO:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

SAN SALVADOR, DICIEMBRE DE 2016, EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: LIC. ROGER ARMANDO ARIAS

SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÁN

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO

ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR, NOVIEMBRE 2016, EL SALVADOR CENTROAMERICA

A Dios, a quien debo todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida y ser la roca en la cual puedo estar confiada y segura.

A mi madre, quien ha sido el pilar fundamental en mi Vida, quien me dio el mayor ejemplo de que superación Personal, gracias por todas tus palabras de apoyo y de siempre decirme que si puedo lograr mis metas propuestas. A mis hermanos por todos los momentos de complicidad y comprensión en mis momentos de mayor presión, ahora los tres hemos logrado alcanzar una meta.

A todas las personas que en algún momento de este camino me brindaron palabras de aliento, consejos que me ayudaron a creer en lo personal y profesional, muchas gracias.

A mis compañeros y amigos María José y Migue, por permitirme compartir este proceso con ustedes, un honor trabajar con ustedes y tener su amistad.

Mejia Montoya, Wendy Beatriz

A Dios y a la Virgen, Por haberme permitido llegar hasta este punto, por acompañarme día a día y no soltarme jamás.

Quiero expresar mi agradecimiento a mis abuelitos Ricardo y David, quienes ya no están con nosotros. Ellos siempre quisieron verme convertida en una profesional y sé que desde el cielo están compartiendo la felicidad de haber alcanzado este sueño que hoy se hace realidad.

Mi tita se compartías ese anhelo con los abuelitos, gracias por criarnos, por tu amor y enseñanza, tu tiempo invertido en nosotras, se compartís esa felicidad conmigo.

Agradezco a mis papis, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su amor entregado.

Mis hermanas Gracia y Paula, gracias por los ejemplos de perseverancia y constancia que las caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares y amigos

Por ser un pilar fundamental en mi vida y siempre creer en mí, darme su apoyo incondicional y su amor.

Wendy y Migue.

Compartimos nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Ramos Parada, María José

A mi madre, Lorena Mena la persona que más amo y a quien le debo cada uno de mis logros. A mis amigos, Diego Gutiérrez, Fernando Ortega, Mauricio Jiménez, y Gerardo Morales quienes me acompañaron, motivaron e inspiraron en cada etapa de mi carrera profesional y en mi vida. A mis compañeras de nuestro trabajo de graduación María José Ramos y Wendy Montoya que sin su inteligencia y determinación este proyecto jamás hubiese sido exitoso. A Dios porque sin el nada sucede.

Sánchez Mena, Miguel Antonio

Un agradecimiento especial a nuestra asesora licenciada Ingrid Eleonora portillo sarmiento, por su tiempo y dedicación hacia nosotros, por todos sus consejos, todas sus palabras de apoyo, por ser nuestra guía durante todo el proceso, por demostrarnos si es posible cumplir una meta propuesta sin importar los obstáculos que se nos pongan en el camino.

Wendy, María José y Miguel

CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
A. ENUNCIAR EL PROBLEMA.....	3
B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1. PREGUNTAS GENERALES	3
2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	4
C. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
II. ANTECEDENTES.....	4
A. ORIGEN DEL TÉRMINO COSMÉTICO.....	4
B. ORÍGENES DEL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EL SALVADOR.....	4
III. JUSTIFICACIÓN	5
A. LIMITANTES Y VIABILIDAD DEL ESTUDIO	5
1. NOVEDOSO	5
2. TRASCENDENTAL.....	5
3. APORTE A LA SOCIEDAD	5
B. ALCANCE DEL ESTUDIO	5
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
A. OBJETIVO GENERAL	6
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
V. HIPÓTESIS.....	6
A. HIPÓTESIS GENERAL.....	6
B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	7
C. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.....	7
VI. MARCO TEÓRICO	9
A. MARCO HISTÓRICO	9
1. HISTORIA DE LA COSMÉTICA.....	9
2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA COSMETICA Y LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN EL SALVADOR.....	10
3. IMPORTANCIA DEL MERCADO DE COSMÉTICOS	13

4.	ACTUALIDAD	14
B.	MARCO CONCEPTUAL	17
A.	PLAN	17
1.	DEFINICIONES	17
2.	IMPORTANCIA	18
3.	CARACTERISTICAS	18
4.	TIPOS DE PLAN	18
B.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	25
1.	DEFINICIONES	25
2.	IMPORTANCIA	26
3.	ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING	27
h.	FILOSOFIA CORPORATIVA	35
i.	OBJETIVOS	35
j.	ESTRATEGIAS	36
k.	POLÍTICAS	36
l.	PROGRAMAS	36
m.	PRESUPUESTO	36
4.	PLANEACIÓN TÁCTICA	36
5.	MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA	37
6.	ANÁLISIS DE PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADO	38
C.	INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	40
1.	DEFINICIONES	40
2.	IMPORTANCIA DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	41
3.	OBJETIVOS DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	41
4.	ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	42
D.	MERCADEO DE SERVICIOS	47
1.	DEFINICIONES	47
2.	IMPORTANCIA	47
3.	OBJETIVOS	48
4.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	50
5.	MEZCLA DEL MARKETING DE SERVICIOS	51
6.	TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS	53
7.	CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	53

C.	MARCO NORMATIVO	56
1.	CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR.....	57
2.	CÓDIGO TRIBUTARIO DE EL SALVADOR.....	57
3.	CONSEJO DE MINISTROS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA (COMIECO)	58
4.	DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS	59
CAPITULO II.....		61
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION		61
A.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	61
B.	TIPO DE INVESTIGACION	61
C.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
D.	FUENTES DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR	62
1.	Primarias.....	62
2.	Secundarias	62
E.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	63
VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS		64
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....		65
A.	FÓRMULA A UTILIZAR.....	65
B.	JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES.....	66
X.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	67
CAPITULO III.....		67
XI.	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	67
XII.	CONCLUSIONES.....	99
XIII.	RECOMENDACIONES.....	103
A.	GENERALIDADES.....	105
1.	Misión.....	105
2.	Visión	105
3.	Valores	105
4.	Organigrama.....	106
5.	Descripción del producto.....	106
B.	PESTEL	114
C.	FODA.....	115
D.	MATRIZ DEL ATRACTIVO DE MERCADO Y VENTAJA COMPETITIVA	115
E.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	120

F.	ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO	122
G.	PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	123
1.	Objetivos.....	123
1.1	Generales	123
1.2	Específicos	123
2.	Importancia de la propuesta	123
3.	Segmentación y cobertura	125
4.	Diferenciación y posicionamiento.....	126
5.	Mercado Meta.....	129
5.1	Primario	129
5.2	Secundario.....	130
6.	Estrategias.....	130
6.1	Estrategias de marketing.....	130
7.	Plan de contingencia.....	146
8.	Proyecciones.....	148
9.	Cronograma de actividades	157
10.	Presupuesto de inversión anual de marketing	158
XV.	CONCLUSIONES	159
XVI.	RECOMENDACIONES.....	160
XVII.	BIBLIOGRAFIA	161
XVIII.	GLOSARIO	162
XIX.	ANEXOS	167

Tabla Nº1 Operacionalización de hipótesis.
Tabla Nº2 Composición de las exportaciones
Tabla Nº 3 Composición de las importaciones
Tabla Nº 4 Resoluciones aprobadas por Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO)
Tabla Nº 5 Matriz de atractivo de mercado
Tabla Nº 6 Matriz de ventaja competitiva
Tabla Nº 7 Variables de la Segmentación
Tabla Nº 8 Proyecciones de Venta – Unidades
Tabla Nº 9 Proyecciones de Venta – US\$
Tabla Nº 10 Proyecciones Financieras – Supuestos de venta y costos
Tabla Nº 11 Proyecciones Financieras – Supuestos de inversiones
Tabla Nº 12 Proyecciones Financieras – Estados financieros
Tabla Nº 13 Proyecciones Financieras – Calculo de rentabilidad proyectada

Figura 1. Composición de las exportaciones.
Figura 2. Composición de las importaciones
Figura 3. Componentes para el análisis de la situación
Figura 4: Modelos de las cinco fuerzas de Porter
Figura 5: Dimensiones para evaluar la ventaja competitiva de la empresa.
Figura 6. Los objetivos de la introducción de nuevos productos para el consumidor.
Figura 7 Organigrama propuesto
Figura 8 Matriz del atractivo de mercado vrs ventaja competitiva
Figura 9 Evolución de rentabilidad según estado de resultados
Figura 10 Evolución de rentabilidad según utilidad

Cuadro 1: Matriz de evaluación de Atractivo de Mercado vrs Ventaja Competitiva.

Cuadro 2: Relación de las metas de la empresa en la selección de estrategias en la introducción de nuevos productos

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan estratégico de mercadeo consiste en la creación de un plan de mercadeo que permita realizar la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador, en el cual engloba el proceso táctico a seguir.

El plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador, se ha creado para la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., ubicada en Alameda Manuel Enrique Araujo, Condominio Plaza Suiza, San Salvador.

Tomando en cuenta los factores específicos de mercado dentro del plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos de la marca Helen Seward de la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., se establece un presupuesto de inversión para la implementación de estrategias de marketing que será de \$34,940.00 donde se incluyen todas las estrategias, programas, contrataciones, campañas.

En todo plan estratégico de mercadeo es fundamental como complemento el establecimiento de estrategias enfocadas en el marketing mix, es decir estrategias que van dirigidas a mejorar producto, precio, plaza, personal, procesos, promoción y posicionamiento. El logro de los objetivos del plan depende de la capacidad de eficacia de las estrategias diseñadas para la mezcla de marketing de la empresa.

El estudio refleja la importancia de un plan de marketing, dado que busca oportunidades en el mercado, crecimiento de importación y exportación, creación de sinergia de toda la empresa para buscar conseguir la misión y visión de la empresa. El plan estratégico permite pensar en el futuro para buscar nuevas oportunidades de expansión de mercado.

En la primera etapa conocemos un poco de la empresa, hacia donde se dirige y cuáles son los valores con los que cuenta para este proyecto. Así mismo conocemos la integración de equipo con la que se cuenta.

Para llevar a cabo este plan es necesaria la unión de diferentes individuos como primera instancia de las decisiones de la alta gerencia, combinado con una fuerza de ventas altamente capacitada en el rubro de la cosmética para el cabello y el

diseño de estrategias de marketing enfocadas al fortalecimiento de imagen de marca.

La rentabilidad es una condición que genera renta (provecho, utilidad, ganancia o beneficio). En los primeros años se mantiene dentro de los niveles aceptables para una empresa totalmente nueva con una marca nueva en un mercado donde convergen una gran cantidad de competidores y productos sustitutos.

Los productos que ofrece Cosmoitalia con su marca, son de primera calidad, mejoran la fibra capilar y la cuidan, sus presentaciones son acorde a la necesidad de los salones de belleza. En cuanto a su fuerza de venta cuenta con personas expertas en el área, capacitadas para dar a conocer los productos y su manipulación de la mejor manera.

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio consiste en la creación de un plan de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador.

En el Capítulo I se presentan aspectos generales y conceptuales sobre la historia de la cosmética, su evolución a nivel internacional y nacional, así como su importancia social, económica y cultural. Se abordan aspectos teóricos sobre la planeación estratégica de mercadeo, su importancia, características, elementos y procedimientos inmersos; también se hace mención sobre la introducción de nuevos productos y el mercadeo de servicios, su importancia, objetivos, elementos, y estrategias utilizadas; para concluir con los artículos del código de comercio y código tributario que funcionan como normativa para proporcionar un marco de referencia legal sobre: el establecimiento y obligaciones de una empresa, aspectos fiscales, importación y comercialización de productos cosméticos, normativas de control sanitario.

En el capítulo II se muestra la metodología de la investigación a seguir, el tipo de investigación así mismo el diseño de la investigación, se hace un breve detalle de las fuentes de información consultadas para la investigación, se presenta las técnicas e instrumentos de investigación, población, muestra y un modelo sistemático, Se presenta el análisis de todos los datos que se recopilaron durante la investigación.

Capitulo III El plan a elaborar se le realiza a la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., distribuidora de marca italiana de productos cosméticos para el cabello en el territorio nacional.

El estudio refleja la importancia de un plan de marketing, dado que busca oportunidades en el mercado, crecimiento de importación y exportación, creación de sinergia de toda la empresa para buscar conseguir la misión y visión de la empresa. El plan estratégico permite pensar en el futuro para buscar nuevas oportunidades de expansión de mercado.

En la primera etapa conocemos un poco de la empresa, hacia donde se dirige y cuáles son los valores con los que cuenta para este proyecto. Así mismo conocemos la integración de equipo con la que se cuenta.

Cosmoitalia cuenta con una sola marca para su distribución, debido a que esta marca cuenta con varias líneas de producto; las líneas de producto con las que ha iniciado su distribución son Color System y Seward Mediter en el ámbito femenino, para el ámbito masculino se cuenta con la línea Mediter-Men.

La creación de un plan estratégico ayudara a conocer el mercado en el que se está incursionando, su nivel de crecimiento y participación, para lograr conocer estos datos haremos uso de herramientas como la matriz de atractivo de mercado y la matriz de ventaja competitiva, ambas matrices nos ayudaran aparte de lo ya mencionado a conocer las ventajas y desventajas que se tienen ante los competidores.

Los productos que ofrece Cosmoitalia con su marca, son de primera calidad, mejoran la fibra capilar y la cuidan, sus presentaciones son acorde a la necesidad de los salones de belleza. En cuanto a su fuerza de venta cuenta con personas expertas en el área, capacitadas para dar a conocer los productos y su manipulación de la mejor manera.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. ENUNCIAR EL PROBLEMA

Cosmoitalia empresa legalmente constituida en San Salvador el día 22 de febrero de 2016 y con finalidad económica como reza en su escritura de constitución de comercialización, distribución e importación y exportación de productos cosméticos, fundada por un Ingeniero Energético quien hace diez años llevo a vivir a El Salvador. Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de introducción al mercado de productos cosméticos para el cabello en El Salvador, desafortunadamente, los miembros de la empresa carecen de una herramienta gerencial imprescindible como lo es un plan estratégico de mercadeo para enfrentarse al nuevo escenario económico, en el cual se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico, la introducción de productos cosméticos italianos en El Salvador.

El desconocimiento de los ámbitos sociales, económicos y políticos de empresas que inician operaciones, así como la incomprensión de que el actual mercado salvadoreño de cosméticos está constituido por marcas extranjeras en una consistente etapa de madurez, teniendo una alta participación en los principales canales de distribución con puntos de venta clave, además de una amplia cuota de mercado, sólido posicionamiento y que la variedad de estrategias de mercado dirigidas al público meta ha creado clientes más selectivos en cuanto a la adquisición de cosméticos hace imprescindible para una empresa que va a introducir estos productos de origen italiano en el mercado Salvadoreño el contar con un documento que describa las estrategias a utilizar para adaptarse a los factores del mercado local que se presentaran dentro del ciclo de vida del producto.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. PREGUNTAS GENERALES

- ¿Es un plan estratégico de mercadeo una de las principales herramientas que se necesita para la introducción de productos cosméticos italianos en El Salvador?

- ¿Puede un plan estratégico de mercadeo bien estructurado ayudar a una PYME a competir con otros productos dentro del mercado de productos cosméticos para el cabello?

2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Se cuenta con información verídica y suficiente de los sectores socio-económicos y culturales para la creación de un plan estratégico de mercadeo?
- ¿Con la creación del plan estratégico de mercadeo se logrará identificar al mercado meta correcto?
- ¿En qué medida un plan estratégico de mercadeo ayudará a la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador?

C. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Se cuenta con la información suficiente sobre los ámbitos socio-económicos, culturales, así como de los factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador para diseñar apropiadamente un plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello?

II. ANTECEDENTES

A. ORIGEN DEL TÉRMINO COSMÉTICO

El término cosmético se creó en el siglo XVII a partir de la palabra griega kosmetikós, que significa "relativo a la ornamentación".¹ Se conoce que las primeras pruebas arqueológicas del uso de cosméticos se encontraron en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 a. C. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

B. ORÍGENES DEL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EL SALVADOR

El mundo de los cosméticos en El Salvador ha tenido sus inicios con productos destinados al uso de aseo personal, con el pasar del tiempo de la creciente influencia de otras culturas este mercado se vio con la necesidad de evolucionar para así satisfacer las demandas del mercado.

¹Badía Villa, M. A. *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*, p. 61.

III. JUSTIFICACIÓN

A. LIMITANTES Y VIABILIDAD DEL ESTUDIO

1. NOVEDOSO

Son productos de marcas totalmente nuevas en el país, líneas completas y poseen gran calidad, cabe destacar que la empresa Cosmoitalia es una PYME la cual decidido tomar el reto a pesar de ser una empresa totalmente nueva al importar productos cosméticos italianos al país, el plan estratégico de mercadeo ayudara a promocionar este producto, brindando a los consumidores una nueva opción de compra.

2. TRASCENDENTAL

El desarrollo de un plan estratégico de mercadeo es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de producto o comienzo de un negocio, donde se detalla lo que se espera conseguir, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución además de un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos y puede incluir aspectos económicos, técnicos, legales y sociales del proyecto.

Para la empresa Cosmoitalia contar con una guía que le permita identificar el mercado de cosméticos para el cabello en el país es muy esencial.

3. APORTE A LA SOCIEDAD

La investigación ayudará a la alta gerencia para un mejor manejo de sus recursos tanto humanos como financieros, haciendo crecer la economía salvadoreña, que permitirá la generación de empleos que El Salvador necesita. Se presentará un modelo que logre efectividad en los procesos de venta, publicidad, promoción, selección del recurso humano, así como también será referente para otras empresas que deseen incursionar en la importación y comercialización de productos cosméticos italianos para el cabello.

B. ALCANCE DEL ESTUDIO

El proyecto abordará el desarrollo de un estudio y plan estratégico de mercado, que le permitirá a la empresa expandirse en el mercado, el área geográfica donde se ha considerado la realización del estudio es en las cuatro grandes zonas en las que El

Salvador está dividido, las zonas serian central, oriental y occidental. Se trabajará con las cabeceras departamentales de, San Salvador, La Libertad, San Miguel y Santa Ana respectivamente.

Dentro de los departamentos los lugares que se visitarán para la investigación serán los salones de belleza con más prestigio de la zona, debido a que la marca con la que se realizara la investigación es italiana con altos estándares de calidad.

Al finalizar dicho proyecto, se pretende identificar el mercado correcto donde se colocará el producto, la aceptación que este tendrá, así como también las estrategias a utilizarse.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Identificar las bases que permiten la redacción de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar los factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador para integrarlos al plan estratégico de mercadeo.
- b. Investigar sobre estrategias innovadoras a fin de seleccionar canales de distribución de productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel.
- c. Adquirir información sobre estrategias de posicionamiento para la introducción de productos en un mercado específico.

V. HIPÓTESIS

A. HIPÓTESIS GENERAL

El plan estratégico de mercadeo como herramienta básica para establecer técnicas de negociación determinará las estrategias a seguir para la introducción de productos cosméticos para el cabello en El Salvador.

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a. La aplicación de un análisis PESTEL va a determinar el crecimiento o declive del mercado de cosméticos y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de COSMOITALIA
- b. La investigación de estrategias innovadoras en la selección de canales de distribución determinará el nivel de respuesta en los productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel.
- c. La obtención de información por parte de los consumidores de productos cosméticos italianos para el cabello permitirá conocer el posicionamiento de la empresa Cosmoitalia en el mercado salvadoreño.

C. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

- Operacionalización de variables e indicadores
- Las hipótesis de trabajo, se operacionalizan para identificar en cada una de ellas las variables dependientes e independientes que conforman el sistema de hipótesis.

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
Identificar las bases para la redacción de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador.	El plan de estratégico de mercadeo como herramienta básica para establecer técnicas de negociación determinara las estrategias a seguir para la introducción de productos cosméticos para el cabello en El Salvador.	La identificación de la bases para la creación del plan estratégico de mercadeo.	* Conocimientos básicos de marketing * Procesamiento de información en base de datos	Generación de estrategias a implementar para la introducción de productos cosméticos para el cabello en El Salvador.	* Metodología Aceptable

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
Identificar los factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador para integrarlos al plan estratégico de mercadeo.	La aplicación de un análisis PESTEL va a determinar crecimiento o declive del mercado de cosméticos, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de COSMOITALIA	La aplicación del análisis PESTEL a los factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador.	* Consecuencias por la aplicación del análisis PESTEL. * Identificar los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.	Determinación del crecimiento o declive del mercado de cosméticos en El Salvador.	* La posición y potencial de la empresa en el mercado de cosméticos
Investigar sobre estrategias innovadoras para la selección de canales de distribución para productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel.	La investigación de estrategias innovadoras en la selección de canales de distribución determinará el nivel de respuesta en los productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel.	La investigación de estrategias innovadoras para la selección de canales de distribución	Aspectos a investigar los canales de distribución de la empresa. * Venta directa con el fabricante * Sistemas de distribución integrados * Canales de distribución ajenos.	Nivel de respuesta en la distribución de los productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de San Salvador, Santa Ana y San Miguel.	* Recurso humano. * Infraestructura * Asociatividad * Recurso financiero * Tiempo de respuesta.
Adquirir información sobre estrategias de posicionamiento para la introducción de productos en un mercado específico.	La obtención de información por parte de los consumidores de productos cosméticos italianos para el cabello permitirá conocer el posicionamiento de la empresa Cosmoitalia en el mercado salvadoreño.	Obtención de información por parte de los consumidores de productos cosméticos italianos para el cabello.	* Manejo de los instrumentos de recolección de datos estadísticos.	Posición en la que se encuentra Cosmoitalia en el mercado de cosméticos en El Salvador.	* Estudio de la share de mercado de cosméticos en El Salvador.

VI. MARCO TEÓRICO

A. MARCO HISTÓRICO

1. HISTORIA DE LA COSMÉTICA

a. Origen del término cosmético

El término cosmético se creó en el siglo XVII a partir de la palabra griega kosmetikós, que significa "relativo a la ornamentación".² Se conoce que las primeras pruebas arqueológicas del uso de cosméticos se encontraron en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 a. C. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

b. Evolución de los cosméticos en el tiempo

En el Antiguo Egipto, cuna de la cosmética, tanto los hombres como las mujeres emplearon productos cosméticos, utilizaban pigmentos rojos en labios y mejillas, perfilaban sus cejas, coloreaban sus ojos y sus cabellos, así como aceites perfumados para mantener su piel flexible y tersa. Para los egipcios los maquillajes tenían una dimensión sagrada. Se consideraba un regalo de los dioses al hombre. Para los antiguos egipcios, el hecho de llevar maquillaje expresaba la unión de los humanos con los dioses. Los sacerdotes agradecían todos los días a los dioses este regalo poniendo maquillaje en sus estatuas.

En Roma, Galeno creó la fórmula de la primera crema que se utilizaría siglos más tarde como la coldcream. En Grecia la higiene corporal era una práctica habitual. Los ungüentos aparecen en la mitología griega con consideraciones sobrenaturales y propiedades mágicas. Los ungüentos utilizados podían tener aplicación como medicamentos y cosméticos para la preservación y cuidado de la piel. Celso escribió que la consistencia de los ungüentos era blanda y se aplicaban sobre la piel intacta. En el Renacimiento se volvió a la ostentación y lujo, aumentando el consumo de aceites y perfumes. En la corte de Isabel I de Inglaterra, fueron muy populares los tratamientos a base de agua de rosas para el cabello, el ungüento de flor de saúco, la salvia para blanquear los dientes, los baños en vino, las máscaras de clara de

²Badía Villa, M. A. *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*, p. 61.

huevo y miel para alisar las arrugas y los pétalos de geranio como rojo de labios. También utilizaban productos peligrosos como el albayalde para blanquear sus caras y cuello, rojo de labios a base de sulfuro de mercurio, sublimado de mercurio para eliminar manchas y un tinte del cabello a base de sulfuro de plomo, cal viva y agua. Uno de los avances más notorios de esta época fue la popularización de los perfumes en solución alcohólica, siendo la primera receta la llamada “Agua de Hungría”.

El siglo XVII puso de moda la belleza femenina, rubia de largos cabellos, que simbolizaba la virginidad, por lo que muchas damas se aclaraban su cabello con lejía. Se pintaban las cejas con sulfuro de antimonio y se blanqueaban la cara, el escote y las manos con solimán (sublimado corrosivo). Se aplicaban colorete con carmín en las mejillas, barbilla, punta de las orejas, hombros y manos.

El siglo XVIII se destacó por el uso abusivo de cosméticos, las mujeres sufrían la llamada “fiebre del colorete” los labios se pintaban en forma de minúsculo corazón, polvos de harina de arroz esparcidos por cuello y hombros y lunares repartidos por cara y espalda.

En el siglo XIX hubo un nuevo cambio de costumbres higiénicas y el baño volvió a practicarse. El primer jabón fue desarrollado por Procter en 1878, este producto producía abundante espuma.³

En los últimos 100 años ha tenido lugar el auge de la cosmética que la Industria ha utilizado poniendo en el mercado productos nuevos y variados de calidad y eficacia que han modificado los hábitos de los usuarios. Grandes científicos han estado al servicio de la cosmética, como Zviak padre de la peluquería científica.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA COSMETICA Y LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN EL SALVADOR

El mundo de los cosméticos en El Salvador ha tenido sus inicios con productos destinados al uso de aseo personal, con el pasar del tiempo de la creciente influencia

³JESSICA MARIA ALFARO PINEDA, LISSETTE GUADALUPE LOPEZ PINEDA (2012) “Actualización De Los Procedimientos Generales De Operación Estándar (Poe’s) Para Las Formas Cosméticas Fabricadas Por Practica De Laboratorio En La Cátedra De Tecnología Farmacéutica Ii De La Facultad De Química Y Farmacia De La Universidad De El Salvador”, Pág. 22-25

de otras culturas este mercado se vio con la necesidad de evolucionar para así satisfacer las demandas del mercado.

Entre las primeras empresas en incursionar en el mercado de los cosméticos para el cabello podemos mencionar:

c. Curtis Industrial, S.A. de C.V.

Fundada por la Sra. Emilia de Cohen como iniciativa de mejorar la economía de su hogar decide constituir una boutique llamada VOG en 1947 se establece relación con Helene Curtis de Estados Unidos, de asociación nace en el mismo año Curtis Industrial la cual se encargó de distribuir los productos de Helen Curtis en El Salvador enfocándose solo a salas de belleza, además de la búsqueda en la creación de productos propios de la empresa, expandiéndose además a supermercados y almacenes.

En 1996 Helene Curtis Estados Unidos es comprada por Unilever en el cual Curtis Industrial solo distribuye una marca de cosmética capilar en el país la cual es su marca SUAVE.

Para el año 2010 se crea la comercializadora llamada Productos, S.A., la cual se encarga de comercializar los productos de Curtis Industrial, en el año 2011 se introduce al mercado con la marca VITALITY'S proveniente del país de Italia, destinada exclusivamente al mercado de salones.

Para el año 2015 se toma la decisión fusionar ambas empresas constituyendo así actualmente a Grupo Curtis.

d. Laboratorios Suizos

En el año 1965 cuando el fundador, Dr. Víctor Silhy, crea LABORATORIOS SUIZOS una empresa dedicada al servicio, elaboración y fabricación de productos farmacéuticos y cosméticos. El negocio desarrollo la estrategia de brindar la mejor atención a sus clientes y de capacitar a su personal. Siendo estos factores predominantes para que prosperara rápidamente.

En 1973, debido a la trayectoria y el esfuerzo indiscutible de los primeros años de Laboratorios Suizos hicieron reconocer la labor por parte de Wella AG otorgando la

concesión exclusiva para la distribución y fabricación de sus productos, fundándose así DISTRIBUIDORA SUIZOS.

Con el correr del tiempo han surgido nuevas empresas dedicadas a la importación, comercialización y distribución de productos cosméticos para el cabello en nuestro país.

e. Disprobe

Se fundó en diciembre de 1977, distribuidora que representa ocho marcas de calidad internacional, Framesi, Teclaly, Biolonic, Amber, Orly, TeN, StarNail, Cuccio, distribuidas en todo El Salvador a más de 1,500 salones de belleza, además de ser parte de la cadena de salones Vidals.

f. Elite Brand, S.A. de C.V.

Empresa distribuidora basada en El Salvador con más de 25 años de experiencia, cubriendo todos los canales de distribución de cuidado personal y consumo, en los tres canales más importantes del mercado de cosmética Prestigio (Tiendas por Departamento y Perfumería), Consumo (Supermercados y Mayoreo), Profesional (Salas de Belleza, Beauty Supply y Academias de Belleza), para su línea profesional compiten con las marcas Sebastian Professional, RUSK, entre otras.

g. Clio Cosmetics, S.A. de C.V.

Con 20 años de funcionando en el país es un importador de El Salvador, el pelo de la venta de la empresa, cosmética para el cabello, cosméticos, belleza, color de pelo y productos relacionados al mercado de El Salvador. La compañía importa artículos de tocador de Reino Unido, además distribuye la marca cosmético capilar Alfaparf.

h. Corporación europea

Es una corporación con tan solo 5 años de funcionar en nuestro país la cual ha logrado posicionar sus productos en todo el territorio nacional, distribuyendo y comercializando las marcas Inebrya, Firenze, Lakme.

i. Importaciones y Representaciones Diversas

Cuenta con 4 años de operar en el país, actualmente su presencia en el mercado es a través de la marca de productos Chihsai, con sede en Taiwán, la cual tiene presencia en más de 80 países en el mundo.

3. IMPORTANCIA DEL MERCADO DE COSMÉTICOS

➤ Importancia Económica

La distribución y comercialización en el país representa una alternativa de incentivo para el sector comercio, este brinda una amplia oportunidad de inversión extranjera de quienes desean incursionar en el mercado nacional, aumentando la oferta y la demanda haciendo así el mercado mucho más competitivo

Así mismo el sector comercio brinda una gran aportación al PIB, según se detalla en la Revista Trimestral del Banco Central de Reserva de El Salvador en el año 2014 el sector comercio aportó \$1,693.9⁴

➤ Importancia Social

La introducción de nuevas empresas que se dediquen al mercado de cosméticos en el país es el equivalente a la generación de nuevas fuentes de empleo, además de ampliar las perspectivas hacia nuevas tendencias de las cuales en su mayoría las beneficiadas es el género femenino.

➤ Importancia Cultural

El mercado de cosméticos contribuye al desarrollo y crecimiento intelectual de las personas que se involucran, tanto vendedoras como consumidoras, a través de seminarios y foros continuos sobre educación cosmética, permitiendo ampliar sus conocimientos y habilidades, así mismo logra mejorar la imagen y presentación de sus usuarios fortaleciendo así su autoestima y convivencia social.

⁴Revista Trimestral BCR, Producto Interno Bruto por Rama de Actividad Económica, pág. 73

4. ACTUALIDAD

Cámara Cosmética Salvadoreña (CCS)

El sector industrial de cosméticos en El Salvador ha cobrado importancia debido a que aglutina a las más importantes industrias que manufactura cosméticos para lo cual se ha creado la Cámara Cosmética Salvadoreña (CCS), que obtuvo este reconocimiento de la personería jurídica y está autorizado por el Ministerio de Gobernación mediante el acuerdo No. 141 de fecha 27 de mayo del 2009 y su publicación en el Diario Oficial el 8 de septiembre.

Servicios y Funciones

Dentro de las principales actividades que realiza la Cámara Cosmética de El Salvador:

- Promover el desarrollo, protección y progreso de la actividad cosmética.
- Proteger, fomentar y desarrollar el mercado e Industria Cosmética y de las personas naturales o jurídicas que pertenecen al gremio.
- Prestar asesoría e información a sus miembros promoviendo la defensa de sus intereses mediante la representación de sus miembros ante organismos oficiales, privados, autónomos o semiautónomos que tengan relación con las actividades específicas de los mismos y con el cumplimiento de los fines de la Cámara.
- Promover el fomento de la investigación científica e innovación de productos como factor de creatividad, crecimiento y/o mejoramiento del nivel tecnológico de la industria.
- Promover un ambiente de ética, solidaridad y respeto mutuo entre sus miembros evitando malas prácticas comerciales.
- Difundir las actividades del comercio e industria cosmética.
- Mantener una política de crecimiento continuo de sus agremiados.

Exportaciones e importaciones del mercado de cosméticos en El Salvador

A continuación, se presenta un cuadro de las exportaciones FOB, según SAC, el cual se encuentran en VI. Productos de las Industrias Químicas en los numerales:

- Productos de perfumería y cosméticos, preparaciones capilares, higiene bucal y desodorantes.

Tabla 2. Composición de las exportaciones

II.6.b) Composición de las Exportaciones (FOB) de El Salvador, según SAC ^{1/} En miles de dólares y kilogramos

CONCEPTO	PERIODO		2012 ^(a)		2013 ^(a)		2014 ^(a)		2015 ^(a)	
	dólares	kgs.	dólares	kgs.	dólares	kgs.	dólares	kgs.	dólares	kgs.
15. Atún (enlatado)	40,582	8,757	47,371	9,550	48,767	10,825	49,135	12,018		
16. Otros	22,434	66,590	24,862	42,955	24,850	41,478	27,498	41,905		
V. Productos Minerales	194,545	270,381	139,521	191,756	148,433	209,791	119,354	242,651		
1. Gasolina y combustible para aviones	43,437	49,101	36,177	41,402	42,963	49,300	36,506	42,141		
2. Gas oil, diesel y otros (fuel oil)	35,744	51,886	598	638	3,997	5,326	3,888	7,035		
3. Aceites y grasas lubricantes	66,238	26,110	63,934	27,138	50,180	22,048	53,687	25,839		
4. Energía eléctrica	15,152	0	21,458	0	34,005	16	4,554	463		
5. Otros	33,974	143,285	17,354	122,578	17,288	133,100	20,720	167,173		
VI. Productos de las Industrias Químicas	245,863	146,221	251,985	156,887	261,416	167,242	281,383	173,631		
1. Sueros, vacunas, toxinas y productos similares	479	9	329	6	471	8	483	8		
2. Medicamentos preparados para usos terapéuticos y/o profilácticos	107,102	22,079	109,507	22,586	106,190	17,700	118,300	19,149		
3. Pinturas y barnices	26,670	14,895	25,695	13,544	27,974	14,956	29,894	15,485		
4. Tintas de imprenta y demás tintas	7,877	1,609	7,736	1,633	8,699	1,784	9,734	1,952		
5. Productos de perfumería y cosméticos, preparaciones capilares, higiene bucal y desodorantes	7,988	2,640	8,658	2,549	11,575	3,379	9,709	3,113		
6. Jabones y preparaciones orgánicas tensoactivas usadas como jabón	2,776	1,433	2,720	1,416	2,802	1,438	3,733	2,255		
7. Preparaciones de superficie orgánicas (detergentes), tensoactivas y para lavar y limpieza	46,033	48,175	43,982	47,389	44,321	50,738	48,349	55,836		
8. Velas (candelas), cirios y artículos similares	901	428	811	386	810	393	1,033	501		
9. Fungicidas, herbicidas, raticidas y desinfectantes	846	703	1,232	989	2,123	1,265	2,090	1,429		
10. Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado volumétrico igual o superior al 80%	79	66	163	127	0	0	0	0		
11. Otros	45,112	54,186	51,152	66,263	56,451	75,582	58,059	73,902		

Fuente: datos tomados de cuadro de composición de exportaciones (FOB) sector 5. Productos cosméticos y preparaciones capilares, higiene bucal y desodorantes



Figura 1. Composición de las exportaciones.

Fuente: figura creada por el grupo según datos de cuadro de composición de exportaciones (FOB) sector 5. Productos cosméticos y preparaciones capilares, higiene bucal y desodorantes.

Analizando los datos de la gráfica se puede observar el comportamiento al alza de las exportaciones de los cosméticos en nuestro país logrando en el año 2014 un aumento de 1.33% respecto al año anterior y cerrando el año 2015 con una disminución del 0.83%.

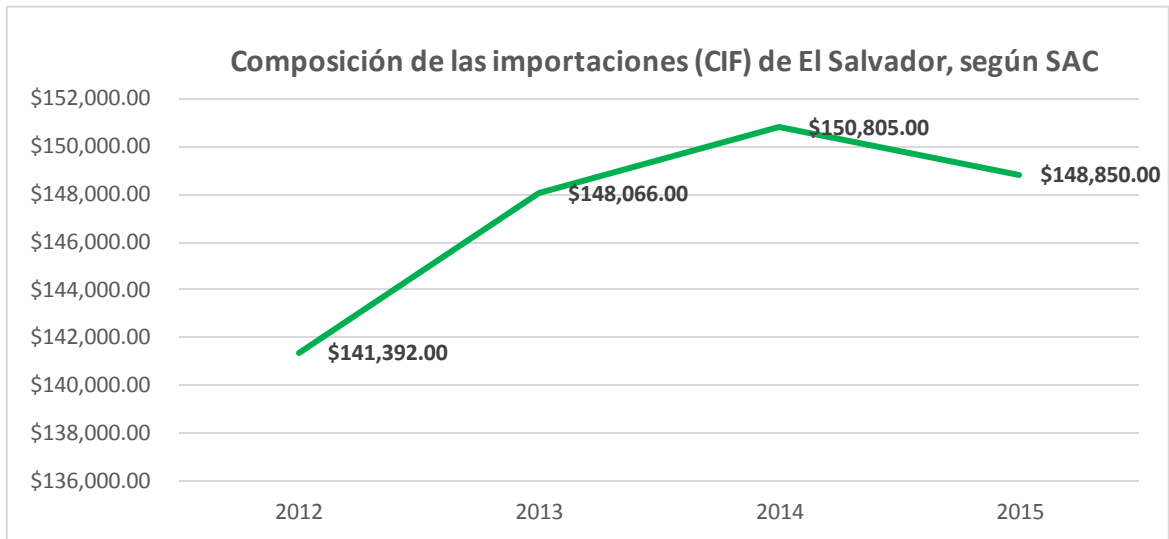
Tabla 3. Composición de las importaciones

II.7 c) Composición de las Importaciones (CIF) de El Salvador, según SAC ^{1/} En miles de dólares y kilogramos

PERIODO CONCEPTO	2012 ^(c)		2013 ^(c)		2014 ^(p)		2015 ^(p)	
	dólares	kgs.	dólares	kgs.	dólares	kgs.	dólares	kgs.
V. Productos de las Industrias Químicas y Conexas	1,164,788	723,274	1,150,477	753,374	1,127,715	739,684	1,162,726	772,837
1. Productos químicos inorgánicos y orgánicos	160,767	196,874	164,635	214,961	161,684	214,859	157,170	232,431
a) Hidróxido de sodio (soda cáustica)	5,618	18,572	6,173	19,905	5,366	21,019	4,953	20,641
b) Oxidos de titanio	462	118	524	162	783	282	641	237
c) Hipocloritos (de calcio, sodio, etc.)	1,942	1,184	1,701	1,179	1,806	1,532	1,168	868
d) Tripolifosfato de sodio	640	468	647	542	524	458	425	404
e) Carbonatos, peroxocarbonatos	7,405	23,447	8,802	31,129	7,067	27,359	8,574	31,219
f) Derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados de los hidrocarburos	20,816	11,095	18,576	9,574	19,694	10,796	19,049	10,905
g) Alcoholes y sus derivados, halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados	5,737	3,978	7,344	4,696	6,629	4,380	6,020	4,738
h) Protovitaminas y vitaminas	6,867	519	7,089	636	5,616	479	5,099	364
i) Antibióticos	10,467	144	8,930	218	9,719	172	9,406	221
j) Otros	100,814	137,349	104,849	146,919	104,479	148,381	101,835	162,835
2. Sueros, vacunas, toxinas y productos similares	22,841	156	17,648	157	24,621	224	25,074	227
3. Medicamentos preparados para usos terapéuticos o profilácticos	306,012	9,645	267,533	9,606	267,943	12,337	306,795	13,582
4. Otros productos farmacéuticos	15,693	524	15,684	687	13,239	521	12,986	619
5. Abonos minerales o químicos	120,362	302,354	110,703	301,181	81,658	284,584	84,003	284,747
6. Materias y lacas colorantes	37,998	6,603	45,846	7,986	61,058	9,555	55,709	8,885
7. Pinturas y barnices	23,987	13,440	21,960	12,907	22,120	12,592	22,595	13,236
8. Pigmentos, tintes; demás materias colorantes y colores para la venta al por menor	6,365	1,805	5,735	1,778	6,149	1,317	6,170	1,228
9. Tintas para imprenta y demás tintas	14,093	2,353	15,919	2,567	18,014	2,752	19,829	3,171
10. Aceites esenciales y mezclas de sustancias odoríferas	17,158	1,324	18,931	1,387	19,132	1,399	20,769	1,571
11. Productos de perfumería y cosméticos	141,392	23,318	148,066	25,052	150,805	25,271	148,850	25,421
12. Jabón y preparaciones orgánicas tensoactivas usadas como jabón	56,749	40,019	65,178	44,945	58,840	44,408	59,465	45,652
13. Preparaciones: de superficies orgánicas, tensoactivas para lavar y limpieza	36,321	34,605	45,899	41,700	44,221	40,114	43,689	42,762
14. Colas y demás adhesivos preparados	8,595	2,863	8,660	2,327	8,847	2,500	9,102	2,720
15. Productos fotográficos y cinematográficos	7,151	675	6,804	607	6,669	534	6,516	545
16. Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado volumétrico igual o superior a 80%	6,224	5,257	3,515	3,273	4,672	4,585	3,674	3,999
17. Otros productos de las industrias químicas	183,079	81,460	187,761	82,252	178,042	82,132	180,331	92,041

Fuente: datos tomados de cuadro de composición de importaciones (CIF) sector 11. Productos de perfumería y cosméticos.

Figura 2. Composición de las importaciones



Fuente: figura creada por el grupo según datos de cuadro de composición de importaciones (CIF) sector 11. Productos de perfumería y cosméticos.

Las importaciones de cosméticos en el país son mucho mayores que las exportaciones, debido a que año con año ingresan al mercado marcas nuevas, su comportamiento en su mayoría al alza, sin embargo, en el año 2015 cerró con importaciones de un valor de \$148,850.00 US

B. MARCO CONCEPTUAL

A. PLAN

1. DEFINICIONES

- Según el Diccionario de la Real Academia Española define Plan como “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”.
- Por otro lado, Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

- Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”.
- Se puede decir que plan es mucho más que un documento, se define como la intención y proyecto de hacer algo, a partir del conocimiento previo de lo que pretende realizar, estableciendo objetivos. Para el caso de las empresas es de gran utilidad, este ayuda en la organización y coordinación de las actividades económicas de estas.

2. IMPORTANCIA

La importancia de planificar es que ayuda al delineamiento de lo que se va a hacer a futuro, de acuerdo a las necesidades y deseos propios ya sea de una persona o de una empresa. A través de un plan se establecen objetivos y metas que se desean alcanzar.

A partir de este se determina un plazo corto, mediano o largo, que ayudara a ejecutar las acciones mencionadas anteriormente. La importancia de la creación de un plan ayuda a que en cualquier momento o circunstancia que afecte el cumplimiento de este pueda surgir un replanteo de pasos a seguir.

3. CARACTERISTICAS

Todo plan debe de contar con objetivos, metas que ayudaran a construirlo y que se ejecute según lo pactado. Un plan debe contener tiempo de realización de cada actividad detallada en este, varios posibles escenarios para la toma de decisiones en momentos oportunos.

4. TIPOS DE PLAN

Los planes varían de acuerdo a la organización que los ejecutara. Y estos pueden ser según su alcance, marco de tiempo, especificidad, frecuencia de uso y otros.

Según su alcance los planes pueden ser:

- **Plan operativo:** es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

Algunas características de este tipo de plan son:

1. Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
2. Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además, deben ser respetados indiscutiblemente.
3. Respeta las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
4. Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
5. Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

- **Plan táctico:** este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además, se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas. Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

1. Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
2. La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
3. La información que será tratada será tanto interna como externa.
4. Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
5. Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

- **Plan estratégico:** se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los

parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunos aspectos importantes sobre éstos son:

1. Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución
2. La información manejada suele ser ajena a la organización.
3. Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
4. Estas planificaciones son realizadas para ser aplicadas en largos lapsos de tiempo.
5. Su objetivo principal es hallar efectividad.
6. Las guías que determina no son detalladas ni minuciosas, son más bien generales.
7. Son planificados sin poseer certezas.⁵

Según el marco de tiempo

- A corto plazo: estos planes deben ser no mayores a ejecutarse en el periodo de un año.
- A largo plazo estos planes se definen para ser ejecutados en un periodo mayor a tres años.

Según su especificidad

- Direccionales: Son flexibles. Se establecen pautas generales y un enfoque, que no limita a los objetivos específicos de la empresa.
- Concretos: Un enfoque que limita trabajar en un asunto específico.

⁵Fuente: <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planos/#ixzz4BzRfNcGp> 14/06/16, 07:28 pm

Según su frecuencia de uso:

- Permanentes: Se utiliza el plan varias veces. Proporciona todo lo necesario para efectuarlos.
- Único uso: Satisface las necesidades una única vez.

Otros tipos de planes

- Plan de negocios ágil: Todo negocio puede usar un plan ágil para gestionar estrategias, fechas de entrega, actividades o incluso la tesorería. El plan ágil es rápido, sencillo y más eficiente que un plan de negocios formal porque no incluye sumarios, descripciones o información del contexto que las personas implicadas en el proyecto conocen de sobra.

Por un lado, incluye fechas de entrega y metas concretas y, por otro, el presupuesto para alcanzarlos.

Este modelo de plan de negocio incluye cuatro elementos fundamentales:

- Establecer la estrategia: usa simples viñetas para definir el target de tu mercado, la oferta comercial, resaltar la identidad de tu idea y los objetivos a largo plazo.

En esta fase debes incluir acciones que pondrán poner en marcha la estrategia previamente definida. Las acciones a las que nos referimos aquí incluyen precios, día de lanzamiento, nuevas versiones, y entregas o empaquetado.

- Este tipo de plan incluye una lista de hipótesis, objetivos, indicadores de medición, los responsables de cada tarea y lo que se debe monitorizar.
- Cifras que no pueden faltar: no se puede olvidar incluir las previsiones de venta, el presupuesto para gastos y dinero de caja o líquido.

El valor que tiene este tipo de plan se encuentra en el propio plan. La gestión se va adaptando a tu negocio dado que revisas y repasa tu plan con frecuencia, monitorizando su evolución y haciendo ajustes de forma regular.

- **Plan de negocios estándar:** Generalmente es un documento corto, con probabilidades de sobrevivir en formato online que en papel. De él se espera que cubra las necesidades de un plan de negocio puntual, que se llama así porque es cuando tienes la necesidad de presentárselo a un banco, un posible inversor, vendedor, aliado, socio o incluso empleado.

La mayoría de los planes estándar empiezan con un sumario y suele incluir secciones o capítulos sobre la empresa, el producto o el servicio que se vende, el público objetivo del mercado, estrategia e implementación de objetivo, gestión de equipos, previsión financiación, y análisis.

Se puede empezar por un resumen como un plan ágil y luego añadir un índice, la descripción de la empresa y sus productos/servicio, un análisis detallado del mercado, la definición de la estrategia, acciones principales, y la gestión del equipo humano.

Las tácticas suelen aparecer en el plan de marketing, de producto, financiero o de gestión. Es aconsejable crearlo a partir de la previsión de ventas y presupuesto de gastos para establecer unas proyecciones financieras completas que incluyen 3 proyecciones económicas esenciales: beneficio y pérdidas, hoja de balance y tesorería.

- **Plan de negocios Startup:** Cada startup se merece un plan de negocio para salir de cada paso y cumplir los requisitos con educados invitados de importantes listas. A veces este tipo de planes se llaman startup plan, pero no olvidemos que las startup no son las únicas que utilizan modelos de negocio. En la mayoría de los casos, el plan de una startup es un ágil plan de negocios que incorpora una proyección extra de posibles costos, pasos y objetivos. Los gastos de la startup incluyen gastos realizados antes del lanzamiento como pueden ser los abogados, diseño gráfico, website, etc.

Otro de los elementos necesarios son el inventario, los vehículos, equipos, mobiliario de oficina y la parte más difícil de estimar, pero la más importante: depositar dinero del banco.

Este plan puede también servir para las negociaciones con posibles socios y asociados dado que, por su bajo costo, son buenas herramientas para valorar si seguir o no adelante con una idea, o para ayudar a evaluar si es un negocio por el que realmente merece la pena apostar. Si decides ir adelante con el proyecto, siempre podrás volver atrás para hacer los cambios necesarios en tu plan de negocio. A medida que tu negocio crece, puedes también desarrollar secciones y añadir detalles.

- **Plan de negocio one-page:** Se trata de resumir el plan en una única página que incluye sólo “titulares” que se usan para ofrecer una visión rápida del negocio. Es posible resumir el público objetivo, la propuesta de negocio, los principales objetivos y previsiones de ventas esenciales en una única página. Este tipo de resúmenes puede ser muy útil como documentos para entregar a un banco, a posibles inversores, vendedores, alianzas, trabajadores. Este tipo de plan se denomina también business pitch.

- **Plan de viabilidad:** Algunos lo utilizan cuando se refieren al paso que se debe dar cuando se tiene que validar una nueva tecnología, producto o mercado. Un plan de viabilidad para la introducción de un producto en un nuevo mercado suele exigir captar rápidamente a sus consumidores y validar la idea con gente que estaría realmente dispuesta a pagar por él. Lo que sí que no suele incluir es un listado completo de temas que uno se espera encontrar en el plan de negocio estándar o incluso en el modelo *lean*. El motivo es que el plan de viabilidad se suele centrar si un producto funcionará o no en un mercado ya existente, sin definir estrategias, tácticas o previsiones financieras.

- **Plan interno:** Los planes internos tienen algo en común con los planes “ágiles” dado que ambos reflejan las necesidades de los miembros de la empresa. Dado que la propuesta de un plan interno está directamente relacionada con

las personas involucradas en la empresa, suele ser corto y conciso, mucho más que por ejemplo un detallado plan estándar que llevas al banco. No son documentos creados para uso externo.

- **Plan de operaciones o plan anual:** es algo similar al lean plan dado que, al igual que éste, un plan de operaciones incluye metas de implementaciones específicas, fechas de entrega de proyectos, y la responsabilidad de los equipos y sus líderes. Suele ser el plan que se utiliza como hoja de ruta para cumplir con los objetivos del negocio. Planificar cada objetivo como un negocio exclusivo permite a la empresa establecer prioridades, centrarse en los resultados y monitorizar el proceso.

Un plan de operaciones cubre el funcionamiento interno de una compañía. En su contenido se especifica quién hará qué y cuándo esas personas estarán realizando la tarea. Incluir información de tesorería en este plan es bastante útil también porque cuando estamos desarrollando una operación, nos interesa monitorear el progreso de dicha implantación para saber cuánto vamos gastando del presupuesto total asignado para dicha operación.

- **Plan de expansión:** El modelo de este plan puede ser como el que hemos descrito anteriormente como plan estándar o incluso lean. La diferencia es que en el plan de crecimiento nos centramos en un área específica del negocio.

Este plan puede ser interno o no, depende de si para realizarlo solicitaremos un préstamo o buscaremos nuevos inversores. En este caso, se necesitará además información de la empresa, del producto, mercado, equipo humano, etc. tal y como se incluye en un plan estándar.

Sin embargo, si se trata de un plan de expansión de uso interno se utilizaría más para establecer las fases del crecimiento, por lo que no haría información del contexto y, por tanto, sería un esquema más tipo *lean* Plan. Sí que se recomienda incluir al menos una previsión de gastos y ventas para el nuevo producto o nueva andadura.

- **Plan estratégico:** Un plan estratégico puede ser creado para diferentes cuestiones. Normalmente es un plan para uso interno sin mucha información financiera, sino que se centra más en la descripción de la estratégica y sus acciones para realizar su implementación con información sobre los recursos y tiempos necesarios para cumplirlo.

No olvidemos que la estrategia es una cuestión de elegir las oportunidades adecuadas. Normalmente este tipo de planteamientos se realizan en grandes empresas con grandes equipos; cuesta encontrar pequeñas empresas en las que se desarrollen planes de este tipo si no que se suelen incorporar dentro del plan de negocio, lean o modelo estándar. Una vez tienes claro cómo quieres que sea tu estrategia, se debe tener un plan para implementarla. Es entonces en este punto cuando las metas establecidas con clave.

En definitiva, sea cual sea el plan que se debe desarrollar, no olvidemos nunca que, para ejecutar las estrategias de manera efectiva, siempre será imprescindible asignar responsabilidades y establecer un calendario para su cumplimiento. Las tácticas de implementación ayudarán a avanzar en la dirección correcta para el cumplimiento de los objetivos marcados. Y eso sí que es la función esencial de cualquier tipo de plan de negocio

B. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. DEFINICIONES

- Para P. Kotler: “Un Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.⁶

⁶<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm> 17/06/16, 06:45 pm

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

En síntesis, un plan estratégico de marketing se trata de una herramienta gerencial imprescindible para enfrentarse al nuevo escenario económico, en el cual se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico en el mercado. La elaboración y recopilación del plan permite calcular cuánto se va a demorar en cada etapa, los recursos necesarios, el tiempo y en lo económico permite determinar el dinero que se va a invertir, en lo organizacional obtiene los beneficios de mantener la motivación y aumentar la creatividad al dirigir a todos los miembros de la organización para cumplir objetivos y lograr resultados.

2. IMPORTANCIA

El plan de marketing estratégico hace énfasis en la definición de los objetivos a largo plazo y en las estrategias que se han de seguir para lograrlos, y esboza las decisiones operativas. Este plan también da pautas de actuación para que los directores de producto elaboren sus planes de marketing anuales para sus líneas respectivas. Cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña, sólo existirá el plan de marketing estratégico. En caso contrario, se realizará un plan de marketing estratégico y varios planes anuales de marketing (tantos como directores de producto).

El plan de marketing es uno de los aspectos claves para las estrategias empresariales, se debe conocer el alcance y el contenido de este. En toda empresa

que se orienta al mercado, solo fabrican aquellos productos que se pueden vender, porque existe una demanda para ellos.

Si el encargado de marketing no tiene una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Así mismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación

La importancia de este plan es donde se especifican las estrategias ideales de producto – mercado, se convierte en la herramienta principal para definir responsabilidades y controles.

Ayuda a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.

3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

➤ **Análisis de la organización:**

Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión de talento humano, están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

➤ **Análisis de la situación actual:**

Este es un análisis de las fuerzas del medio ambiente externo, ambiente interno, grupo de consumidores, estrategias para satisfacerlos y las medidas para llevar a cabo el marketing, se identifican y evalúan a los competidores que tienen el mismo mercado al que se está evaluando.

Análisis de la situación

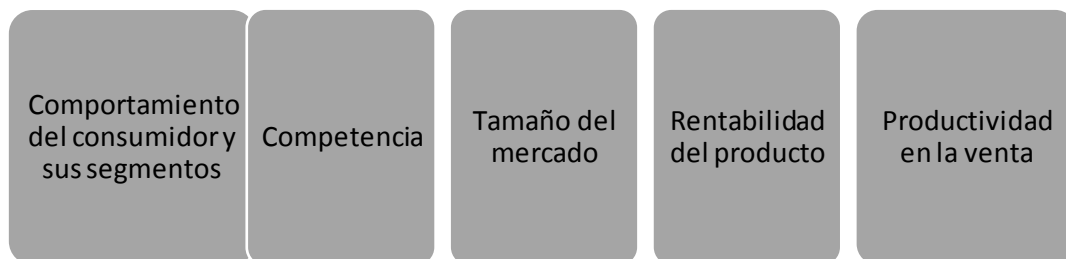


Figura 3. Componentes para el análisis de la situación

Fuente: figura creada por el grupo.

➤ Análisis Interno

El análisis interno de una empresa es vital para conocer debilidades y fortalezas de la empresa, las fuerzas y debilidades internas, estas sumadas con oportunidades y amenazas son base para establecer objetivos y estrategias.

Algunas herramientas que se utilizan para este análisis son:

➤ Análisis Financieros

Se realizará un análisis de la situación financiera de la empresa, en donde se emplearán los análisis financieros proporcionados por la entidad. Se utilizará el método de razones financieras para determinar la solvencia, endeudamiento, rentabilidad, entre otras. Algunos de los objetivos de este análisis son:

- ❖ Establecer índices financieros derivados del balance general
- ❖ Identificar problemas financieros por el mal manejo de los recursos de la empresa
- ❖ Estimar la tasa de rentabilidad financiera de la empresa
- ❖ Estimar los niveles de utilidades de la empresa

➤ Análisis FODA⁷

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para una empresa se conocen como análisis FODA y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing.

➤ Análisis Externo

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.⁸

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

En este tipo de análisis se estudian los siguientes factores:

A) Análisis del medio General del Marketing

Está integrado por un conjunto de condiciones y colectividades que afectan de la misma forma a todas las organizaciones de un mismo sector o actividad y que, sólo son potencialmente relevantes para la actividad de una empresa. Afecta a todas las empresas en una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen.

Se elaborará un análisis PESTEL con el propósito de establecer un Perfil Estratégico del entorno de la empresa, dicho análisis se elabora tomando en cuenta los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que rodean a la empresa.

⁷http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf 14/06/15, 8:00pm

⁸Gerencia de Marketing, estrategias y propuestas, sexta edición, año 2010, Joseph P. Giltinan

Una vez establecida y definida esta información se tendrán los insumos necesarios para realizar El Perfil Estratégico del Entorno con el cual interactúa la empresa en estudio.

Para elaborar esta guía es necesario tomar en cuenta cada uno de los aspectos vistos dentro de cada dimensión o tendencia y se analizar uno a uno para determinar cómo está la empresa actualmente en términos del factor examinado, cómo puede esa tendencia cambiar y de qué manera ese posible cambio puede favorecer o perjudicar a la compañía a futuro.

Después de la realización del análisis del medio Ambiente de Marketing se procede a evaluar el Perfil Estratégico del entorno general de la empresa, dicha herramienta facilita la identificación de las oportunidades (factores positivos) y Amenazas (factores negativos), con las que la empresa se enfrentará según las dimensiones analizadas, para el desarrollo de dicho perfil se hace uso del Perfil Estratégico del Entorno General, que se presenta a continuación:

Esta herramienta es también conocida como el Modelo de los Escenarios, este es un instrumento que sirve para analizar las tendencias macroeconómicas tanto del entorno nacional, como del internacional. Tendencias que pueden afectar a la empresa.

Este método obedece a un estudio predictivo del entorno, como elemento necesario para la toma de decisiones. Las variables en estudio de estos escenarios son: económicas, ambientales, sociales, políticas y tecnológicas.

B) Análisis del medio Específico de Marketing.

Para el análisis del medio específico de marketing se evaluará lo siguiente:

a. Análisis del Mercado

- **Cuota del mercado actual⁹**

La cuota del mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota, muestran los clientes que poseen la firma sobre ese mercado.

El índice de la cuota de mercado establece la interacción de varias acciones de mercadeo:

Comunicación: Las estrategias de comunicación se dirigen a crear notoriedad y el conocimiento de los beneficios de un producto.

Posicionamiento del producto: Las estrategias de posicionamiento del producto se dirigen a crear atractivo y preferencia hacia el producto.

Precio: Las estrategias de precio tienen por objetivo reforzar la intención de compra, en base a un precio que comunique un valor atractivo al cliente.

Lugar: Las estrategias de lugar tratan de asegurar la disponibilidad del producto y de los servicios añadidos que faciliten su compra.

Servicio. Las estrategias de servicio se diseñan para reforzar la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad hacia el producto de la empresa.

- **Clientes**

El análisis del entorno del cliente permitirá conocer el punto de vista de los clientes con respecto a los productos, servicio al cliente, precios, etc. que la empresa les ofrece. Se realizarán encuestas a los clientes para recolectar la información necesaria para poder identificar los factores que han contribuido al éxito de la empresa.

⁹<http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/> 15/06/16, 10:23 pm

b. Análisis de la Competencia

- **Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

El atractivo de un segmento se ve afectado por el número de competidores, el número de productos sustitutivos y la rivalidad entre la competencia. Aunque el índice de crecimiento de un mercado resulte atractivo, la intensidad de la competencia en el mismo puede descompensar este interés inicial y las oportunidades de crecimiento rentables.¹⁰

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio y para el desarrollo de las estrategias de diferenciación de la competencia.

Este análisis, es un modelo en el que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, donde se determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de este. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria (Figura 4).



Figura 4: Modelos de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Esquema creado por el grupo, tomando de base los libros de lectura

¹⁰Roger J. Best, Marketing Estratégico, Editorial Prentice, Año 2007, pag 147-148

Rivalidad entre las empresas competidoras.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

• Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

• Poder de Negociación de consumidores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene uno o varios sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que conlleva a que este pueda hacer sustituciones del mismo por un costo igual o menor. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

• Entrada potencial de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

• Poder de negociación de proveedores.

Un mercado o un segmento del mercado no serán atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son

pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

c) Niveles de Competencia

Análisis del atractivo estructural de la empresa

Para que un segmento de mercado resulte atractivo debe ser accesible. Uno de los primeros requisitos es que a la empresa le resulte fácil el acceso a canales para poner el producto a disposición de los clientes finales. Si los usuarios del producto no se encuentran familiarizados con el mismo o el canal de distribución es de difícil acceso para la empresa, esta tendrá pocas oportunidades de éxito. Por ello exige un buen ajuste en las capacidades básicas de la empresa y las necesidades del público objetivo¹¹. Es por esto que luego de analizar a la competencia se debe elaborar un análisis del atractivo estructural del producto hacia el mercado tomando de base seis componentes:

1. Difícil entrada
2. Fácil entrada
3. Sustitutos
4. Poder del cliente
5. Poder de suministros
6. Rivalidad de precios

Estos componentes se comparan con el beneficio potencial del negocio desde el punto de vista: Desfavorable, Promedio y Favorable.

Análisis de la competencia directa.

Con este análisis se pueden identificar las empresas que representan una competencia importante en el mercado para una entidad. Es por ello que esta herramienta es de suma utilidad para conocer a los competidores de una organización. Para ello, se deben tomar en cuenta una serie de factores claves, como

¹¹Roger J. Best, Marketing Estratégico, Editorial Prentice, Año 2007, pag 148

lo son: el precio, calidad, producción, comercialización y tecnología. La escala de evaluación será de la siguiente forma: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno.

j. FILOSOFIA CORPORATIVA.

Filosofía:

- Es una doctrina, que utiliza un conjunto de razonamientos lógicos y metódicos sobre algunos conceptos abstractos, sinónimo de ciencia y el conocimiento por causas.

Misión:

- Fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque se define lo que pretende cumplir, hacer y quien lo hará en su entorno, es influenciada por la historia, recursos disponibles y capacidades distintivas.

Visión:

- Camino al cual se desea dirigir una empresa u organización a largo plazo y en lo que se quiere convertir, ayuda a la orientación de decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

k. OBJETIVOS

Es un fin al que se quiere llegar, la meta que se pretende lograr, los objetivos son los que impulsan a un individuo u organización a la toma de decisiones y conseguir propósitos. Sinónimos de destinos, metas.

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes.

Los objetivos de marketing se orientan a la innovación, la posición de mercado, la rentabilidad, la productividad, el rendimiento y el perfeccionamiento de la gestión, entre otros.

I. ESTRATEGIAS

Es el arte de dirigir las operaciones militares, es un proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. Son las actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación.

m. POLÍTICAS

Es un arte de negociación para conciliar intereses. Conjunto de reglas o normas de una determinada institución. La política laboral de una empresa se define también por su visión, misión, valores y compromisos con los clientes.

n. PROGRAMAS

Es aquella agrupación de actividades que tanto en **secuencia o simultáneas** son ejecutadas por un equipo de individuos a fin de que se cumpla un objetivo. Elementos sincronizados que desarrollan las acciones de una función para completar una tarea.

o. PRESUPUESTO

La presentación de un presupuesto es la parte final de un Plan Estratégico de Marketing y las estrategias diseñadas de marketing mix, se distribuyen todos los recursos para llevar a cabo las estrategias planeadas y así lograr los objetivos. Esto con el fin de tener los recursos necesarios para el éxito del plan.

Un presupuesto es la forma financiera de un plan de marketing que está destinado a cumplir con los objetivos establecidos, es la presentación numérica del plan y define los ingresos y gastos durante un periodo.

4. PLANEACIÓN TÁCTICA

Esta planeación es una extensión de la planeación estratégica, estos planes incluyen a todos los niveles de las organizaciones. Establece las medidas específicas necesarias para implementar el plan estratégico de la empresa. Los planes tácticos son normalmente de corto plazo y describen lo que una empresa tiene que hacer, el orden de los pasos necesarios para llevar a cabo esas tareas y el personal y las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, Los planes tácticos son beneficiosos para las empresas porque las medidas desarrolladas en el plan de gestión te ayudarán a encontrar ineficiencias en tus operaciones.

Especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

5. MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA

Para realizar la medición de las ventajas competitivas se debe empezar respondiendo a la primera pregunta: ¿Qué hace que la posición en un negocio sea fuerte o débil? La respuesta puede variar en cada industria. Una posible respuesta sería resumir las ventajas competitivas en tres dimensiones las cuales se detallan a continuación:

1. Dimensión de diferenciación
2. Dimensión de costos
3. Dimensión de ventajas competitivas de marketing

A cada dimensión se le asigna un peso relativo y se identifican los factores que la integran. El propósito es calcular el Índice de Ventaja competitiva (figura 5).

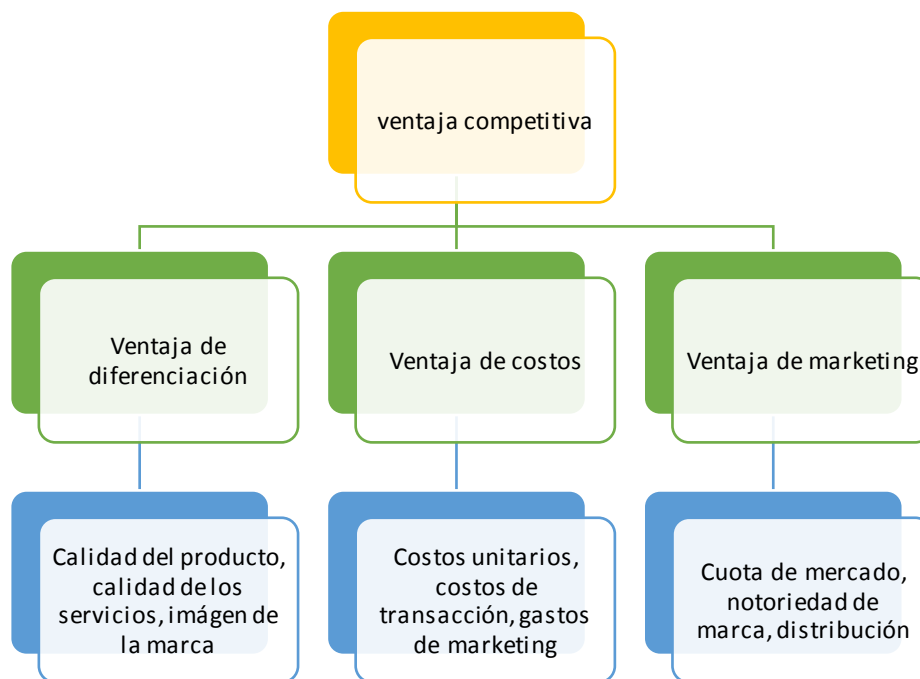


Figura 5: Dimensiones para evaluar la ventaja competitiva de la empresa.

Fuente: Esquema creado por el grupo.

6. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADO

Partiendo de los índices de atractivo de mercado y de ventajas competitivas para cada uno de los negocios de la empresa, se puede crear un mapa de portafolio o cartera de negocios. Se pueden distinguir doce posiciones en el mapa o matriz. Aquellos negocios con las mejores puntuaciones o posiciones en cuanto al atractivo del mercado y ventajas competitivas tendrán la mejor posición dentro de la matriz y presentarán las mejores oportunidades de generación de beneficios y rentabilidad. Cada posición del matriz atractivo – ventaja competitiva, recomienda un plan estratégico especial, y se describe a continuación:

1. Invertir para crecer: este es un plan estratégico ofensivo que requiere desarrollar esfuerzos de marketing para desarrollar la posición en un producto o en un mercado.
2. Invertir para mejorar la posición: este es un plan estratégico ofensivo de mercado para mejorar la posición competitiva de la empresa en un segmento atractivo del mercado.
3. Entrada de un nuevo mercado: estrategia ofensiva para entrar en nuevos mercados atractivos.
4. Proteger la posición: estrategia defensiva consistente en invertir para proteger la posición en un mercado atractivo en el que la empresa goza de una posición de dominio.
5. Optimizar la posición: esta estrategia defensiva en la última etapa de crecimiento aparece limitado y las competitivas están ya establecidas, las empresas tratan de optimizar el marketing mix y los presupuestos de marketing para conseguir los máximos beneficios.
6. Estrategia de modernización: se da en mercados poco atractivos en los que la empresa disfruta de alguna ventaja competitiva. Implica que la empresa gestiona sus precios y sus recursos de marketing de forma que se optimice su flujo de caja, su tesorería sin irse del mercado. Las compañías que utilizan esta estrategia ofrecen condiciones de pago poco favorables, cobran por la entrega del producto y ofrecen pocos servicios adicionales. Igualmente tratan de

minimizar sus inversiones en estos productos y buscan obtener el máximo de tesorería, exprimiendo sus anteriores posiciones en el mercado.

7. Estrategias de cosecha/desinversión: busca aumentar la rentabilidad y tesorería de la empresa, a la vez que, sin llamar la atención, la salida del área producto mercado. Estas empresas, a medida que se reduce el volumen de ventas aumentan sus precios para mantener el margen. Las reducciones en el presupuesto de marketing disminuyen los costos de marketing. La utilización de la estrategia de desinversión tiene más lógica cuando no se vislumbran beneficios, ni a corto ni a largo plazo, la salida del mercado constituye simplemente una forma de reducir costos rápidamente y de poder recolocar los recursos de marketing en alternativas más viables.

Cuadro 1: Matriz de evaluación de Atractivo de Mercado vrs Ventaja Competitiva.

		Atractivo del Mercado de la Industria		
		Alta	Media	Baja
Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios	Alta	Proteger la posición -Invertir para crecer sin perder la rentabilidad. -Esforzarse en mantener puntos fuertes.	Invertir para construir -Búsqueda del liderazgo. -Construir apoyándose en puntos fuertes. -Reforzar áreas vulnerables.	Construir selectivamente -Especializarse apoyándose en puntos fuertes. -Buscar caminos de superación de las debilidades. -Renunciar si aparecen indicadores de que no se mantendrá el crecimiento.
	Media	Construir selectivamente -Invertir en segmentos atractivos. -Fortalecer la posición frente a la competencia. -Buscar rentabilidad mejorando la productividad.	Gestión selectiva buscando beneficios -Proteger el programa – existente -Concentrar la inversión en segmentos con buena rentabilidad y bajo riesgo.	Expansión limitada o cosecha -Buscar expansión de bajo riesgo, si no hay minimizar inversiones y racionalizar operaciones.
	Baja	Proteger y reenfocar -Gestión buscando beneficios a corto plazo. -Concentrarse en segmentos atractivos. -Defender puntos fuertes.	Gestión buscando beneficios -Proteger posición en los segmentos rentables. -Mejorar la línea de productos. -Minimizar inversiones.	Desinvertir -Vender maximizando la generación de fondos. -Disminuir costos fijos y evitar inversiones.

Fuente: [www.monografias.com/trabajos82/redisenio-estrategico desarrollo-organizacional/imagen020.jpg](http://www.monografias.com/trabajos82/redisenio-estrategico_desarrollo-organizacional/imagen020.jpg) 18/06/16, 12:35 pm

C. INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

1. DEFINICIONES

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de un nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.

Existen numerosas connotaciones de “nuevo producto”, centradas en tres categorías distintas:

- Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante el siglo XX van del cierre o cremallera (zipper) a la maquina fotocopidora y, desde luego a la computadora.
- Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y, lo más importante, beneficios aportados. Entre los éxitos notables del siglo pasado se encuentra el papel celofán, las vendas esterilizadas y los bolígrafos o plumas, que están reemplazando a sus predecesores debido a que los a que los productos más nuevos proporcionan nuevos o mayores beneficios deseados por los compradores.
- Productos imitadores que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado. Habitualmente, los modelos anuales de automóviles y las nuevas versiones de cereales entran con propiedad en esta categoría.

A fin de cuentas, que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado al que se pretende alcanzar. Si los compradores consideran que es diferente en grado significativo de los productos competidores en alguna característica relevante (como la apariencia o desempeño), se trata por supuesto de un nuevo producto. ¹²

¹²Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J.; Fundamentos de Marketing; Décimo cuarta edición; 2007; Paginas 231 y 232.

2. IMPORTANCIA DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo e introducción de nuevos productos define el futuro de la empresa. El perfeccionamiento o reemplazo de productos y servicios podría mantener o generar ventas; sin embargo, la introducción de nuevos productos y servicios es capaz de transformar industrias y empresas, e incluso cambiar la vida de la gente. Ahora bien, la baja tasa de éxito que tienen los productos y servicios innovadores ilustra bien los numerosos desafíos que tienen que enfrentar. Las empresas que están haciendo algo más que limitarse a hablar de innovación: están desafiando las normas de la industria y los convencionalismos del pasado para desarrollar nuevos productos y servicios que deleitan y atraigan a los consumidores.¹³

3. OBJETIVOS DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.

Incrementar utilidades: A medida que la empresa cuenta con más productos competitivos que comercializar, los ingresos por venta tienden a aumentar. Además, al incrementarse la cantidad producida y vendida los costos fijos unitarios disminuyen, con lo que necesariamente las utilidades aumentan al tiempo que la empresa crece y mejora su estabilidad financiera

Incrementar la participación de mercado: Otro efecto que suele tener el desarrollo de nuevos productos es un incremento de las ventas a expensas de los productos desarrollados por los competidores, con lo que paulatinamente se incrementa el número de compradores que favorecen a las empresas que comercializan productos más actualizados, de mejor calidad y a un precio más accesible

Incrementar la capacidad competitiva: Uno de los elementos más importantes para competir con ventaja, consiste en ofrecer al mercado productos más novedosos y originales que satisfagan en mayor grado los deseos y necesidades del consumidor. Esto implica un esfuerzo constante de investigación de mercado, y del desarrollo y actualización de los productos que formen la oferta comercial de la empresa.

Reemplazar o revitalizar productos: Se trata de un mecanismo de supervivencia necesario para mantenerse en el mercado teniendo un producto o servicio vendible.

¹³Kotler P.; Keller K.L.; Dirección de Marketing; Décimo cuarta edición; 2012; Página 567.

Integrar avances tecnológicos: Los avances tecnológicos tienen un efecto directo en la obsolescencia de determinados productos, los cuales están destinados a perder ventas de manera paulatina debido a la aparición de otros productos con tecnología más reciente y usualmente más eficiente.

Defensa y aprovechamiento de mercados: La empresa que no ofrece nuevos productos al mercado ineludiblemente perderá participación de mercado debido a la obsolescencia de sus productos, en contraste con los que puede lanzar la competencia y que incluyan en su desarrollo los avances de la tecnología y las tendencias de la moda

Como consecuencia del desarrollo de nuevos productos, el consumidor puede obtener mayor y mejor satisfacción, además de contar con una oferta más numerosa de productos y con ello, mejores precios, más fácil acceso a satisfacer sus necesidades¹⁴

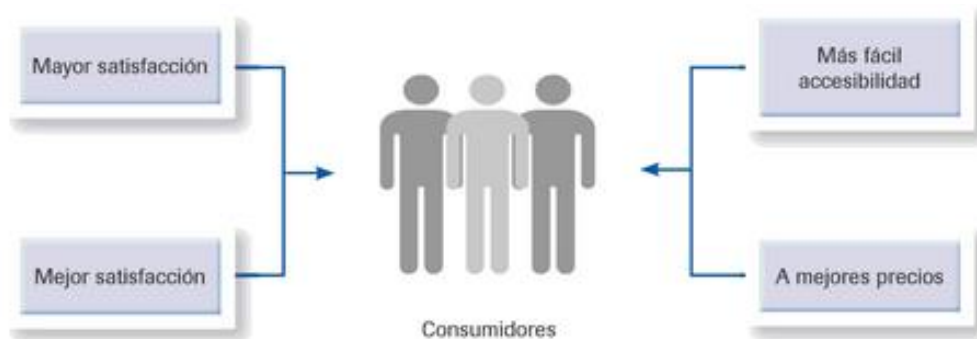


Figura 6: Los objetivos de la introducción de nuevos productos para el consumidor.

Fuente: Figura tomada de Knerirch, A.E.; Desarrollo de nuevos productos una visión integral; Cuarta edición; 2010; pagina 10.

4. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. Por ejemplo, un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación de

¹⁴ Knerirch, A.E.; Desarrollo de nuevos productos una visión integral; Cuarta edición; 2010; Paginas 7, 8, 9 y 10.

mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

La función pretendida de un nuevo producto influirá también en el tipo de producto que se va a introducir. Para ilustrar esto:¹⁵

Cuadro 2: Relación de las metas de la empresa en la selección de estrategias en la introducción de nuevos productos

Meta de la empresa	Estrategia de producto
Defender la participación de mercado	Introducir un agregado a una línea de productos que ya existe o corregir un producto existente
Fortalecer la reputación de innovador	Introducir un producto <i>realmente</i> nuevo, no simplemente una extensión de uno que ya existe

Fuente: creación del grupo

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

- Impulso de mercado

De acuerdo con este enfoque, "se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

¹⁵Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J.; Fundamentos de Marketing; Décimo cuarta edición; 2007; Pagina 232

- Impulso de la tecnología

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

- Interfuncional

Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, e ingeniería. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

Otro tipo de estrategia de introducción al mercado es la que se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales. Colocar el producto en el sitio adecuado, formalmente se llama nicho de mercado.

El promotor de un proyecto debe saber que para que un producto sea considerado como nuevo, no es necesario que nunca antes haya existido un producto similar. Hay varios factores que hacen que un producto sea considerado nuevo:

- a. Un precio más bajo, comparado con productos similares.

- b. Mayor facilidad de compra en tiempo, lugar y crédito.
- c. Mayor facilidad de uso.
- d. Mayor confiabilidad de que el producto hará lo que la propaganda dice que hará.
- e. Nueva apariencia positiva.

Los elementos para formular una estrategia de introducción al mercado son los siguientes:

1. Utilizar todos los conocimientos, asesoría de especialistas, creatividad e ingenio, realizar la planeación del proceso productivo del nuevo producto de manera óptima en todas sus fases.
2. Buscar el nicho de mercado adecuado.
3. Para utilizar en la publicidad cualquiera de los aspectos que hacen que un producto se considere nuevo, se tendrá que utilizar toda la creatividad que uno sea capaz de generar.¹⁶

Desarrollo de estrategias de introducción de nuevos productos:

El responsable del nuevo producto desarrollara un plan estratégico preliminar de tres partes para lanzar el producto al mercado. La primera parte describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el objetivo esperado del producto y las metas de ventas, la participación de mercado, y las utilidades estimadas para los primeros años:

El mercado meta de la bebida instantánea para el desayuno está formado por familias con hijos, dispuestas a aceptar formas nuevas y económicas de desayuno, que al mismo tiempo sean convenientes y nutritivas. La marca de la empresa se posicionará en el segmento de precio alto y gran calidad, dentro de la categoría de bebidas instantáneas para el desayuno. Al principio la empresa planea vender 500,000 cajas de producto, es decir, se espera atender al 14% del mercado, sin que las pérdidas superen la cantidad de 1.3 millones de dólares durante el primer año. Para el segundo

¹⁶<http://divinortv.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-introduccion-al-mercado.html> 21/06/2016, 7:53 pm

año espera que las ventas alcancen las 700,000 cajas de producto, es decir, se pretende atender al 14% del mercado y obtener 2.2 millones de dólares en concepto de utilidades

En la segunda parte se debe destacar el precio planeado, la estrategia de distribución, y el presupuesto de marketing para el primer año:

El producto se presentará en paquetes de seis sobres individuales, con sabor a chocolate, vainilla y fresa. Su precio minorista será de 2.49 dólares por paquete. En cada caja habrá 48 paquetes del producto, y el precio para los distribuidores será de 24 dólares por caja. Durante los dos primeros meses se ofrecerá a los distribuidores una caja gratis por cada cuatro adquiridas, más incentivos para la cooperación publicitaria. Se hará una distribución de muestras gratis a domicilio. Se publicarán cupones de descuento de 50 centavos en los periódicos. El presupuesto total de promoción de ventas será de 2.9 millones de dólares. El presupuesto de publicidad, de 6 millones de dólares, se dividirá al 50% en publicidad local y nacional. Dos tercios se destinarán a la televisión y el resto a medios impresos. El texto de los anuncios hará hincapié en las ventajas nutricionales y la conveniencia del producto. El concepto del anuncio girará en torno del fortalecimiento gradual de un niño que toma la bebida instantánea para el desayuno. Durante el primer año se destinarán 100,000 dólares a la investigación de marketing, con el propósito de adquirir auditorias de tiendas e información en paneles de consumidores para monitorear la reacción del mercado y los índices de compra.

La tercera parte del plan estratégico de marketing describe las ventas y de utilidades a largo plazo, y la estrategia de mezcla de marketing a lo largo del tiempo:

La empresa pretende obtener un 25% de participación de mercado y lograr un 12% de rentabilidad sobre la inversión, después de impuestos. Para lograrlo, la cantidad inicial del producto será alta e ira mejorándose con el paso del tiempo a través de la investigación técnica. En un principio el precio será elevado, e ira reduciéndose gradualmente para expandir el mercado e igualar el de la competencia. El presupuesto total de promoción aumentara cada año en un 20% con una promoción inicial de publicidad-promoción de ventas de 65:35, monto que se modificara hasta

que cada un alcance el 50% del presupuesto. La investigación de marketing se reducirá a 60,000 dólares anuales tras el primer año de vida del producto.¹⁷

D. MERCADEO DE SERVICIOS

1. DEFINICIONES

Servicios

- Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.¹⁸
- Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.¹⁹

Marketing de servicios:

- La Asociación Americana de Marketing ofrece la siguiente definición de marketing: *“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y a la sociedad en general”*; Y define los servicios como *–“Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de las mercancías”*.²⁰
- Es el uso de estrategias que buscan satisfacer deseos y necesidades a través de la venta de actividades intangibles para lograr la creación de relaciones redituables.

2. IMPORTANCIA

Dada la intangibilidad de los servicios, el mercadeo de ellos se convierte en una tarea particularmente difícil y sin embargo extremadamente importante.

- Un diferenciador clave: Debido a la creciente homogeneidad en la oferta de productos, los servicios como “Operadores telefónicos” surgen como un

¹⁷Kotler P.; Keller K.L.; Dirección de Marketing; Décimo cuarta edición; 2012; Paginas 582 y 583.

¹⁸Kotler P.; Keller K.L.; Dirección de Marketing; Décimo cuarta edición; 2012; Apéndice G1.

¹⁹Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J.; Fundamentos de Marketing; Décimo cuarta edición; 2007; Pagina 301.

²⁰<http://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm>19/06/16, 8:12 pm

diferenciador clave en la mente de los consumidores. Por ejemplo: En el caso de dos cadenas de comida rápida que sirven un producto similar (Pizza Hut y Domino's Pizza), más que el producto es la calidad del servicio que distingue a las dos marcas de la otra. Por lo tanto, se puede aprovechar en la oferta de servicios para lograr diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.

- Importancia de las relaciones: Las relaciones son un factor clave cuando se trata de la comercialización de servicios. Dado que el producto es intangible, una gran parte de la decisión de compra de los clientes dependerá del grado de confianza en la empresa. Por lo tanto, la necesidad de escuchar las necesidades del cliente y satisfacerlas a través de la oferta de servicios adecuada construyendo una relación duradera que conducirá a repetir las ventas y las palabras positivas de los consumidores.
- Retención de Clientes: Por el escenario altamente competitivo de la actualidad, en donde varios proveedores están compitiendo por un grupo limitado de clientes, la retención de clientes es aún más importante que atraer nuevos. Dado que los servicios normalmente se generan y consumen al mismo tiempo, y estos implican al cliente en el proceso de prestación de servicios, se debe tomar en consideración sus necesidades y las opiniones. Para así ofrecer servicios personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente generando así una mayor satisfacción que conduce a una mayor retención de clientes.²¹

3. OBJETIVOS

Las siguientes cuatro características distintivas siguen los cuatro objetivos principales de la comercialización de servicios: la construcción de confianza, facultar al personal de prestación de servicios, establecer de procesos uniformes, y promover de la satisfacción del cliente.

- Construcción de confianza

²¹<http://www.managementstudyguide.com/services-marketing.htm>19/06/16, 09:33 am

Dado que los servicios son intangibles, determinar el valor y la calidad puede ser difícil. La construcción de la confianza a través de los ojos del cliente es uno de los principales objetivos del marketing de servicios. Se puede llegar a identificar varios indicadores concretos de calidad y valor, entre ellos "la interacción personal, las recomendaciones de confianza, una comunicación clara, equipos usados o procesos seguidos, y el entorno físico en el que opera la empresa."

- Facultar al personal de prestación de servicios

La producción y el consumo de los servicios son inseparables, lo que significa que la experiencia de los clientes de un servicio se produce simultáneamente con su entrega. Como tal, el personal de prestación de servicios juega un papel crítico en la satisfacción y retención de clientes. El marketing de servicios debe centrarse en la capacitación de estos actores clave para asegurarse de que son capaces de comunicarse de manera efectiva con los clientes, responder adecuadamente a la retroalimentación, e inculcar la confianza en todo el proceso de prestación de servicios.

- Establecer procesos uniformes

La prestación de servicios es inherentemente variable, porque cada caso es distinto de todos los otros, que varían según el personal de servicio de entrega, las circunstancias de la entrega, y el entorno de servicio. Con el fin de minimizar la variación, los vendedores de servicios deben establecer procesos uniformes para proporcionar servicios de entrega consistentes.

Se recomienda a las organizaciones que logren una consistencia mediante el desarrollo de paquetes de servicios especiales adaptados a los diferentes niveles de servicio requeridos por los clientes situados de manera diferente. Además, se sugiere que puedan superar las preocupaciones de los clientes acerca del servicio mediante el aprovechamiento de las recomendaciones positivas para construir confianza, respondiendo rápidamente a remediar quejas de los clientes, y capacitar al personal para tomar decisiones orientadas al cliente.

- Promover la satisfacción del cliente

Los servicios son perecederos, lo que significa que no se pueden almacenar para su uso posterior. Si el billete que ha adquirido para un concierto no se utiliza, se pierde su valor. Se sugiere por la naturaleza transitoria de los servicios el requerir de mercadólogos de servicios que gestionen los altos y bajos de la oferta y la demanda para garantizar un rendimiento óptimo del negocio. La mejor manera de manejar la demanda variable es mediante la repetición de clientes satisfechos puesto que cuesta mucho menos mantener a un cliente que ganar uno nuevo, por lo que la promoción de la satisfacción del cliente debe ser el objetivo primordial de los vendedores de servicios.²²

4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

Las características que definen un servicio son:

1. Intangibilidad: Los servicios son intangibles y no tienen una existencia física. Esta es la característica más definitoria de un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Además, se plantea un desafío único para quienes se dedican a la comercialización de un servicio, puesto que necesitan para adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.
2. La heterogeneidad / Variabilidad: Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es único y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea y ser lo mismo no puede decirse de los servicios. por ejemplo: Todas las hamburguesas de un sabor particular son casi idénticos. Sin embargo, lo mismo no puede decirse de los servicios prestados por el mismo personal del mostrador consecutivamente a dos clientes.
3. Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar, guardar, ser devueltos o revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio este se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
4. Inseparabilidad / simultaneidad de la producción y el consumo: Esto se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo

²²<https://www.entrepreneur.com/article/191850> 20/06/16, 6:41pm

período de tiempo. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios, debido a que este es quien entrega la particularidad de ese servicio.

5. MEZCLA DEL MARKETING DE SERVICIOS.

Los primeros cuatro elementos de la mezcla de marketing servicios son los mismos que los de la mezcla tradicional de marketing. Sin embargo, dada la naturaleza única de servicios, las implicaciones de estos, son ligeramente diferentes en el caso de los servicios.

Producto: En el caso de los servicios, el "producto" es intangible, heterogéneo y perecedero. Por otra parte, su producción y consumo son inseparables. Por lo tanto, existe la posibilidad de personalizar la oferta según las necesidades del cliente y el encuentro real del cliente, por tanto, asume un significado particular. Sin embargo, demasiada personalización comprometería el volumen de suministro del servicio y afectar negativamente a su calidad. Por lo tanto, es de tener un cuidado especial en el diseño de la oferta de servicios.

Precio: el precio de los servicios es más difícil que la fijación de precios de las mercancías. Mientras que el segundo puede tener un precio fácilmente tomando en cuenta los costos de las materias primas, en el caso de los servicios considera gastos - tales como los costos de mano de obra y gastos generales - también tienen que tenerse en cuenta en este modo, un restaurante no sólo tiene que cobrar por el costo de la comida que se sirve, sino también tiene que calcular un precio para el ambiente proporcionado.

Plaza: El servicio debe ser concurrente desde su producción hasta su entrega y no puede ser almacenado o transportado, la ubicación del producto de servicio asume importancia. Los proveedores de servicios tienen que dar pensamiento especial al lugar donde se presta el servicio. Por lo tanto, un excelente restaurante está mejor situado en un mercado concurrido y de primer nivel, frente a las afueras de una ciudad. Del mismo modo, un lugar de vacaciones es mejor situado en el campo, lejos de las prisas que en el ruido de una ciudad.

Promoción: La promoción se convierte crucial en la diferenciación de una oferta de servicios en la mente del consumidor. Por lo tanto, los proveedores de servicios que ofrecen servicios idénticos tales como líneas aéreas o de los bancos y compañías de seguros invierten mucho en la publicidad de sus servicios. Esto es fundamental para atraer clientes en un segmento en el que los proveedores de servicios tienen ofertas casi idénticas.

Ahora nos fijamos en los 3 nuevos elementos de la mezcla de marketing de servicios - la gente, los procesos y la evidencia física - que son únicos a la comercialización de servicios.

Personas: La gente es un factor determinante en un proceso de prestación de servicios, considerando que un servicio es inseparable de la persona que proporciona la misma. Por lo tanto, un restaurante es conocido tanto por su comida como por el servicio prestado por su personal. Lo mismo puede decirse de los bancos y grandes almacenes. En consecuencia, la formación para el personal de servicio al cliente se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones hoy en día.

Procesos: El proceso de prestación de servicios es crucial porque asegura que el mismo nivel de servicio se entrega en repetidas ocasiones a los clientes. Por lo tanto, la mayoría de empresas tienen un proyecto original servicio que proporciona los detalles del proceso de prestación de servicios, a menudo incluso de bajar a la definición de la secuencia de comandos de servicio y las frases de felicitación para ser utilizados por el personal de servicio.

Evidencia física: Dado que los servicios son intangibles en su naturaleza la mayoría de los proveedores de servicios se esfuerzan por incorporar ciertos elementos tangibles en su oferta para mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, hay salones de belleza que han diseñado salas de espera a menudo con revistas y sofás de lujo para los clientes para que puedan leer y relajarse mientras esperan su turno. Del mismo modo, restaurantes invierten mucho en su diseño interior y la decoración para ofrecer una experiencia tangible y única a sus huéspedes.²³

²³<http://www.managementstudyguide.com/seven-p-of-services-marketing.htm>19/06/16, 10:01pm

6. TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS

Existen tres elementos que se interrelacionan estrechamente con tres piezas claves en toda función comercial, el Marketing externo, Interno e Interactivo en conjunción con consumidores, proveedores y la compañía misma.

- Marketing Externo.

Se refiere fundamentalmente a la formulación de la promesa. Las acciones que la empresa realiza como oferta para los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará. En estas acciones, participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo, comunicando y siendo de utilidad para situar las expectativas del cliente.

- Marketing Interactivo.

Se refiere a cumplir la promesa, es la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume. En este momento es clave el compromiso en lograr la satisfacción del cliente pues es cuando se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad.

- Marketing Interno.

Para cumplir con la promesa, se debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. Se refiere a hacer posibles las promesas. Para ello resulta clave reclutar, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, además de recompensar a los prestadores del servicio (empleados) cuando prestan un buen servicio. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

7. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

1. Por su Naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- a. Servicios de Salud
- b. Servicios Financieros
- c. Servicios Profesionales
- d. Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- e. Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- f. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- g. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- h. Servicios de educación e investigación.
- i. Servicios de telecomunicaciones
- j. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

2. Por el sector de actividad.

Una clasificación muy conocida es la de Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

- a. Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- b. Servicios de Producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos.
- c. Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- d. Servicios Personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones.

3. Por su Función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

- a. Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable.
- b. Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- c. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
- d. Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- e. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- f. Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico.
- g. Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

4. Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- a. Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- b. Servicios de compra: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.
- c. Servicios de Especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- d. Servicios Especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

C. MARCO NORMATIVO

Toda entidad económica que se dedique a la práctica de importación, distribución y comercialización de productos cosméticos para el cabello en El Salvador, debe sujetarse a las disposiciones legales para su respectiva y adecuado funcionamiento, el cumplimiento de deberes y responsabilidades que como entes les atañen, así como cumplir con las leyes específicas que inciden en las transacciones que realicen:

1. CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR

Art. 20: - No obstante, su calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, una vez inscritas quedarán exentas de las obligaciones profesionales de los comerciantes contemplados en el libro segundo de este código, excepto las mencionadas en los números i y iv del art. 411 de este mismo código.

Art. 24: - Se inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad. (20)²⁴

Dicho código establece que las empresas que se dedican a la distribución y comercialización como importación de productos cosméticos deben estar registrados en el Centro Nacional de Registro (CNR), como únicos representantes así mismo los derechos exclusivos sobre dichas marcas en el país.

2. CÓDIGO TRIBUTARIO DE EL SALVADOR

Art. 6. - Se requiere la emisión de una ley para:

Inciso (C): Fijar la obligación de pagar intereses tributarios, tipificar infracciones y establecer sanciones, incluyendo recargos y multas, establecer los procedimientos en materia tributaria, establecer facilidades y prórrogas de pago y garantías para los créditos tributarios.

Capítulo IV

Tributos

Definición

Artículo 11.- Tributos son las obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Clases de Tributos

²⁴Código de Comercio de El Salvador, TÍTULO II COMERCIANTE SOCIAL CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES, pág. 6 y 8

Artículo 12.- Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

Impuesto

Artículo 13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.

Tasa

Artículo 14.- Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado al contribuyente.

En el código tributario salvadoreño se establece quienes están sujetos al pago de los diferentes impuestos, aranceles y tributos por la importación y comercialización de dichos productos dentro del territorio nacional, así mismo establece las obligaciones de declaración y pago de impuestos tales como: IVA, RENTA, PAGO A CUENTA Y RETENCIONES.

3. CONSEJO DE MINISTROS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA (COMIECO)

A continuación se presenta un resumen de las Normas Salvadoreñas Obligatorias (NSO) en base a Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA) aprobadas por el Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO) referentes con los Productos Cosméticos²⁵:

²⁵Reglamentos técnicos centroamericanos, Defensoría del consumidor. <http://www.defensoria.gob.sv/19/06/16,01:46pm>

Tabla 4: Resoluciones aprobadas por Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO)

N°	Resolución COMIECO	Código	Nombre del Reglamento	Objetivo
1	231 - 2008	NSO RTCA 71.03.49:08	Productos cosméticos. Buenas prácticas de manufactura para los laboratorios fabricantes de productos cosméticos.	Normar el control sanitario de los productos cosméticos, estableciendo las buenas prácticas de manufactura, que regule todos los procedimientos involucrados en su fabricación, con el fin de asegurar la calidad de los mismos.
2	231 - 2008	NSO RTCA 71.03.35:06	Productos Cosméticos, Etiquetado de productos cosméticos	Establece los requisitos de información que debe contener la etiqueta de productos cosméticos de cualquier capacidad para evitar que su uso represente un riesgo a la salud.
3	231 - 2008	NSO RTCA 71.01.36:07	Cosméticos. Registro e Inscripción Sanitaria de productos cosméticos	Establece las condiciones y requisitos bajo las cuales se otorgará el registro o inscripción de los productos cosméticos para su comercialización.
4	231 - 2008	NSO RTCA 71.03.45:07	Productos cosméticos, verificación de la calidad	Establece las pruebas analíticas de control que deben ser evaluadas para comprobar la calidad de los cosméticos y asegurar a la población que mantienen sus características de acuerdo a sus especificaciones

Fuente: tomado de tesis diagnostico tecnológico en la elaboración de productos cosméticos naturales en El Salvador, facultad de ingeniería UES.

4. DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS

En el año 2012 por decreto legislativo se realizó una modificación a la Ley de Medicamentos en la cual se establece que dicha Ley regirá el rubro de los cosméticos

LEY DE MEDICAMENTOS

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y AUTORIDAD COMPETENTE

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de

los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional.²⁶

Debido a que los cosméticos cuentan con componentes químicos los cuales pueden afectar la salud de sus consumidores, las empresas que desean incursionar en el mercado de cosméticos dentro del territorio nacional deben cumplir con los requisitos y especificaciones que establece la Dirección Nacional de Medicamentos como trámites iniciales las empresas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ **Realizar la inscripción del establecimiento importador**, dicho trámite cuenta con 21 días hábiles para su obtención, La inscripción de importador se realiza solo una vez. La distribución autorizada debe renovarse cada año.
- ✓ **Inscripción de representante legal**, dicho trámite cuenta con 21 días hábiles para su obtención. La inscripción de Representante Legal se realiza solo una vez.
- ✓ **Inscripción de poder de distribución**, 21 días hábiles para su obtención. La inscripción de poder de distribución se realiza solo una vez. La distribución autorizada debe renovarse cada año.
- ✓ **Inscripción de poder de farmacéutico responsable**, 21 días hábiles para su obtención. La inscripción de poder de farmacéutico responsable se realiza solo una vez.
- ✓ **Registro sanitario de cosméticos**, 2 – 4 meses la obtención. Es necesario la presentación de certificado de análisis del producto, ficha técnica, artes del producto empaque y envase en sus diferentes presentaciones si existen además un certificado del ministerio de salud del país de origen del producto.
- ✓ **Pago de anualidades de productos**, 15 días hábiles para su obtención. Las anualidades deben pagarse una vez al año (todos los años).
- ✓ **Pago de renovaciones de productos**, 15 días hábiles para su obtención. Las renovaciones deben pagarse una vez cada cinco (5) años.²⁷

²⁶ Diario Oficial de la Republica de El Salvador, publicación 2 de marzo de 2012, Tomo N° 394, Numero 43, Pag. 4.

²⁷Lic. Jennifer Guzmán, Profesional Química farmacéutica (PROFAR), bajo número de autorización 2887

CAPITULO II

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico se considera el más adecuado para la investigación, debido a que cuenta con los pasos principales de este método, se han establecido hipótesis las cuales serán sometidas a su comprobación.

B. TIPO DE INVESTIGACION

a. Por su finalidad:

La investigación fue de tipo aplicada dado que tiene como objetivo la ejecución de los conocimientos a través de la realización de un plan estratégico para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador.

b. Por su amplitud:

Esta es de carácter macro sociológica porque el tipo de problema requiere que la investigación aborde una gran cantidad de personas, para la realización de esta se utilizaron encuestas y entrevistas, que es necesario conocer de manera directa el fenómeno de cómo se encuentra actualmente el mercado en el área de productos cosméticos para el cabello.

c. Por su profundidad:

La investigación se efectuó a través del estudio descriptivo, que facilita la búsqueda de datos a través de métodos como la observación, encuestas y entrevistas, permitiendo conocer de manera directa el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos en los salones Clase A de los diferentes departamentos.

d. Por su enfoque mixto:

Enfoque Cuantitativo: Mediante el uso de herramientas de recolección de datos, se hicieron preguntas a personas expertas en el área de cosméticos para el cabello, de esta forma se obtuvo información valiosa a través del cual se analizó por métodos estadísticos. Enfoque cualitativo: Dicho enfoque se utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación. Se

utilizó así mismo para el análisis de las entrevistas, dado que era necesario conocer las opiniones brindadas por expertos en el área de ventas.

C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio que se realizó fue de tipo descriptivo debido a que este tiene como principal objetivo la descripción de un fenómeno o problema, porque permite el análisis que existe entre las variables, especificando ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?. El estudio de los factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador permitirá diseñar apropiadamente un plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello.

D. FUENTES DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

La información a recolectarse es el medio por el cual se aprueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos. Debe ser confiable, es decir deben ser oportunas y suficientes, por lo cual se definen las fuentes y las técnicas adecuadas para su recolección.

Para la investigación se utilizaron dos tipos de fuentes, primaria y secundaria, permitiendo recolectar los datos necesarios.

1. Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que se recopilan a través de consultas directas con expertos en el tema de estudio, contienen información original y precisa sin publicación previa. Para la investigación se han consultado a profesionales en el área de ventas, y atención al cliente, los cuales se detallan a continuación:

- personas encargadas de los salones de belleza categoría A
- personas expertas en el tema de venta de productos cosméticos y conocedoras del mercado de cosméticos para el cabello en El Salvador.

2. Secundarias

Las fuentes secundarias, se toman a partir de una fuente específica que ha sido investigada y puesta a conocimiento del público en general, estos pueden ser libros, sitios web, etc., Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes:

- a) Libros: Investigación de Mercados, estadística.
- b) Sitios web: Páginas Amarillas (consulta de direcciones y números de teléfono de salones de belleza). Fan Pages (Facebook).

E. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas:

Las técnicas de recolección de información cuantitativas a utilizar para el trabajo de investigación fueron: entrevistas y encuesta. Con las que se respondió a cada problema específico de la investigación.

➤ **Entrevista estructurada**

Una técnica de recolección de datos, en donde dos personas conversan o dialogan sobre un tema en específico y se pueden hacer con preguntas preparadas con anterioridad, o sea una entrevista estructurada, en ese sentido existe una mayor rapidez para recolectar la información.

➤ **Encuesta.**

Técnica con la que se llega a ciertos grupos de personas para conocer ¿qué saben?, ¿qué prefieren? o ¿qué creen?, para así, sistematizar toda la información recolectada de la muestra.

2. Instrumentos de recolección de datos

Son los materiales que los investigadores necesitan para recopilar la información primaria: cuestionario o guías de preguntas para entrevistas.

➤ **Guía de preguntas uno.**

Se elaboró con la cantidad de 22 preguntas que apoyaron a la recolección de datos, para conocer de primera mano la empresa, su finalidad, sus visiones a futuro y su manejo en el presente. (Ver anexo N° 1)

- **Guía de preguntas dos.** Se elaboró con la cantidad de 9 preguntas que apoyaron a la recolección de datos, para conocer de primera mano el comportamiento de los consumidores de productos para el cabello en El Salvador, así mismo conocer las características del mercado. Estas

preguntas se realizaron a personas con más de 10 años de experiencia en el área de ventas de productos cosméticos (Ver anexo N° 2)

- **Guía de preguntas tres.** Se elaboró de 13 preguntas que apoyaron a la recolección de datos, para conocer de primera mano las opiniones y valoraciones de los diferentes salones sobre los productos que se pusieron a prueba en sus salas de belleza. (Ver anexo N° 3)
- **Cuestionario.** Se redactaron 16 preguntas a criterio de los investigadores, relacionadas con las variables de investigación. Este cuestionario contaba con 16 preguntas, de las cuales 8 fueron de opción múltiple, 2 escala, 4 cerradas y 2 abiertas que las personas respondieron según su criterio. (Ver anexo n°4)

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

Estas corresponden a la parte representativa del objeto de estudio, para la investigación se determinaron 4 unidades de análisis:

Unidad de análisis #1.

Dueño de la empresa Cosmoitalia.

Unidad de análisis #2.

Profesionales en el rubro de ventas. Experiencia más de 10 años en el área de venta de productos cosméticos para el cabello

Unidad de análisis #3.

Dueños o encargados de salones clase A. Donde se realizó la prueba de productos cosméticos para el cabello italianos, las pruebas se realizaron únicamente en salones ubicados en el departamento de San Salvador.

Unidad de análisis #4.

Dueños o encargados de salones clase A, de los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel.

.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es importante delimitar ciertos elementos que permitan un alto grado de factibilidad al realizar el estudio de investigación, para ello se tomaran en cuenta los salones clase A, determinados por el área geográfica, infraestructura, capacidad instalada, con una cartera de clientes con alto poder adquisitivo.

Esta investigación, las zonas de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y San Miguel. Según la información de la población, en cada una de las zonas existe dicho número de salones clase A.²⁸

DEPARTAMENTO	#
LA LIBERTAD	17
SANTA ANA	35
SAN SALVADOR	193
SAN MIGUEL	33
TOTAL	278

A. FÓRMULA A UTILIZAR.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Cálculo de la muestra

$$n = ?$$

$$N = 278$$

$Z = 1.96$ para el 95% de confianza

$P = 0.50$ probabilidad de éxito

$Q = 0.50$ probabilidad de fracaso

$e = 0.05$ para un 5% de grado de error

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (278)}{(278 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)} = \frac{266.9912}{1.6529} = 161.5289$$

²⁸ Fuente: base de datos creado por el grupo de trabajo.

$n = 162$ Salones de belleza.

Se obtuvo una muestra de 162 salones de belleza, las cuales se distribuirán en los diferentes departamentos de la siguiente manera. (Ver anexo N°5)

Departamento	Total
LA LIBERTAD	7
SANTA ANA	13
SAN SALVADOR	130
SAN MIGUEL	12
TOTAL	162

B. JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES.

Debido a que no se cuenta con un estudio previo para su análisis se ha determinado el utilizar los valores más aceptables para el desarrollo de la presente investigación.

n = Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para población finita debido a que en la investigación ha sido posible la construcción de una herramienta que permite conocer la población de estudio.

N = Para la determinación de la población se tomó la construcción del directorio de salones de belleza que el equipo de trabajo realizó en base de los datos del portal web de Páginas Amarillas.

Z = El nivel de confianza se determinó utilizar el valor más aceptable para realizar la investigación el cual es de 1.96 para el 95% de confianza

P = Se fijó como probabilidad de éxito un valor de 0.50, por el motivo que no se cuenta con investigaciones previas que sirvan de referencia

Q = Debido a que se fijó una probabilidad de éxito de 0.50, por ende y respetando la regla que la probabilidad en contra y a favor sea igual a 1, la probabilidad de fracaso es de 0.50.

e = Para el caso del grado de error se estimó el valor de 0.05 para un 5%, dado que es un valor aceptable, no se cuenta con estudios previos.

X. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se creará una base de datos en Microsoft Excel para facilitar la recopilación, tabulación y análisis de datos, permitiendo evaluar la totalidad de los datos que se obtengan, para posteriormente reducirlos a fin de satisfacer los objetivos de investigación, los datos e información que se obtengan de los instrumentos serán analizados para preparar las estrategias adecuadas a implementar.

Con la información analizada se podrá evaluar el nivel de aceptación del producto a estudiar en el mercado, y si se encuentra un nicho de mercado al que se pueda dirigir el proyecto. Además, se logrará conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias.

CAPITULO III

XI. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Unidad de análisis #1

Se realizó la entrevista, al Dueño de la empresa Cosmoitalia, para conocer un poco sobre la iniciativa de importar la marca Helen Seward a El Salvador y la situación actual de la empresa.

EMO SARTINI, DUEÑO DE LA EMPRESA COSMOITALIA

PREGUNTA

RESPUESTA

1. ¿Cuándo y cómo nació la empresa?

La empresa como idea nace en la sala del peluquero en Italia en El Salvador, después maduro en el tiempo más cuando se visitó en El Salvador, se consultó con contactos acerca del mercado, con una gran apuesta hasta cierto puntos con el corazón y se consultó con otros conocidos sobre la que tiene rentabilidad, una inversión grande porque la empresa se quiere hacer seria las cosas, se tiene el plan a futuro de tener otro proveedor con un producto para mercado con poder adquisitivo más bajo, se constituyó desde Marzo de 2016.

2. ¿Cuántos empleados la conforman?

Actualmente nueve personas trabajan para Cosmoitalia, tengo la filosofía de trabajar más con gente joven con ganas, pero también con gente con experiencia en el sector para el caso de las vendedoras, esto para complementar una doble vía para complementar el trabajo.

3. ¿Cuántas sucursales tiene Cosmoitalia en la actualidad?

Solo cuenta con una sucursal, objetivo a corto plazo abrir sucursales en San Miguel, zonas metropolitanas.

4. ¿A cuánto ascienden la proyección de ventas anuales de la empresa?

Proyección de venta de 300k como mínimo de proyección de venta para vivir y no existe el máximo, no hay una limitante dentro del crecimiento.

5. ¿Cuáles y cuantas marcas maneja la empresa?

Tengo el poder de importar y distribuir de la marca Helen Seward y nos encontramos en negociación con la empresa HSA la cual posee las marcas Eslabondexx, Nouvelle y Trend Toujors.

6. ¿Poseen alianzas estratégicas con otras marcas de producto?

Actualmente no se cuenta con alianzas estrategias con otras marcas, pero si nos encontramos con la disposición de tener alianzas

que nos ayuden en la promoción de nuestros productos.

7. ¿Posee la empresa una estructura jerárquica que defina las líneas de autoridad?

No existe una línea jerárquica exactamente definida, pero se prospecta realizar la una línea jerárquica funcional, colocar reglas éticas, de comportamiento y de incorporación de visión de dentro de la empleado.

8. ¿Se capacita al personal constantemente?

Para este proceso se realizó un acuerdo con Helen Seward Milano para capacitar a nuestro técnico y gerente de ventas en Italia, con el objetivo que nuestra fuerza de ventas se capacitara por medio de nuestro técnico.

9. ¿Cuáles son los precios de los productos que ofrecen?

El precio de los productos serán muy parecidos al de la competencia, esto con la idea de ser competitivos dentro del mercado, siempre en la medida que los costos lo permitan.

10. ¿Cuáles son las mayores amenazas y debilidades que tiene la empresa?

En cuanto a las debilidades que poseemos podría decir que somos una empresa totalmente nueva, con poca capacidad para otorgar créditos a corto plazo, en cuanto a mi experiencia en el rubro de la cosmética para el cabello es bajo, con los tiempos de respuestas quedamos también débiles por el momento. Por el lado de las amenazas el constante cambio de tarifas en el área de la logística internacional, la gran cantidad de competidores y productos, la existencia de productos sustitutos, los precios bajos que ofrecen para productos de la misma categoría.

11. ¿Qué planes a futuro tiene la empresa?

El plan a futuro que es la expansión en Centroamérica específicamente en Nicaragua y Panamá por el conocimiento de contactos en los países.

12. En caso que uno de los proveedores le fallará, ¿Poseen otras opciones para sustituirlo?

Si existen otros proveedores pero la dificultad es sobre posicionar el producto y que el proveedor

- falle, por lo cual se tienen los planes de no tener un solo proveedor.
- 13. ¿Considera que en el país hay competencia de sus productos? ¿Cuáles marcas considera como competencia?** Si existe competencia, dentro de las marcas que consideramos como mayor competencia Wella que es fabricada en el país, Elite Brand, Sebastian, Loreal.
- 14. ¿En qué zonas o lugares distribuye sus productos?** Principalmente en los departamentos San Ana, San Salvador, San Miguel y La Libertad, existen otros departamentos que han sido recomendados por la experiencia de la fuerza de ventas Sonsonate, Ahuachapán, Chalatenango, Usulután entre otros.
- 15. ¿A través de qué medio da a conocer sobre la existencia de sus productos?** Actualmente lo realizamos a través de redes sociales principalmente Facebook.
- 16. ¿Que ofrece la empresa a los clientes por comprar sus productos?** Se cuenta con la idea de dar productos bonificados, torres para exhibir los productos, accesorios y capacitaciones y demostraciones.
- 17. ¿Quiénes son sus principales clientes?** Son los salones de belleza que puedan pagar nuestro producto el cual es profesional y de alta calidad, salones exclusivos y de prestigio, salones clase A.
- 18. ¿De qué países provienen sus productos?** Se fabrican e importan exclusivamente de Italia.
- 19. ¿Ha tenido algún problema al momento de que sus proveedores envían el producto al país? ¿Cuáles?** Si, en el proceso de importación es muy largo, se cuenta con problemas en aduana de Guatemala para el paso del contenedor lo retuvieron casi dos semanas para inspección.

Unidad de análisis #2

Se realizaron dos entrevistas, a expertas en el rubro de venta de productos cosméticos para el cabello. La cantidad de entrevistas realizadas fueron bajo los criterios entrevistar a personas que cuenten con más de 10 años de experiencia en el mercado de productos cosméticos para el cabello.

1. ARELY VILLALTA, EXPERTA EN EL ÁREA DE VENTAS

PREGUNTA

RESPUESTA

¿Cuántos años de experiencia posee en el mercado de cosméticos para el cabello?

25 años, en este rubro, labore para Loreal, Alfaparf, Corali S.A de C.V. (Empresa se fue del país), Chihtsai el salvador

¿Cuál ha sido la evolución del mercado de productos cosméticos para el cabello en El Salvador?

A nivel de salones de belleza ha crecido bastante, eso se puede apreciarse en la competencia, en evolución de tecnología, mejores fórmulas, ahorro del tiempo (resultados más duraderos y menos tiempo de colocación del producto).

El mercado está muy explotado y debido a esto los salones compran más a quien le regala más.

¿Cuáles son las mayores empresas en el mercado de cosméticos para el cabello en el país?

A nivel nacional se encuentra Laboratorios Suizos, a nivel de importadoras y distribuidora se encuentra Elite Brand, esta importa 8 marcas, cada línea tiene de 100 a 200 productos y cuentan con el respaldo de un laboratorio.

¿Cómo es el proceso de ventas de productos cosméticos para el cabello?

Para la primera visita se debe realizar una presentación que incluye la empresa a la que se representa y la persona que visita. Además de explicar la línea de producto. Algunos solo compran si se les deja probar a esto le llamamos venta a nivel sensorial (textura, olores, consistencia, resultados).

¿Cuáles son los productos cosméticos para cabello más demandados?

Los productos químicos, (tintes y peróxidos). Así mismo se suman los productos para uso de lava

<p>¿Cómo evalúa el proceso de introducir nuevos productos cosméticos para el cabello en El Salvador?</p>	<p>cabeza (uso de salón) debido a que este es el que deja más rentabilidad en los salones de belleza.</p> <p>Deben realizar cambios para productos extranjeros, se confía más en ellos y así mismo mantener una educación constante hacia los salones para lograr el constante consumo de producto.</p>
<p>¿Considera que al ingresar una nueva marca de productos cosméticos en el país, obtendría buena aceptación?</p>	<p>Todo depende, debe de ser un producto que venga a evolucionar los procesos en cuanto a tiempo, ahorro de costos y mejora de resultados. Se debe contar con el respaldo de una empresa ya establecida en el país.</p>
<p>¿Cuáles estrategias deben seguir las empresas que decidan incursionar en el mercado de cosméticos?</p>	<p>Darle créditos a las empresas con más años de experiencia, hacer demostraciones de producto, capacitaciones a la fuerza de venta en cuanto a temas de atención al cliente para poder crear una relación empresa – clientes.</p>
<p>¿Cuál es su perspectiva a futuro del mercado de cosméticos para el cabello en El Salvador?</p>	<p>Cada día las marcas van innovando y esto permite que haya mercado para que ingresen nuevas, las cuales proporcionan a los clientes mejores fórmulas, accesorios, técnicas y productos creando una clara distinción a quien se dirige si a salones o beauty supply.</p>

2. GLORIA PERLA – EXPERTA EN EL RUBRO DE VENTAS

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuántos años de experiencia posee en el mercado de cosméticos para el cabello?	12 años, en este rubro, labore para Disprobe y Luca Cosmetic.
¿Cuál ha sido la evolución del mercado de productos cosméticos para el cabello en El Salvador?	Antes el cliente era menos crítico, no investigaba, no eran muy variados los productos, bastaba con demostrarles la rentabilidad que se tendrían y listo. Ahora se crean tendencias, cambios de looks y se hacen más grandes los portafolios de servicios
¿Cuáles son las mayores empresas en el mercado de cosméticos para el cabello en el país?	Según una estadística que pude observar en el año 2015, realizada por AC Nielsen, Laboratorios Suizos cuenta con un 55% de la venta nacional, esto se debe a que se produce en el país, se ahorran costos de importación. Elite Brand y Disprobe son los que abarcan más mercado en el área de distribuidores e importadores.
¿Cómo es el proceso de ventas de productos cosméticos para el cabello?	No se cuenta con un protocolo de venta, esto depende de las condiciones de compra. Para que esto suceda el conocimiento que tiene la fuerza de venta sobre los productos que se manejan tienen que ser fundamental, entre ellos aspectos básicos: color, hebra capilar, química pigmentaria, entre otros. <ol style="list-style-type: none">1. El cliente que no sepa mucho de lo químico, se le tiene que demostrar el margen de rentabilidad de compra.2. El cliente más estudiado, siempre se le muestra la rentabilidad, pero demostramos la calidad del producto (gramos, mezclas, niveles de amoniaco, si el producto es perjudicial o no, si se puede combinar y si cuenta con un buen registro sanitario).
¿Cuáles son los productos cosméticos para cabello más demandado?	Los productos químicos, (tintes y peróxidos). Esto se debe al cambio de tendencia en el cabello de rayos y mechas a californianos y llambalage. Además se

	<p>agrega el shampoo y acondicionador, son para uso interno del salón, ampollitas y rara vez los productos de terminación (spray, ceras, gotas y fluidos).</p>
<p>¿Cómo evalúa el proceso de introducir nuevos productos cosméticos para el cabello en El Salvador?</p>	<p>Es rentable dependiendo del mercado, el cliente siempre dice lo que quiere, al cliente le gusta la exclusividad. Se debe lograr la fidelidad y convencer. No engañar que son productos exclusivos de salón.</p>
<p>¿Considera que al ingresar una nueva marca de productos cosméticos en el país, obtendría buena aceptación?</p>	<p>Si, si logra mantener la efervescencia, mostrar siempre seguridad de ser excelentes en el mercado para generar confianza, que pueden ser nuevos en la introducción de productos, pero no en el manejo del producto como tal, debe demostrarle al cliente que gana más con nosotros. La empresa está dispuesta a pagar derecho de piso por ser nuevo.</p>
<p>¿Cuáles estrategias deben seguir las empresas que decidan incursionar en el mercado de cosméticos?</p>	<p>Hacer un estudio de mercado, con esto se pretende definir qué productos se consumen más, cual está de moda.</p> <p>Lo segundo sería ofrecer una buena oferta al cliente bajando costos, esto se logra a través de ofertar el producto estrella que el salón maneja. Se suma además el apoyo hacia ellos y no solo buscar la venta por la ganancia monetaria.</p>
<p>¿Cuál es su perspectiva a futuro del mercado de cosméticos para el cabello en El Salvador?</p>	<p>Una empresa que solo cuenta con una marca, va destinada al declive. Es más rentable la diversificación de productos con un portafolio rico y variado. Deben ser marca con líneas para cabello, piel, etc.</p>

Se realizaron entrevistas con 3 salones donde se pusieron a prueba diferentes productos cosméticos para el cabello de la marca italiana.

1. ENVI SALON – CARLOS AYALA

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos fue puesto a prueba en su salón?	Decolorantes, Shampoo, Tratamiento
2. ¿Qué línea de productos cosméticos para el cabello puso a prueba?	Colorantes (Color System) Shampoo y Tratamiento (Mediter)
3. ¿Cómo evalúa el producto puesto a prueba?	Todos los productos me parecieron excelentes, son de muy buena calidad. El decolorante se puede aplicar hasta 7 veces y no daña la hebra del cabello
4. ¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto?	Los resultados, sin duda, son muy perceptibles.
5. ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?	Si, tiene un buen balance entre cantidad, calidad y precio
6. ¿Con cuanta frecuencia compraría este producto?	Los rotaría cada 15 días, considero es un producto de muy buena calidad
7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto puesto a prueba?	Por el decolorante \$28.00, de los demás productos dependería de la presentación que me brinden
8. ¿Qué tipo de producto compraría con más frecuencia?	Compraría tintes en primer lugar, después Shampoo, acondicionador, fluidos y ampollitas
9. ¿Cómo compara el producto respecto a otras marcas de productos cosméticos para el cabello?	Excelente, al utilizarlos y colocarlos en el cabello se puede ver que son de muy buena calidad
10. ¿En su opinión estos productos se deben comercializar en?	Deberían ser comercializados solo en salones de belleza exclusivos
11. ¿Qué tipo de material publicitario preferiría para promocionar el producto?	Torres y Tecnología para elaboración de tintes.

2. ELEGANTS SALÓN – MIRIAM COLATO

PREGUNTA	RESPUESTA
-----------------	------------------

- | | |
|---|--|
| 1. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos fue puesto a prueba en su salón? | Tintes
Peróxidos |
| 2. ¿Qué línea de productos cosméticos para el cabello puso a prueba? | Tintes y Peróxido de Color System |
| 3. ¿Cómo evalúa el producto puesto a prueba? | Los productos me parecieron excelentes, son de buena calidad, los colores son brillantes, el producto viene en cantidades abundantes, y la presentación es perfecta. |
| 4. ¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto? | Los resultados, es muy perceptible en los tintes se nota su brillo. |
| 5. ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto? | Si, tiene buenos resultados. A los clientes a quienes les hicimos las pruebas quedaron contentos con el resultado. |
| 6. ¿Con cuanta frecuencia compraría este producto? | Los rotaria al mes, la presentación que utilizamos en el salón para la prueba fue abundante |
| 7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto puesto a prueba? | Por el tinte \$7.00, y del peróxido \$10.00, aunque podría depender de la presentación que lo traigan para venta. |
| 8. ¿Qué tipo de producto compraría con más frecuencia? | Compraría tintes en primer lugar, peróxido, Shampoo, acondicionador, y ampolletas. En el orden según se consume más. |
| 9. ¿Cómo comprara el producto respecto a otras marcas de productos cosméticos para el cabello? | Muy bueno, se hicieron las pruebas de los productos y el cliente quedo satisfecho, pero quisiéramos ver los resultados a largo plazo. |
| 10. ¿En su opinión estos productos se deben comercializar en? | Sin duda alguna exclusivos de salones de belleza |
| 11. ¿Qué tipo de material publicitario preferiría para promocionar el producto? | Accesorios, aunque cuando el producto es bueno no se necesita un material publicitario el comienza a publicitarse solo. |

3. REINITAS SALÓN – REINA

PREGUNTA

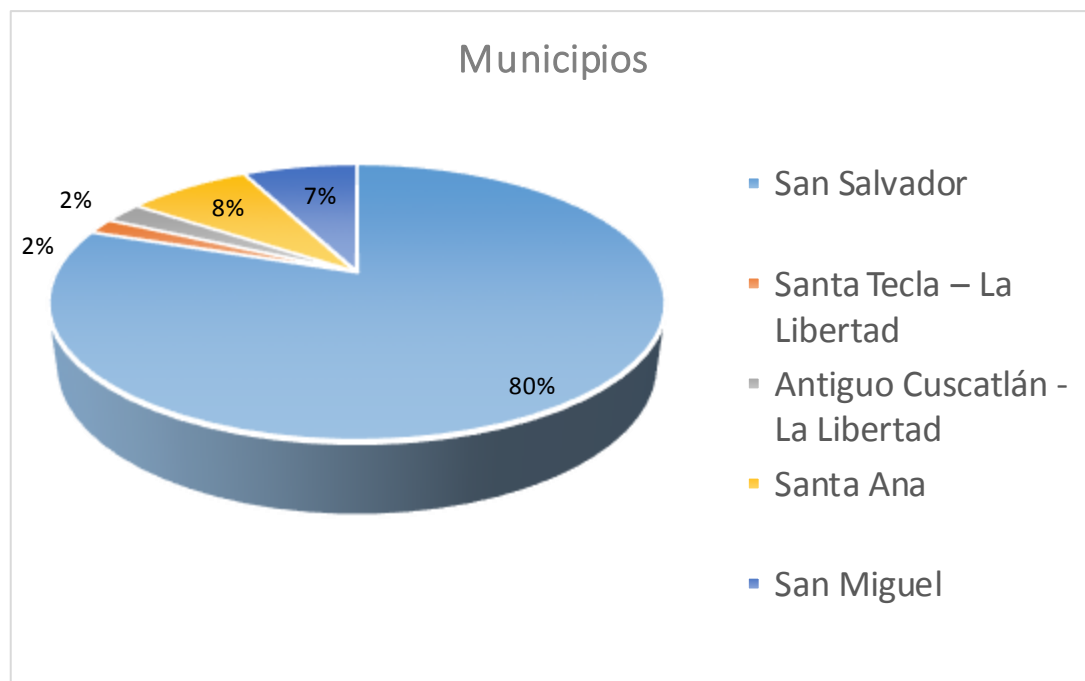
RESPUESTA

- | | |
|---|---|
| 1. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos fue puesto a prueba en su salón? | Shampoo Tinte
Acondicionador Tratamiento |
| 2. ¿Qué línea de productos cosméticos para el cabello puso a prueba? | Tintes (Color System)
Shampoo, Acondicionador y Tratamiento (Mediter) |
| 3. ¿Cómo evalúa el producto puesto a prueba? | Me parecieron muy buenos, la verdad los resultados que tuvimos fueron excelentes, podríamos ponerlo a prueba para clientes |
| 4. ¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto? | Creería los resultados, son visibles el color es muy bueno y brillante. La prueba se la realizamos a una colaboradora del salón |
| 5. ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto? | Si, la verdad es que la cantidad de producto y la calidad están buenas |
| 6. ¿Con cuanta frecuencia compraría este producto? | La rotación quizá sería mensual, todo dependería del consumo que comience a tener entre nuestros clientes |
| 7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto puesto a prueba? | Pues no le podría dar un precio, todo dependería de la presentación que ya se nos vendiera al salón. |
| 8. ¿Qué tipo de producto compraría con más frecuencia? | Compraría tintes en primer lugar, después Shampoo, tratamientos y acondicionador. |
| 9. ¿Cómo comprara el producto respecto a otras marcas de productos cosméticos para el cabello? | Excelente, los resultados son muy buenos. El color es brillante y los tratamientos sin duda son de muy buena calidad |
| 10. ¿En su opinión estos productos se deben comercializar en? | Deberán ser comercializados solo en salones exclusivos, nada de beauty |
| 11. ¿Qué tipo de material publicitario preferiría para promocionar el producto? | Windows Banner, Torre. |

Tabulación u ordenamiento de la información, interpretación y análisis

Municipio	Total	%
-----------	-------	---

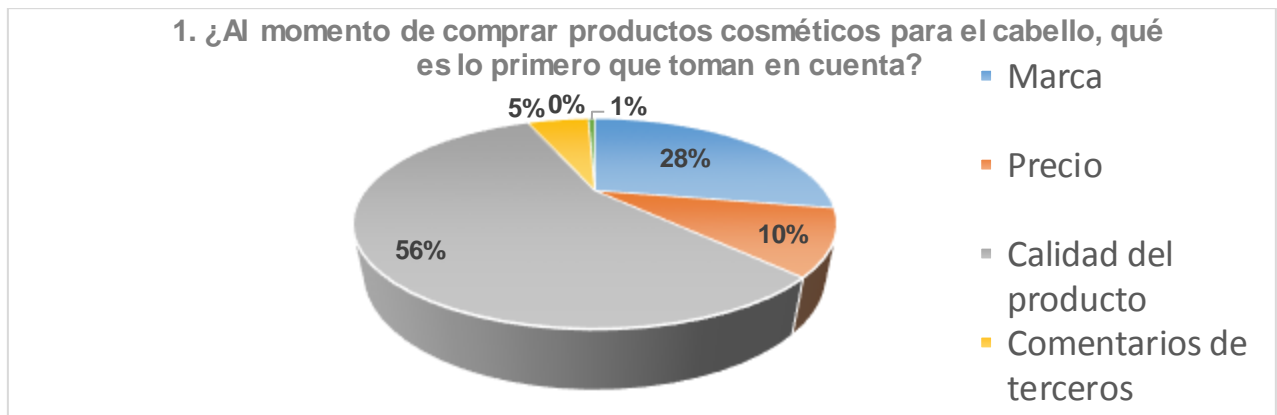
San Salvador	130	80%
Santa Tecla – La Libertad	3	2%
Antiguo Cuscatlán - La Libertad	4	2%
Santa Ana	13	8%
San Miguel	12	7%
Total	162	100%



1. Al momento de comprar productos cosméticos para el cabello, ¿qué es lo primero que toman en cuenta?

Objetivo: Determinar la característica más relevante que consideran los salones al momento de adquirir productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
La marca	42	32%	1	14%	0	0%	2	17%	45	28%
El precio	14	11%	1	14%	0	0%	1	8%	16	10%
La calidad del producto	68	52%	5	71%	12	92%	6	50%	91	56%
Comentarios de terceros	6	5%	0	0%	1	8%	2	17%	9	6%
Otros										
Exclusivos no de beauty	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	1%
Total	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



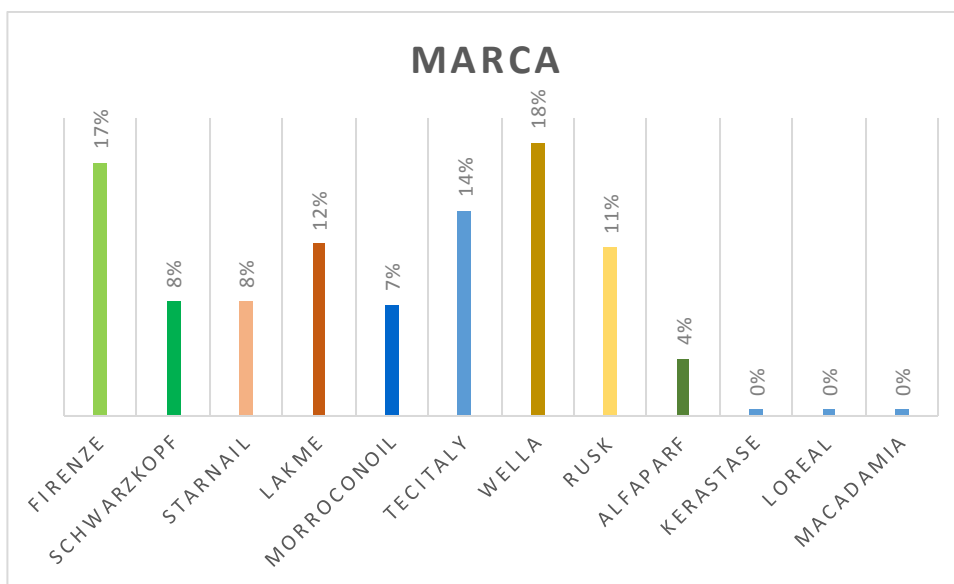
Interpretación y análisis

Como se observa en la gráfica la característica más relevante que los salones toman en cuenta para la compra de productos cosméticos para el cabello afirmado por el 56% de la muestra, es la calidad del producto, siendo la principal características dentro de los departamentos de estudio, consecutivamente le sigue la marca del producto, como la segunda más considerada equivalente a un 28% de la muestra, seguidos escasamente por un 10% para el precio y un 6% de comentarios por terceros; Por lo cual se pudo determinar que la asociación de calidad-marca es más relevante que el precio y los comentarios de terceros para la decisión de compra de los salones catalogados como clase A, implicando que podrían adquirir los productos a un precio alto en el mercado si es asegurado por su calidad y por un alto posicionamiento de mercado.

2. Categorice del 1 a 5 ¿Qué marca de productos cosméticos para el cabello tienen mayor preferencia por las usuarias? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Objetivo: Categorizar de manera descendente las marcas de mayor preferencia por los consumidores finales de los salones. Determinando a través de una escala del 1 al 5 las marcas que son de mayor preferencia entre las usuarias de los productos.

DEPARTAMENTO	San Salvador					La Libertad					Santa Ana					San Miguel					Total Pais					total	total					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
Firenze	15	18	14	6	8	1	0	2	0	0	3	0	2	2	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	20	19	18	9	9	75	17%
Schwarzkopf	5	1	11	3	6	1	0	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	6	2	13	6	7	34	8%			
Starnail	1	4	6	9	8	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	2	5	6	11	10	34	8%				
Lakme	5	6	12	10	9	0	0	1	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	7	8	14	11	11	51	12%			
Morroconoil	7	3	4	7	3	0	2	0	0	0	2	0	1	1	2	0	1	0	1	0	0	0	9	6	5	8	5	33	7%			
Tecitaly	9	10	6	7	14	0	2	1	0	0	2	1	2	1	0	3	1	1	1	0	14	14	10	9	14	61	14%					
Wella	26	18	7	5	6	3	2	0	1	0	3	4	0	0	1	1	2	1	1	0	33	26	8	7	7	81	18%					
Rusk	4	9	14	4	8	0	0	0	0	3	0	1	1	2	1	2	0	0	0	1	6	10	15	6	13	50	11%					
Alfaparf	3	2	0	3	2	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4	5	2	3	3	17	4%					
Kerastase	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0%					
Loreal	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0%					
Macadamia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	2	0%					
Total	78	73	77	58	69	8	8	7	8	9	13	14	11	13	13	11	8	9	7	8	107	97	95	74	84	442	100%					



Interpretación y análisis

Se logró determinar el orden decreciente de las marcas preferidas por las usuarias finales, en primer lugar se ubica Wella donde 33 salones indicaron que sus usuarias prefieren como número 1 dicha marca, siempre como número 1, 20 salones mencionaron a Firenze y 14 a TecItaly. Se observa en la gráfica que haciendo un global de preferencia, las marcas que se mencionaron como número uno no tiene variación, se siguen manteniendo en los primeros lugares, luego de estos tres primeros lugares, se mencionaron Lakme, Rusk, Schwarzkopf, Starnail y Morrocanoil, Alfaparf, Kerastase, Loreal y Macadamia.

3. ¿Los proveedores de productos cosméticos para el cabello que se mantienen en el salón son de carácter?

Objetivo: Identificar cual es el origen predominante de los productos cosméticos para el cabello que poseen los salones clase A.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Nacional	11	8%	2	29%	0	0%	2	17%	15	9%
Internacional	45	35%	2	29%	4	31%	3	25%	54	33%
Ambos	74	57%	3	43%	9	69%	7	58%	93	57%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



Interpretación y análisis

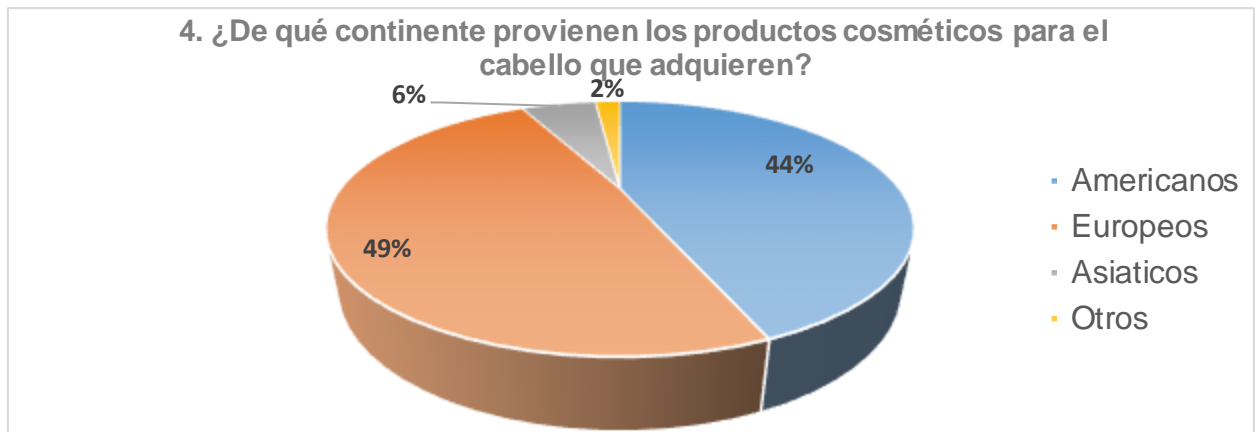
Según la información recopilada el 57% de salones clase A afirmaron mantener productos tanto de origen nacional como internacional, un 33% internacional, y un 9% nacional, por lo cual se identifica que aunque la mayoría indico poseer productos de ambas procedencias existe una preferencia de los productos cosméticos para el cabello de origen internacional, dentro los salones de belleza se relaciona se relaciona la calidad con el país de origen, por ello los productos cosméticos extranjeros cuentan con mayor aceptación.

4. ¿De qué continente provienen los productos cosméticos para el cabello que adquieren?

Objetivo: Identificar el continente principal del cual provienen los productos cosméticos para el cabello que adquieren los salones clase A.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Americanos	57	44%	2	29%	6	46%	6	50%	71	44%
Europeos	62	48%	4	57%	7	54%	6	50%	79	49%
Asiaticos	8	6%	1	14%	0	0%	0	0%	9	6%
Otros	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%

Nota: Existen salones que utilizan productos que provienen tanto de Europa como de América, pero



se tomó el que más utilizan en el salón

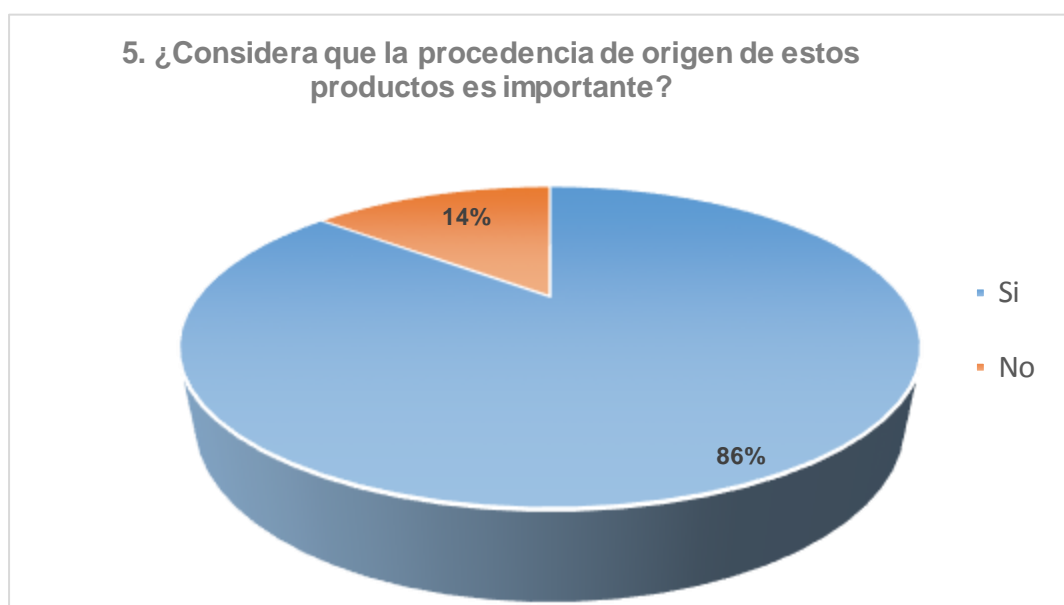
Interpretación y análisis

Según los datos obtenidos se pudo concluir que existe una rigurosa posición de los productos provenientes del continente Americano y Europeo ambos abarcan 93% entre los salones estudiados, tendiendo una participación muy parecida diferenciándose apenas por 5 puntos porcentuales arriba al continente Europeo, dejando a los cosméticos provenientes de Asia y de otros continentes con 8% de participación dentro del mercado salvadoreño.

5. ¿Considera que la procedencia de origen de estos productos es importante?

Objetivo: Determinar si la procedencia de los productos cosméticos para el cabello que posee los salones, es de relevancia a la hora de ser adquiridos.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	109	84%	6	86%	13	100%	11	92%	139	86%
No	21	16%	1	14%	0	0%	1	8%	23	14%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



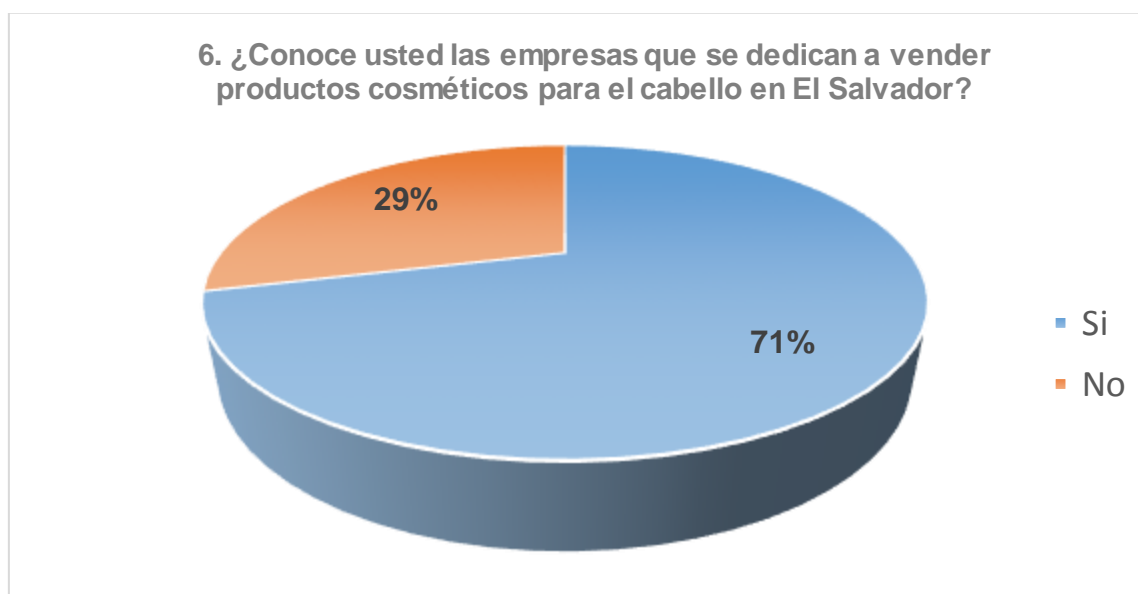
Interpretación y análisis

Evidentemente el 86% afirmó que, si es importante, mientras que el 14% opinó que no lo es, lo cual implica que el origen es de suma relevancia según la opinión de los salones encuestados, estos relacionaron el origen directamente con la calidad, confían más en los productos extranjeros debido a que poseen componentes efectivos y de buen resultado.

6. ¿Conoce usted las empresas que se dedican a vender productos cosméticos para el cabello en El Salvador?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que poseen los salones clase A, acerca de las empresas que proveen los productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	84	65%	7	100%	12	92%	12	100%	115	71%
No	46	35%	0	0%	1	8%	0	0%	47	29%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



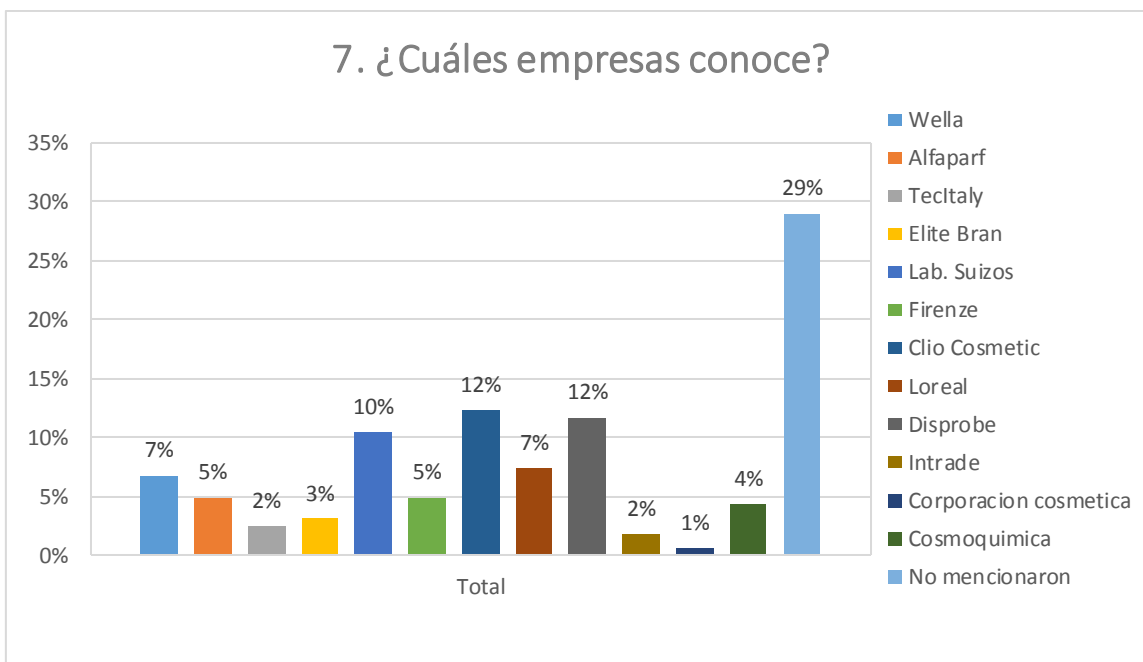
Interpretación y análisis

Según el grado de conocimiento que poseen los salones clase A, se demostró que un 71% indica conocer las empresas proveedoras de productos cosméticos para el cabello, mientras que un 29% dijo no conocerlas, por lo cual se pudo determinar que aunque existe un alto grado de presencia en la mente de los salones, el 29% indicó una brecha significativa de desconocimiento causado por la ineffectividad de estrategias de posicionamiento.

7. ¿Cuáles empresas conoce?

Objetivo: Identificar cuáles son las empresas proveedoras que poseen el mejor posicionamiento de mercado, entre los salones de estudio.

DEPARTAMENTO	San Salvador	La Libertad	Santa Ana	San Miguel	Total Pais	Total Pais
EMPRESAS	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Wella	11				11	7%
Alfaparf	5			3	8	5%
Tectaly	4				4	2%
Elite Bran	4			1	5	3%
Lab. Suizos	9	5		3	17	10%
Firenze	8				8	5%
Clio Cosmetic	10		5	5	20	12%
Loreal	12				12	7%
Disprobe	11	1	7		19	12%
Intrade	3				3	2%
Corporacion cosmetica		1			1	1%
Cosmoquimica	7				7	4%
No mencionaron	46		1		47	29%
TOTAL	130	7	13	12	162	100%



Nota: muchos salones mencionaban más de un distribuidor, se tomó el primero que mencionaban, de la misma manera hay salones que mencionaron marcas, más no quien era el distribuidor de estas.

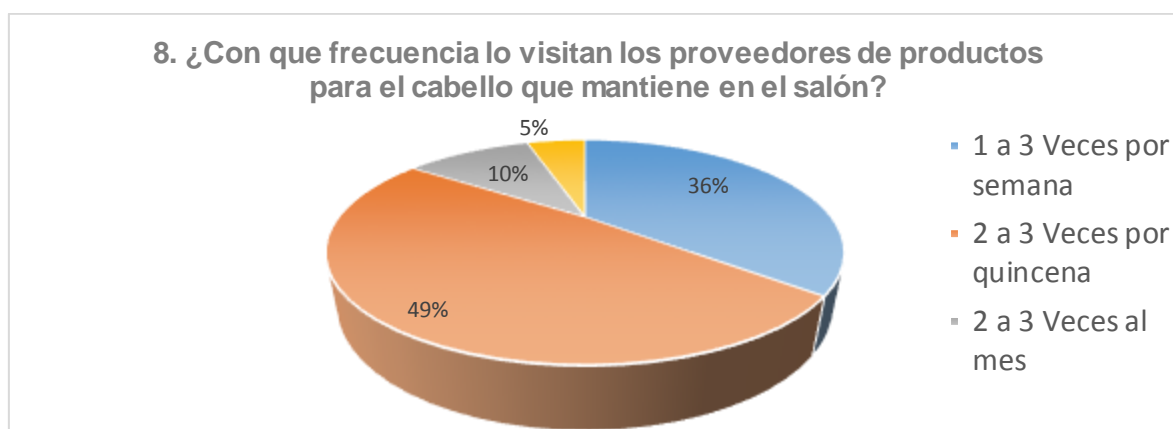
Interpretación y análisis

Se pudo identificar que las empresas mejor posicionadas en la mente de los salones de belleza clase A según el grado de repetición de forma general son Clio Cosmetic y Disprobe con 12% de menciones, Laboratorios Suizos en tercer lugar con 10%, por tal motivo podrían establecerse como la principal competencia para las empresas que desean introducirse en el mercado de cosméticos para el cabello en el país. Existen algunas variaciones según departamento, en San Salvador tiene mayor presencia Loreal, y en el caso de San Miguel se puede comparar en posición Clio Cosmetic con Laboratorios Suizos. Cabe resaltar que en una gran parte de salones encuestados mencionaron marcas más no la empresa distribuidora de esta, en San Salvador el 29% de los salones encuestados no conocían el nombre de la empresa distribuidora de sus productos.

8. ¿Con que frecuencia lo visitan los proveedores de productos para el cabello que mantiene en el salón?

Objetivo: Establecer la frecuencia en la que actualmente visitan los proveedores a los salones de belleza.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total Pais	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1 a 3 Veces por semana	49	38%	4	57%	3	23%	2	17%	58	36%
2 a 3 Veces por quincena	67	52%	2	29%	5	38%	5	42%	79	49%
2 a 3 Veces al mes	10	8%	1	14%	3	23%	3	25%	17	10%
Mensual	4	3%	0	0%	2	15%	2	17%	8	5%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



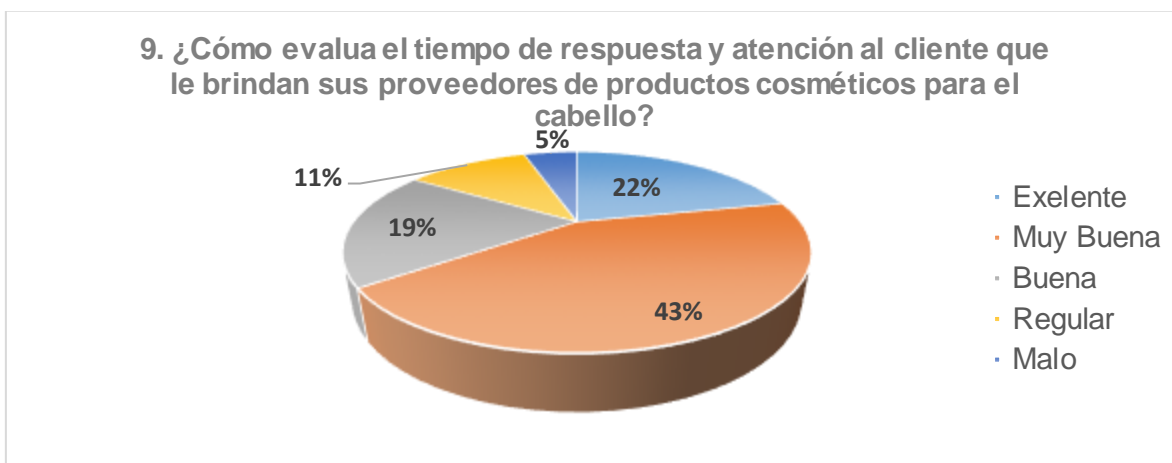
Interpretación y análisis

Según los datos recopilados el 49% afirmó que los proveedores realizan visitas de 2 a 3 veces por quincena, mientras que el 36% expresó que las visitas son de 1 a 3 veces por semana, 10% correspondiente a 2 a 3 veces al mes, y escasamente un 5% indicó que las visitas son mensuales. Las visitas que se realizan con más frecuencia son de 2 a 3 veces por quincena mencionaban los encuestados que esto se debe a que visitan por tomas de nuevos pedidos, entrega de pedidos, cobros pendientes, lanzamiento de nuevas líneas de productos, e invitaciones a eventos o capacitaciones.

9. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta y atención al cliente que le brindan sus proveedores de productos cosméticos para el cabello?

Objetivo: Determinar la evaluación de los salones clase A sobre el tiempo de respuesta que le brindan los proveedores de productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO CONCEPTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Excelente	21	16%	4	57%	2	15%	8	67%	35	22%
Muy Buena	56	43%	3	43%	8	62%	3	25%	70	43%
Buena	27	21%	0	0%	3	23%	1	8%	31	19%
Regular	18	14%	0	0%	0	0%	0	0%	18	11%
Malo	8	6%	0	0%	0	0%	0	0%	8	5%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



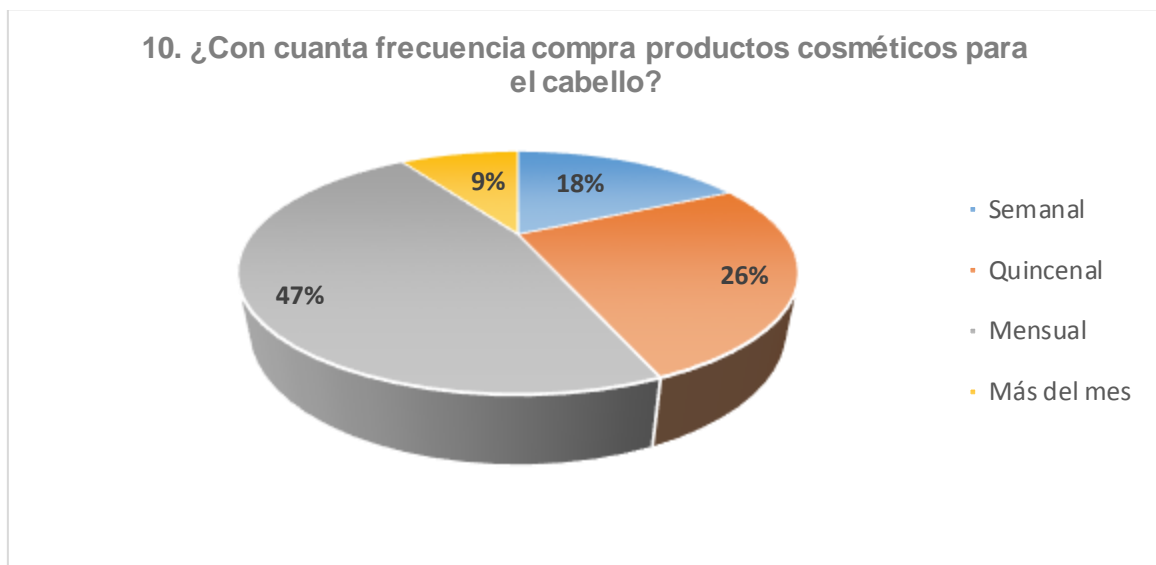
Interpretación y análisis

En aspectos generales el 43% de los salones evaluaron como muy buena la atención al cliente que le brindan sus proveedores, con ciertas variaciones departamentales, en La Libertad y San Miguel predominó en promedio un 62% una opinión excelente de atención debido al rápido tiempo de resolución, y en ambas regiones las opiniones apenas se diferencian por 10 puntos porcentuales, mientras que en San Salvador y sobretodo en Santa Ana hay una opinión más predominante a muy buena debido a fallas en los tiempos de envío y falta de dedicación, su diferencia de opiniones fue menos estrecha alejándose con casi 20 puntos porcentuales.

10. ¿Con cuanta frecuencia compra productos cosméticos para el cabello?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de los productos cosméticos para cabello en los salones de belleza clase A.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total Pais	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Semanal	27	21%	1	14%	1	8%	0	0%	29	18%
Quincenal	38	29%	2	29%	1	8%	0	0%	41	26%
Mensual	60	46%	3	43%	6	46%	7	100%	76	48%
Más del mes	5	4%	1	14%	5	38%	0	0%	11	7%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	7	100%	157	100%



Interpretación y análisis

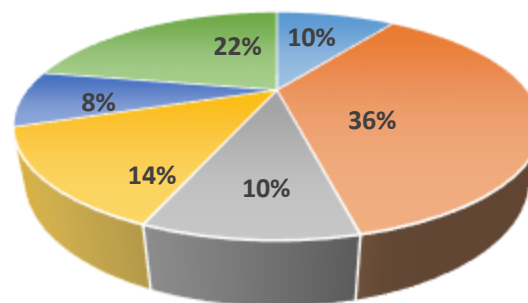
Existe de manera general una tendencia hacia la compra mensual equivalente al 47% de la opinión de los salones, pero se pudo observar para las zonas de San Salvador y La Libertad que la segunda inclinación de repetición de compra es quincenal con un 29%, mientras que en Santa Ana y San Miguel, que están más alejados del centro del país que los otros dos departamentos prefirieron como segunda opción las compras a más del mes, lo cual hace un promedio de frecuencia del 35%.

11. ¿cuál es el rango de inversión de productos cosméticos para el cabello?

Objetivo: Identificar el rango de inversión monetaria de compra de productos cosméticos para el cabello en los salones de belleza clase A.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Entre \$ 0,01 Y \$ 200	14	11%	1	14%	0	0%	1	8%	16	10%
Entre \$ 200,01 Y \$ 400	51	39%	1	14%	3	23%	4	33%	59	36%
Entre \$ 400,01 Y \$ 600	7	5%	4	57%	2	15%	3	25%	16	10%
Entre \$ 600,01 Y \$ 800	17	13%	0	0%	3	23%	2	17%	22	14%
Entre \$ 800,01 Y \$ 1,000	7	5%	1	14%	4	31%	1	8%	13	8%
\$ 1,000 ó más	34	26%	0	0%	1	8%	1	8%	36	22%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%

11. Según su respuesta anterior ¿cuál es el rango de inversión de productos cosméticos para el cabello?



- Entre \$ 0,01 Y \$ 200
- Entre \$ 200,01 Y \$ 400
- Entre \$ 400,01 Y \$ 600
- Entre \$ 600,01 Y \$ 800
- Entre \$ 800,01 Y \$ 1,000

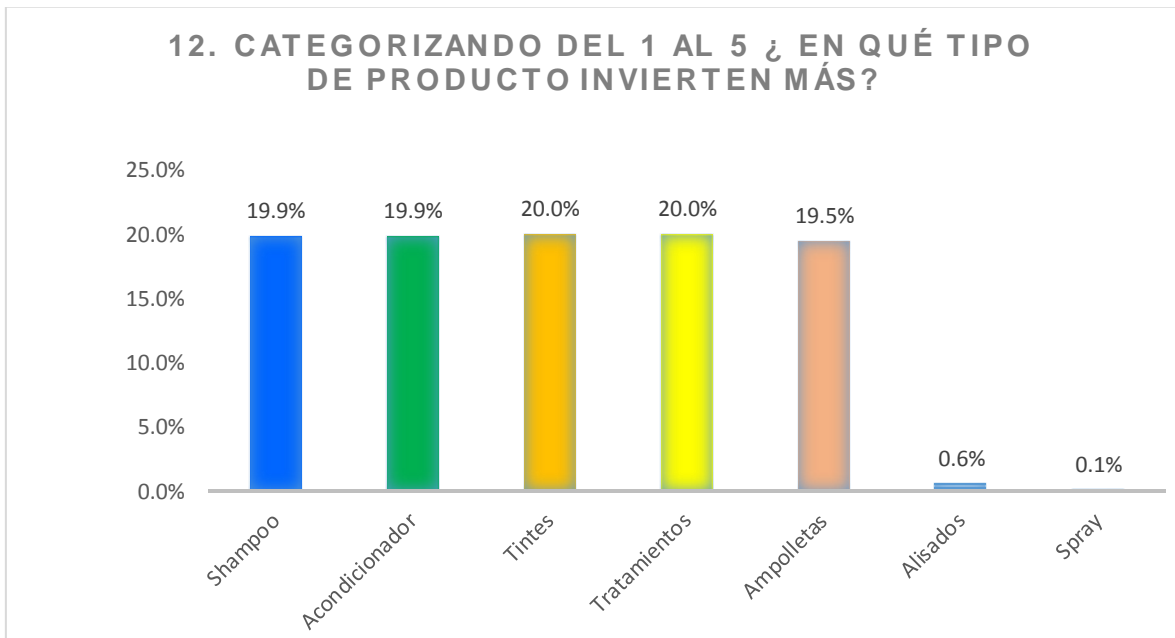
Interpretación y análisis

La adquisición monetaria de productos para el cabello para cada compra realizada vario por departamento, para Santa Ana predomino con un 31% la inversión de \$800.00 a \$1,000.00, mientras que en La Libertad el 57% realiza compras entre \$400.00 y \$600.00, dejando a San Salvador y San Miguel como los departamentos que menos inversión realizan por compra, 39% y 33% respectivamente con respecto a las otras opciones. Muchos salones ubicados en el interior del país realizan compras por mayor debido a los largos procesos de entrega de sus pedidos, se opta como medida para evitar el desabastecimiento de los productos para uso de salón.

12. Categorizando del 1 al 5 ¿En qué tipo de producto invierten más? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Objetivo: Categorizar de manera descendente el tipo de producto en el que se invierte más. Determinando a través de una escala del 1 al 5 el grado de inversión en productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO	San Salvador					La Libertad					Santa Ana					San Miguel					Total Pais					Total	Total
CONCEPTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Shampoo	34	49	24	22	0	3	1	3	0	0	1	4	5	3	0	0	6	4	2	0	38	60	36	27	0	161	19.9%
Acondicionador	0	14	35	33	47	0	0	2	3	2	0	1	5	4	3	0	0	4	5	3	0	15	46	45	55	161	19.9%
Tintes	74	17	25	13	1	4	2	0	0	1	11	0	0	1	1	12	0	0	0	0	101	19	25	14	3	162	20.0%
Tratamientos	21	32	24	30	23	0	4	0	2	1	0	6	0	3	4	0	6	2	4	0	21	48	26	39	28	162	20.0%
Ampolletas	0	18	21	31	57	0	0	2	2	3	1	2	3	2	5	0	0	2	0	9	1	20	28	35	74	158	19.5%
Alisados	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	5	0.6%
Spray	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0.1%
Total	131	132	133	134	135	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	163	164	165	166	167	810	100.0%



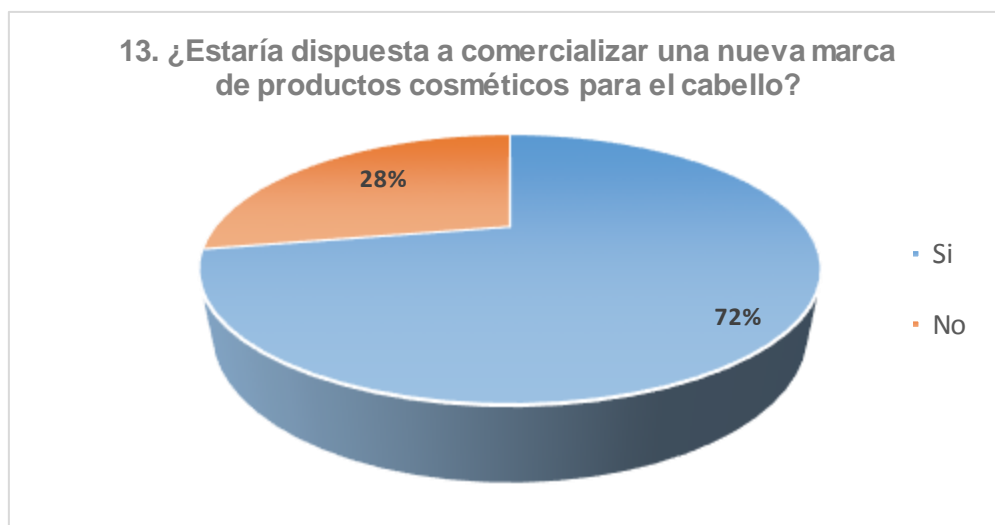
Interpretación y análisis

Se logró determinar el orden decreciente del tipo de producto con mayor inversión monetaria siendo el tinte el de mayor preferencia en todos los departamentos encuestados con 101 respuestas. Siempre como número 1 se obtuvo 38 respuestas para Shampoo y 21 para tratamientos. Se observa en la gráfica que haciendo un global de preferencia, el tipo de producto de mayor consumo varía, las preferencias quedaron de la siguiente manera, tintes y tratamientos, Shampoo y acondicionador, con menos puntaje de inversión se observan ampollitas, alisados y spray. Esto se debe a que dentro de los salones de belleza son más demandados los productos como ellos denominan “uso de salón” es por ello que apegándose a esta característica los productos químicos (tintes) son de mayor demanda dentro de los productos cosméticos para el cabello.

13. ¿Estaría dispuesta a comercializar una nueva marca de productos cosméticos para el cabello?

Objetivo: Identificar si los salones de belleza aceptarían comprar una nueva marca de productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total Pais	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	93	72%	5	71%	10	77%	9	75%	117	72%
No	37	28%	2	29%	3	23%	3	25%	45	28%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



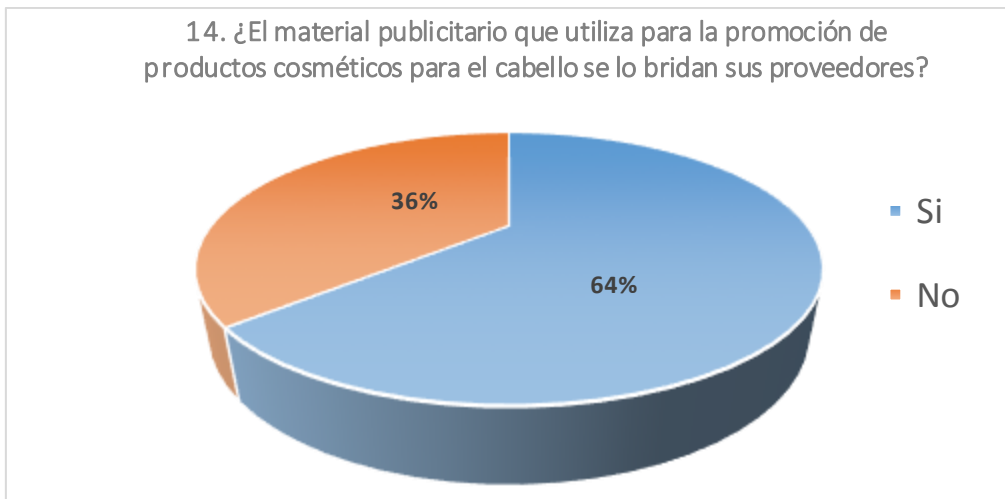
Interpretación y análisis

Existe una clara accesibilidad por parte los salones estudiados para introducir una nueva marca en su punto de venta, se reflejó una aceptación del 72%, aunque su adquisición dependerá directamente del cumplimiento de las expectativas en cuanto a la realización de pruebas de producto, verificación de la calidad, e innovación; El rechazo del 28% que se contemplo es debido principalmente a la incertidumbre que provoca la compra de un producto desconocido, y por fuertes alianzas establecidas con otros proveedores.

14. ¿El material publicitario que utiliza para la promoción de productos cosméticos para el cabello se lo brindan sus proveedores?

Objetivo: Conocer si los actuales proveedores de productos cosméticos para el cabello proporcionan material publicitario de sus productos para darlos a conocer entre sus clientes.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total Pais	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	77	59%	4	57%	11	85%	11	92%	103	64%
No	53	41%	3	43%	2	15%	1	8%	59	36%
TOTAL	130	100%	7	100%	13	100%	12	100%	162	100%



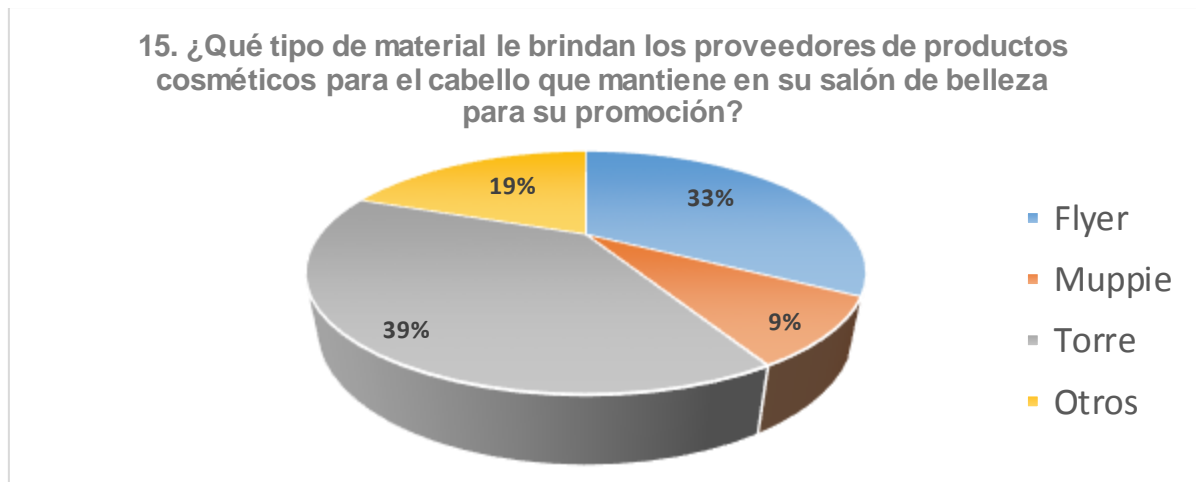
Interpretación y análisis

De forma general un 64% afirmo que el material publicitario que se utiliza en el salón es brindado por su proveedor, mientras que un 36% asegura lo contrario, aunque se pudo percibir que Santa Ana y San Miguel son los departamento en donde se reflejaron afirmaciones mayores a 85% sobre el patrocinio en materiales, diferente a San Salvador y La Libertad, que alrededor del 58% afirmo que se le brinda material publicitario para promoción de dichos productos.

15. ¿Qué tipo de material le brindan los proveedores de productos cosméticos para el cabello que mantiene en su salón de belleza para su promoción?

Objetivo: Identificar el tipo de material publicitario que los proveedores proporcionan a los salones de belleza, para la publicidad de su marca dentro del punto de venta.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
CONCEPTO	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Flyer	30	39%	1	25%	3	27%	0	0%	34	33%
Muppie	6	8%	0	0%	3	27%	0	0%	9	9%
Torre	26	34%	3	75%	4	36%	7	64%	40	39%
Otros	15	19%	0	0%	1	9%	4	36%	20	19%
TOTAL	77	100%	4	100%	11	100%	11	100%	103	100%



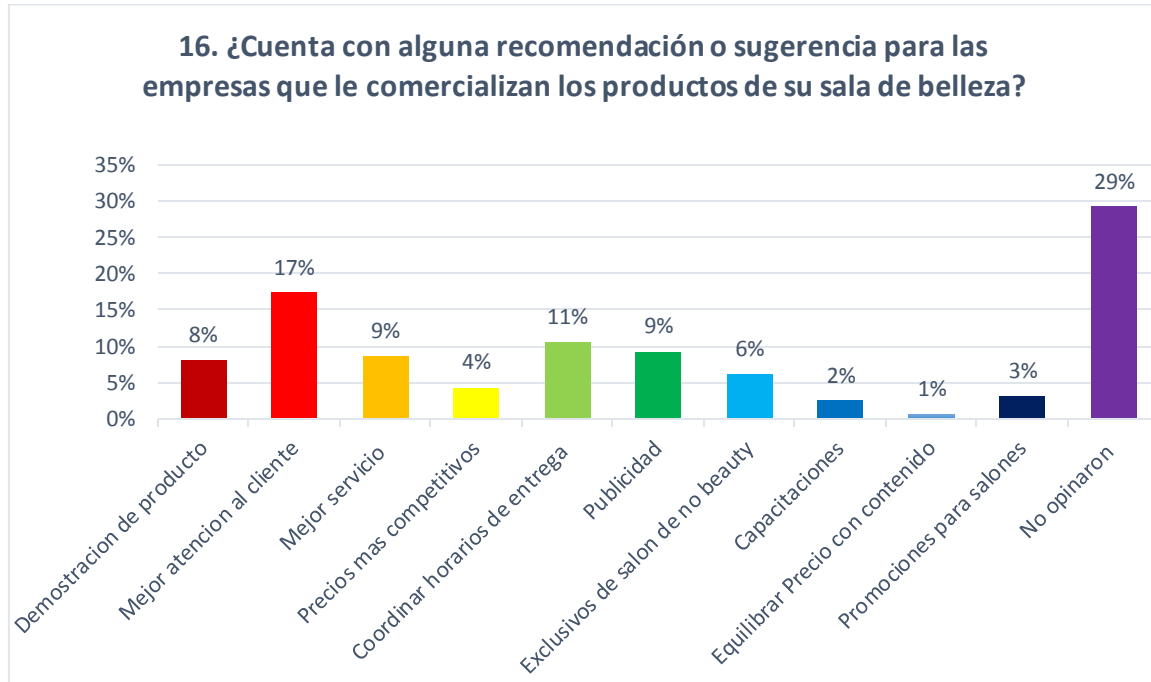
Interpretación y análisis

Se pudo identificar que los materiales más ofrecidos a los salones son con un 39%, la “Torre” que tiene la mayor presencia en los cuatro departamentos de estudio, además de una participación mayoritaria de 75% en La Libertad, y 64% en San Miguel, y la segunda es con un 33% el “Flyer” a nivel país, pero su mayor participación se encontró en San Salvador disminuyendo significativamente en los demás departamentos de estudio.

16. ¿Cuenta con alguna recomendación o sugerencia para las empresas que le comercializan los productos de su sala de belleza?

Objetivo: Investigar las recomendaciones o sugerencias que los salones de belleza clase A, tienen para sus actuales proveedores de productos cosméticos para el cabello.

DEPARTAMENTO	San Salvador		La Libertad		Santa Ana		San Miguel		Total País	
SUGERENCIAS	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Demostracion de producto /clases teoricas y asesoramiento	10	8%	1	14%	2	18%			13	8%
Mejorar la atencion al cliente	28	22%							28	17%
Mejorar servicio	11	8%	2	29%	1	9%			14	9%
Precios mas competitivos	7	5%							7	4%
Coordinar horarios de entrega	15	12%			2	18%			17	11%
Publicidad	12	9%	1	14%			2	15%	15	9%
Exclusivos de salon de no beauty	9	7%					1	8%	10	6%
Capacitaciones					1	9%	3	23%	4	2%
Equilibrar Precio con contenido					1	9%			1	1%
Promociones para salones					1	9%	4	31%	5	3%
No opinaron	38	29%	3	43%	3	27%	3	23%	47	29%
total	130	100%	7	100%	11	100%	13	100%	161	100%



Interpretación y análisis

Se manifestaron una variedad de recomendaciones, un 17% declaro una mejora específica a la atención al cliente que se le brinda, y un 11% a una mejora en la coordinación de los horarios de entrega del producto, siendo estas las opiniones más frecuentes, se declararon otra diversidad de sugerencias de menor repetición, 9% indico una mejora general del servicio y del material publicitario proporcionado, 8% manifestaron la necesidad de demostraciones de producto y asesoramiento, 6% expreso que el producto se distribuya exclusivamente para los salones de belleza y no otros canales como los " beauty salón", 6% indico la necesidad de ofrecer precios más competitivos, 3% una ejecución de promoción de precios para los salones, y solo un 2% expreso la necesidad de capacitaciones técnicas.

XII. CONCLUSIONES

Unidad de análisis #1

- ❖ La información recopilada en la entrevista al representante legal de la empresa tomada como base para la investigación indica que el punto fundamental en el proceso de introducción de productos cosméticos de origen italiano es la inversión inicial. Por lo descrito, la prospección de mercado fue mediante recomendaciones de conocidos y también de forma intuitiva.
- ❖ La empresa tiene la perspectiva de tener colaboradores profesionales jóvenes combinado con otros más experimentados en el área de las ventas, personal entrenado por un técnico y un gerente de ventas capacitado en Helen Seward Milano de Italia.
- ❖ Actualmente posee la licencia para la comercialización en Centroamérica de la marca Helen Seward con la cual plantea un crecimiento a corto plazo con ventas inicialmente dirigidas a salones clase A que ascienden a \$300,000 anuales con precios similares a los de la competencia como Wella, Elite Brand, Sebastian y Loreal.
- ❖ La empresa tiene como objetivo expandir su mercado, a corto plazo dentro del territorio salvadoreño.
- ❖ Actualmente maneja una marca de productos, con posibilidades de poder obtener el permiso para comercializar otras marcas.
- ❖ El desarrollo de estrategias de marketing digital a través de Facebook, y la oferta a los salones en bonificaciones de productos, entregas de torres para exhibición, accesorios complementarios y capacitaciones. El plan a mediano plazo es la diversificación de proveedores del producto y la expansión de operaciones a Nicaragua y Panamá.

Unidad de análisis #2

- ❖ La información recopilada demuestra que a lo largo de la última década ha existido una acelerada evolución de la oferta de productos cosméticos para el cabello, el acelerado ingreso de diferentes oferentes de nivel nacional e internacional en los últimos años ha hecho que la mezcla de producto ofertada se innove constantemente en tecnologías novedosas, mejoras de fórmulas, eficiencia de resultados, entre otras.
- ❖ El acelerado ingreso de oferentes ha direccionado a una inclinación de estrategias promocionales como un importante incentivo de fidelización
- ❖ Esta evolución también ha repercutido en el comportamiento de consumo del cliente final, creando consumidores más exigentes hacia la compra de productos y críticos a las últimas tendencias de moda en el mercado.
- ❖ Dentro de la competencia en productos sustitutos, el principal oferente de productos de origen nacional y que posee una amplia participación de ventas en el mercado es Laboratorios Suizos, éxito causado por una trayectoria y experiencia de más de 50 años en la comercialización y fabricación de productos farmacéuticos y cosméticos. A nivel de productos de origen internacional se encuentran empresas como Disprobe y Elite Brand, los cuales son la competencia directa, líderes en el mercado de importadores y distribuidores que cuentan con una amplia gama de líneas de productos.
- ❖ El proceso venta de los productos cosméticos para el cabello cuenta con tres pilares fundamentales: el primero es una comunicación explícita de las características y beneficios del producto, sobre todo los aspectos técnicos, el segundo es una propuesta de rentabilidad atractiva para el cliente, y por último es la prueba de producto, el cual es un requisito de gran relevancia para cerrar el proceso de negociación.
- ❖ La demanda de productos está concentrada principalmente en tintes y peróxidos, por los constantes cambios en las tendencias de moda para el color de cabello, sea un cambio total de color o parcial (mechas, rayos, californianos,

llambalage). Otra es el Shampoo, acondicionador y ampollitas, son de uso más común y repetitivo por el consumidor final.

La evaluación de la introducción de nuevos productos de origen extranjero es favorable si se asegura la calidad, por medio de pruebas y del respaldo de una empresa ya establecida en el país. Otros pilares importantes para el éxito es el conocimiento de las tendencias de moda para el cabello, el establecimiento de líneas de crédito, la capacitación constante para la fuerza de venta, la vanguardia tecnológica, y la diversificación de la cartera de productos

Unidad de análisis #3

- ❖ Los datos recopilados de las pruebas de los productos dieron como resultado la evaluación de este como excelente, el elemento más sobresaliente que se mencionó fue el resultado obtenido de la aplicación del producto en el consumidor.
- ❖ El balance que poseen los productos entre cantidad y resultado les es de gran beneficio, la relatividad del producto dentro del mercado de cosmético es muy variado esto se debe a la aceptabilidad por parte de los consumidores finales, el cual será directamente proporcional a la cantidad de pedidos que los salones puedan realizar.
- ❖ Los precios se mantienen a nivel promedio de mercado con la excepción de productos totalmente innovadores y exclusivos en los cuales se demuestra la disposición de pagar un poco más por el prestigio que ganaría al tenerlo dentro de su salón.
- ❖ Las tendencias de consumo dentro del mercado de la cosmética para el cabello es el uso de productos químicos es decir tintes, peróxidos y decolorantes, porque son productos de uso de salón, debido a que son los más rentables.

Unidad de análisis #4

- ❖ Se puede determinar que las características más fundamentales para los salones de belleza es la combinación de calidad-marca.
- ❖ Existe un dominio claro de Wella, Firenze y Tectaly como las marcas con mayor posicionamiento en el mercado, el producto en el punto de venta es en su mayoría una combinación de origen nacional e internacional; La procedencia de los de origen extranjero es más europeo que americano, aunque se comparan por una brecha muy corta.
- ❖ Entre las principales empresas comercializadoras de referencia esta Laboratorios Suizos, Clio Cosmetic, y Disprobe que representan la mayor competencia en el mercado.
- ❖ La frecuencia con la cual los salones son visitados por los ejecutivos de venta en su mayoría es de 2 a 3 veces por quincena donde califican su atención al cliente como “muy buena”, y la característica mejor reconocida en el servicio es la rapidez en ejecución, aunque existen opiniones muy claras de puntos en los cuales los proveedores deben mejorar, como la atención al cliente que se les brinda, entrega de material publicitario y capacitaciones técnicas del producto a los salones de belleza. El tipo material publicitario que se encuentra en el punto de venta es entregado en su mayoría por el proveedor y consta de una combinación flyers, torres, microperforados y banners.

Las tendencias de compra de productos cosméticos para el cabello tienen leves variaciones por área geográfica departamental, aunque la de mayor relevancia son las compras mensuales en rangos de inversión de \$ 200.01 a \$ 400.00 principalmente de shampoo, acondicionadores, tintes y tratamientos, esta información es de gran utilidad para estimar el tamaño de mercado, esto debido a que un porcentaje mayoritario estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de productos cosméticos para el cabello.

XIII. RECOMENDACIONES

Unidad de análisis #1

- ❖ Motivar y lograr una fidelización de la fuerza de venta, hacia la empresa por medio de capacitaciones constantes.
- ❖ Promover la marca Helen Seward, haciendo uso correcto de las redes sociales y los medios de comunicación.
- ❖ Creación de seminarios o eventos, invitando a dueños o encargados de salones de belleza clase A de los departamentos de San Miguel, Santa Ana, entre otros, para dar a conocer el producto, su calidad y así lograr una expansión y colocación de sucursales dentro de El Salvador, obteniendo una distribución del producto más efectiva.
- ❖ Llevar a cabo las negociaciones pertinentes para lograr obtener una licencia más de comercialización de otros productos italianos, ampliando así la oferta de venta de productos exclusivos.
- ❖ Diseñar e implementar estrategias de marketing digital por medio de redes sociales, no solo trabajando con Facebook.
- ❖ Motivar la compra de los productos a los salones, por medio de la entrega de bonificaciones de estos, entrega de material POP, Productos tecnológicos, capacitaciones.

Unidad de análisis #2

- ❖ El mix de producto debe asegurar una orientación a las tendencias tecnológicas actuales de productos cosméticos para el cabello. Debe existir una investigación constante de las tendencias de moda para el cabello y actualizaciones tecnológicas, además de contar con capacitaciones técnicas para la fuerza de ventas.
- ❖ Una propuesta de exclusividad de producto, programas de fidelización, además de mantener una capacitación técnica constante para los salones.
- ❖ La propuesta de valor también debe incluir altos beneficios técnicos que mejoren la eficiencia en tiempo de ejecución y resultados del producto.

- ❖ Creación de una alianza con una empresa u organización del sector que pueda respaldar la calidad del producto. Además de contar con una estrategia específica orientada a la promoción.

Unidad de análisis #3

- ❖ Diseñar ofertas de productos claves para entrar y mantener estos dentro de los salones de belleza, estas se pueden realizar por los productos más demandados por los salones, permitiendo así la entrada de las demás líneas de producto con precios competitivos de mercado.
- ❖ Creación de política de venta, para distribución exclusiva del producto en salones de belleza clase A y clase AB.
- ❖ Motivar el consumo con productos innovadores estos pueden ser capilares, accesorios tecnológicos, siempre resaltando la calidad de los resultados.

Unidad de análisis #4

- ❖ Elaborar como principal propuesta de valor la asociación de calidad-marca a transmitir a los consumidores.
- ❖ Promover la relación de imagen corporativa-imagen de marca, para que se pueda hacer un reconocimiento tanto de la marca del producto como de la marca de la importadora.
- ❖ Es esencial incorporar al plan de servicio al cliente parámetros para medir y evaluar la eficiencia en la atención que se está brindando
- ❖ La incorporación de una mezcla variada en cuanto a material publicitario ofrecido es relevante como punto en el plan publicitario.

La estimación por medio de la información cuantitativa, el tamaño de mercado, en los departamentos de San Salvador, San Miguel, Santa Ana y La Libertad.

XIV. DESARROLLO DE PLAN ESTRATEGICO

A. GENERALIDADES

1. Misión

Ser una distribuidora de prestigio ofreciendo a nuestros clientes servicios y productos cosméticos para el cabello de calidad, promoviendo marcas de alto reconocimiento internacional, que excedan sus expectativas, apoyados en un personal valorado y responsable de la fidelización, garantizando la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

2. Visión

Llegar a ser reconocidos como la empresa más confiable en mercado de cosméticos para el cabello a nivel nacional y la región centroamericana por nuestra calidad en productos y puntualidad en el servicio, permitiendo así aumentar nuestra cartera de clientes.

3. Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Confianza
- Creatividad
- Responsabilidad

4. Organigrama

Figura N° 7 Organigrama propuesto




5. Descripción del producto

La empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., introduce al mercado salvadoreño los productos cosméticos para el cabello italianos de la marca Helen Seward, los productos se encuentran clasificados según su función en: color, tratamiento, forma, salón.

La marca Helen Seward posee diferentes líneas de productos, de las cuales se han introducido:

- **Color System:** Línea principal de color es un sistema fiable y seguro cuya acción es basada en la sinergia de activos naturales y de alta tecnología además de fórmulas nuevas y eficaces que permiten el lograr un cabello lleno de color, uniforme, reflejos brillantes con una duración prolongada, protección y confort en el momento de su aplicación.

PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCIÓN
COLOR SYSTEM		
	100 ml	BLOND_UP: Tinte para el cabello, Super-aclarantes, tonalidades iluminantes que exaltan el rubio y permiten obtener hasta seis tonos de aclarado. Relación de mezcla 1:2
	100 ml	TONE_UP: Tinte para cabello, Tonalidades pastel para tonalizar cabellos rubios y con mechas, sin amoníaco. Relación de mezcla 1:1
	100 ml	BOOSTER: Tinte para el cabello, Amplifican y potencian los reflejos de las tonalidades clásicas, en cabellos decolorados crean tonalidades intensas y contrastes. Relación de mezcla 1:1,5
	100 ml	LUMIA: es la nueva serie Color System de tonalidades naturales, sumamente luminosas y vibrantes que aseguran: Máxima cosmética, Brillo excepcional (Luminescine Technology)*, 100% cobertura de las canas, Color uniforme e intenso, Máxima fijación, Aplicación sencilla y rápida, Fórmula altamente protectora del cabello Relación de mezcla 1:1,5
	500g	ULTRA_V: Decolorante POTENCIADO permite realizar aclarados rápidos e intensos, hasta 7 tonos. RESULTADO TÉCNICO EXTREMO La presencia de micropigmentos violeta de excelentes resultados garantiza una excelente acción anti-amarillo y permite eliminar la antiestética tonalidad amarilla que puede caracterizar a los cabellos decolorados. El rubio queda entonces uniforme y brillante.
	500g	BLOND_L: Decolorante POLIVALENTE permite realizar aclarados medios y fuertes hasta 5 tonos. Gracias a su versatilidad, es el instrumento apto para ser utilizado con diferentes técnicas sin margen de error. RESULTADO TÉCNICO PRECISO Fórmula multiprotectora enriquecida con aceite mineral y trimetilglicina, SIN AMONIACO, que garantiza una acción aclarante suave y, al mismo tiempo, eficaz. El cabello queda protegido, luminoso y sedoso al tacto – el rubio es perfecto.
	500g	CREAM_V: Decolorante EN CREMA para aclarados uniformes, de ligeros a fuertes, hasta 7 tonos. RESULTADO TÉCNICO MODULABLE Potenciada acción anti-amarillo, gracias a los micropigmentos violeta de excelente resultado. Máxima cosmeticidad y eficacia.
	500g	CREAM_B: Decolorante EN CREMA para aclarados uniformes, de ligeros a fuertes, hasta 5 tonos. RESULTADO TÉCNICO MODULABLE Fórmula multiprotectora con ceras naturales y trimetilglicina, SIN AMONIACO, para una decoloración extra-suave, respetando completamente el cabello y con el máximo confort.
	1000ml	DEVELOPER 5 VOL. Activador para tonalizaciones, 'baños de color' y lavados decapante. 1,5% de H2O2

	1000ml	<p>DEVELOPER 10 VOL. Cubrimiento hasta el 70% de las canas. Máximo cubrimiento del color sin aclarado. Ideal para coloraciones tono sobre tono (coloración semi-permanente). 3 % de H2O2</p>
	1000ml 500ml	<p>DEVELOPER 20 VOL. Máxima cobertura: hasta el 100% de las canas. Ideal para oscurecer cualquier tono. Permite obtener aclarados de 1-2 tonos. 6% H2O2</p>
	1000ml 500ml	<p>DEVELOPER 30 VOL. Permite obtener aclarados de 2-3 tonos. Ideal para exaltar y valorizar el reflejo en los largos. 9% de H2O2</p>
	1000ml 500ml	<p>DEVELOPER 40 VOL. Máximo poder aclarante: permite obtener aclarados de 4 hasta 6 tonos con la serie de Superaclarantes X_ Blond y Blond_up. 12% de H2O2</p>
	1000ml	<p>STABILIZER HP: SHAMPOO ESTABILIZADOR después-color. Limpia delicadamente cuero cabelludo y cabello: elimina completamente los residuos de la coloración y neutraliza las posibles sustancias activas que hayan permanecido en el cabello, reequilibrando el pH. Enriquecido con proteínas de trigo y trimetilglicina, hidrata en profundidad, facilitando la peinabilidad y atribuyendo luminosidad de color.</p>
	1000ml	<p>GLOSS_UP: Máscara-gel ILUMINADORA. Oferece hidratação e brilho extremo, sem deixar os cabelos pesados. Enriquecida com trimetilglicina e aminoácidos da seda, favorece a estabilização e a proteção da cor cosmética, reequilibrando o pH. ACCIÓN INMEDIATA.</p>
	250ml	<p>SILVER HP: Shampoo ANTI-AMARELO com micro pigmentos e trimetilglicina. Limpia delicadamente dando aos cabelos brilho e eliminando a antiestética matiz amarela dos cabelos cinzentos, aclarados ou com madeixas.</p>

- **Seward Mediter** Línea con tecnología que reelabora antiguas tradiciones de la cultura del Mediterráneo en soluciones dirigidas al cuidado y la belleza del cabello. En esta línea confluyen los mejores ingredientes naturales originarios de la cuenca mediterránea se asocian a activos high-tech de última generación. Existe una línea exclusiva para hombre **Mediterr-Men** la eficacia de sus productos está asegurada por fórmulas enriquecidas por complejos de última generación, con ingredientes naturales de origen mediterráneo (Extractos de Árnica, Tilo y Enebro, Polifenoles de Menta).

PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCIÓN
SEWARD MEDITER GREEN MIND		
	1000ml	<p>LIFTING SHAMPOO 14/S</p> <p>Baño capilar regenerador intensive con Colágeno Vegetal y Regen_Active.</p> <p>La fórmula profesional SULFATE FREE, sin sales agresivas, garantiza una detersión ultra-delicada y prepara los cabellos para el tratamiento con LIFTING SERUM 14/L.</p>
	15X20ml	<p>LIFTING SERUM 14/L</p> <p>Suero regenerante efecto-lifting con Colágeno Vegetal y Hyaluronic-Complex.</p> <p>Revive Lifting Serum renueva el aspecto de los cabellos garantizando acción corporizante, hidratación intensiva, excelente suavidad y extraordinario brillo.</p>
	1000ml	<p>ACTIVATOR SHAMPOO 7/S</p> <p>Baño capilar preparatorio para cabellos estropeados y sin cuerpo, con Polifenoles de Uva y Hairsphere. La base detergente, cuidadosamente seleccionada, está enriquecida por componentes hemolientes, garantizando la suavidad de la detersión. NUEVO FORMATO NUEVA FÓRMULA SULFATE FREE es todavía más delicado y eficaz</p>
	500ml	<p>FILLER MASK 7/M</p> <p>Máscara-gel corporizante para cabellos estropeados y sin cuerpo, con Polifenoles de Uva y Amminoácidos de Trigo. Altamente performante, adecuadamente estudiada para restituir cuerpo y plenitud a la fibra capilar emprobecida.</p> <p>NUEVA FÓRMULA: Powerful Formula +50% Acción</p>
	24X8ml	<p>SEALING FLUID 7/L</p> <p>Fluido sellante protector, para cabellos estropeados y sin cuerpo, con Polifenoles de Uva y Microemulsión Elastomérica. La fase conclusiva del programa Remedy, el precioso e indispensable sello para un tratamiento exclusivo y altamente profesional.</p>
	125ml	<p>DETOXIFYING TONIC 1/T</p> <p>Tónico preparador del cuero cabelludo con acción detoxificante, con Aceite Esencial de Abeto Blanco y DETOX-Complex. Prepara el cuero cabelludo para los tratamientos sucesivos a través de la "neutralización" de agentes contaminantes ambientales, la eliminación de las impurezas y la estimulación activa de la microcirculación sanguínea.</p>

	1000ml 300ml 75ml	<p align="center">FORTIFYING SHAMPOO 1/S</p> Champú fortalecedor, coadyuvante para la prevención de la caída del cabello, con Extractos Botánicos y pro-Vitamina B5. Con acción purificante y tonificante, ha sido estudiado para optimizar las condiciones higiénicas del cuero cabelludo, preparándolo para que reciba los sucesivos tratamientos específicos y para que obtenga mayores beneficios.
	24X10ml 8x10ml 125ml	<p align="center">FORTIFYING CONCENTRATE 1/L</p> Loción fortalecedora anti-edad, coadyuvante para la prevención de la caída del cabello, con acción redensificante. Con Extractos Phyto-Tech y BIOTINYL-Complex. Loción-gel concentrada para un tratamiento potenciado coadyuvante en la prevención de la caída del cabello, desarrolla una acción fortificante anti-vejecimiento sobre el folículo piloso.
	1000ml 300ml 75ml	<p align="center">SOOTHING SHAMPOO 9/S</p> Champú eudérmico ultra delicado específico para el cuero cabelludo sensible, con Extractos Marinos y Pro-Vitamina B5. Fórmula avanzada y con elevada tolerabilidad cutánea, garantiza una limpieza delicada favoreciendo una condición de bienestar del cuero cabelludo.
	8X10ml 24X10ml	<p align="center">ACTIVE LOTION 9/L</p> Loción eudérmica calmante para cuero cabelludo sensible, con Extractos Marinos y CALM-Complex. Loción concentrada y equilibrada para un tratamiento calmante potenciado: rehidrata instantáneamente y protege el cuero cabelludo sensible e irritado, dejando una agradable sensación de bienestar.
	500ml	<p align="center">CLAY MASK 3/M</p> Mascarilla sebo-adsorbente reequilibrante para cabellos con Arcillas Naturales y Bio-Complex. Representa un tratamiento limpiador intermedio de concepción innovadora: en realidad, gracias a las arcillas presentes en la fórmula, purifica el cuero cabelludo mediante la absorción natural, sin estimular la secreción sebácea.
	1000ml 300ml 75ml	<p align="center">BALANCING SHAMPOO 3/S1</p> Champú sebo-equilibrante específico para cuero cabelludo y cabello grasoso, Champú de arcilla con una textura rica y muy suave, limpia delicadamente eliminando perfectamente las impurezas sin estimular la secreción sebácea y ofreciendo una insólita y agradable experiencia sensorial durante su aplicación, produciendo una espuma cremosa al tacto y particularmente abundante.
	1000ml 300ml 75ml	<p align="center">BALANCING SHAMPOO 3/S2</p> Champú sebo-equilibrante específico para cuero cabelludo grasoso y cabello seco, con Extractos Botánicos y BIO-Complex. Es el tratamiento limpiador específico dedicado al caso problemático pero muy frecuente del cuero cabelludo graso en presencia de una largura tratada o dañada.
	100ml	<p align="center">PEELING GEL 6/P</p> Gel exfoliante anticasca para el cabello, con Extractos Botánicos y PRE-BIOTIC System. Gel de lavado, es el tratamiento de choque anticasca que realiza una profunda acción purificante y reguladora, respetando la fibra capilar. Tonifica el cuero cabelludo y produce, por lo tanto, una agradable sensación de frescura.
	1000ml 300ml 75ml	<p align="center">PURIFYING SHAMPOO 6/S1</p> Champú purificante anticasca, específico para cuero cabelludo y cabello grasoso, con Extractos de Mirto y Ortiga y PRE-BIOTIC System. Champú específico para el tratamiento del cuero cabelludo graso y con caspa, limpia delicadamente eliminando perfectamente las impurezas y los residuos de la caspa, sin estimular la secreción sebácea.

	1000ml 300ml 75ml	PURIFYING SHAMPOO 6/S2 Champú purificante anticasca, específico para cuero cabelludo y cabello seco, con Extractos de Ortiga y Malva y PRE-BIOTIC System. Es el tratamiento limpiador específico dedicado al caso problemático pero muy frecuente del cuero cabelludo con caspa en presencia de una largura tratada o dañada.
	100ml	PURIFYING FLUID 6/F Fluido purificante tratamiento anticasca para el cabello, con Extractos Botánicos y PRE-BIOTIC System. Innovador tratamiento anticasca, protege y refuerza los mecanismos de defensa cutáneos naturales favoreciendo la normalización de las alteraciones estéticas debidas a la caspa grasa o caspa seca.
	1000ml 300ml 75ml	ARGAN SHAMPOO 13/S Champú iluminador con Aceite de Argán BIO y Glossyliance-Complex. Limpia suavemente, eliminando perfectamente las impurezas; su acción alisadora hace el cabello especialmente brillante.
	500ml 250ml 75ml	ARGAN MASK 13/M Mascarilla nutritiva iluminadora con Aceite de Argán BIO y Glossyliance-Complex. Nutre en profundidad con acción nutritiva y reestructurante. Su acción alisadora mejora sensiblemente el estado de la fibra capilar: por lo tanto, proporciona brillo y suavidad extremas.
	125ml 30ml	ARGAN OIL 13/O Aceite protector iluminador con Aceite de Argán BIO y Vitamina E. Su acción acondicionadora, formando una película alrededor del cabello, y alisadora asegura suavidad y brillo, renovando el brillo natural de la fibra capilar.
	125ml	ARGAN SPRAY MASK 13/F Mascarilla Spray 10 en 1, con Aceite de Argán BIO y Glossyliance-Complex. La fórmula, extremadamente versátil, ofrece numerosos beneficios bien sea como tratamiento de acondicionamiento o como producto pre-styling.
	1000ml 300ml 75ml	HYDRATING SHAMPOO 5/S Champú hidratación intensiva para cabello colorido y tratado, con Extractos de Fruta y ACE-Complex. Rica formulación cosmética hidratante, ofrece una limpieza delicada y perfecta de la fibra capilar colorida y tratada respetando el color cosmético.
	1000ml 300ml 75ml	HYDRATING CONDITIONER 5/C Tratamiento acondicionador, hidratación intensiva para cabello colorido y tratado, con Extractos de Fruta y Vitamina E. Tratamiento acondicionador con acción hidratante intensiva, protege activamente el color natural y cosmético de los cabellos, aumentando la resistencia del cabello frente a las microagresiones externas, con acción antienviejimiento.
	500ml 250ml 75ml	HYDRATING MASK 5/M Mascarilla hidratación profunda para cabello colorido y tratado, con Extractos de Fruta y Vitamina E. Rehidrata profundamente devolviendo a los cabellos coloridos y muy dañados un toque y una luminosidad extraordinaria, con una excelente acción antiestática. Además, ofrece una protección superior antienviejimiento y antioxidante del color cosmético.

	200ml 75ml	HYDRATING FLUID 5/F Hidratación instantánea bifase para cabello colorido y tratado, con Biofenoles de Naranja Roja y Vitamina E. Fórmula específica para una protección activa del color cosmético y de la fibra capilar tratada: aumenta la resistencia del cabello frente a las agresiones externas devolviendo, además, peinabilidad y una extraordinaria luminosidad.
	1000ml 300ml 75ml	REPAIR SHAMPOO 4/S Champú nutritivo para cabello seco, con Ceramidas Bio-Tech y OLEA-Complex. Rica formulación cosmética, ofrece una limpieza delicada y perfecta de la fibra capilar, complementaria a una acción específica cosmética reestructurante.
	500ml 250ml 75ml	OLEA MASK 4/M Mascarilla nutrición profunda para cabello seco, con Ceramidas Bio-Tech y Olea-Complex. Mascarilla nutritiva con acción potenciada, estudiada para el tratamiento específico del cabello seco y crespo: nutre en profundidad, mejorando el cuerpo, la resistencia y la elasticidad.
	8x10ml	REPAIR LOTION 4/L Loción nutrición intensa para cabello seco, con Extracto de Aceituna y Proteínas de Trigo Funcionalizadas. Loción con acción reparadora intensiva y prolongada, actúa selectivamente donde la fibra capilar está más dañada y sensibilizada.
	125ml 30ml	OLEA FLUID 4/F Fluido nutritivo alisador para cabello seco y crespo, con Aceites Botánicos y Vitamina E. Disciplina los cabellos sin apelmazar, devolviendo suavidad, peinabilidad y mejorando el cuerpo y la elasticidad de los cabellos secos y crespos.
	1000ml 300ml 75ml	RELAX SHAMPOO 2/S1 Champú disciplinante brillo extremo para cabello rebelde, con protección anti-contaminación. Con Aceite de Grosella Negra y POLYFRUCTOL-Complex. Rica formulación cosmética efecto-alisado sobre la fibra capilar rebelde, ofrece una limpieza delicada, eliminando perfectamente el polvo y la contaminación, asegurando el control del volumen de los cabellos que tienden a ser crespos y difíciles de "domar".
	1000ml 300ml 75ml	DAILY SHAMPOO 2/S2 Champú que proporciona cuerpo y brillo extremo para cabello normal uso frecuente, con protección anti-contaminación. Con Extracto de Granada y POLYFRUCTOL-Complex. Champú con acción corporizante, con una agradable textura, limpia perfectamente eliminando los residuos del polvo y del esmog, un gesto que se traducirá en bienestar diario.
	1000ml 300ml 75ml	VOLUME SHAMPOO 2/S3 Champú voluminizador brillo extremo para cabello fino, con protección anti-contaminación. Con Vinagre de Fruta y POLYFRUCTOL-Complex. Con acción volumizante, esta formulación limpia con suavidad el cabello estresado y fino, eliminando perfectamente las impurezas.
	1000ml 300ml 75ml	ABSOLUTE CONDITIONER 2/C Tratamiento acondicionador brillo extremo para cabello stresado, protección anti-contaminación. Con Polifenoles de Uva Tinta y POLYFRUCTOL-Complex. Bálsamo-crema con una textura innovadora, con acción acondicionador y desenredante rapidísimo y eficaz, sin apelmazar.
	125ml	THERMO-ACTIVE FLUID 2/F Fluido termoprotector brillo extremo para el cabello, con protección anti-contaminación. Con Polifenoles de Uva Tinta y POLYFRUCTOL-Complex. Fluido acondicionador termoprotector, su aplicación es ideal como pre-styling: en realidad, asegura una eficaz protección, manteniendo un elevado grado de hidratación interno del cabello y haciendo que sea más resistente a los tratamientos térmicos.

B. PESTEL

P

Los factores políticos afectan en gran medida por los constantes cambios en las políticas gubernamentales, cada empresa que se constituye debe ser consciente a respetar las leyes que le atañen.

E

Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

S

Estos factores impactan en mayor medida a la empresa debido a que al ser una marca nueva en una empresa nueva debe ganar la confianza entre sus consumidoras.

T

para una empresa nueva los medios sociales han permitido mejorar la interacción con los consumidores de productos cosméticos para el cabello.

E

Los factores ecológicos no afectan a la Cosmoitalia, los productos cosméticos para el cabello que distribuye son ecoamigables.

L

A partir de marzo de 2012 los productos cosméticos pasan a ser supeditados por la Dirección Nacional de Medicamentos, es por ello que se rigen bajo dicha Ley.

C. FODA



D. MATRIZ DEL ATRACTIVO DE MERCADO Y VENTAJA COMPETITIVA

➤ **Matriz de atractivo de mercado.**

Esta matriz constituye una herramienta importante para proporcionar una dirección estratégica en el aspecto que se puede establecer objetivos de beneficios y una estrategia de marketing mix eficiente.

Para realizar la medición del atractivo de mercado, se tomaron tres dimensiones las cuales se detallan a continuación:

- Fuerza del mercado.
- Intensidad de la competencia.
- Accesibilidad al mercado.

A cada dimensión se le asignó una importancia relativa, de la misma manera se identificaron factores que los integran, pues el propósito es calcular el índice de atractivo de mercado.

Tabla N° 5 Matriz de atractivo de mercado

Muy poco atractivo	Bastante poco atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
0	20	40	60	80	100
Atractivo de un mercado			Puntuaciones del atractivo	Importancia relativa	Puntuaciones del atractivo de mercado
Factores					
Fuerza del mercado					
Tamaño del mercado			80	35%	28
Ritmo de crecimiento			80	35 %	28
Poder del cliente			60	30%	18
Total					74
Puntuación total para la fuerzas del mercado X importancia relativa de las fuerzas del mercado				30%	22.20
Intensidad de la competencia					
Rivalidad en precios			60	35%	21
Facilidad de entrada			80	45%	36
Sustitutivos			40	20%	8
Total					65
Puntuación total de la accesibilidad del mercado X importancia relativa de la accesibilidad del mercado				40%	26
Accesibilidad al mercado					
Conocimiento de los clientes			80	40%	32
Accesibilidad a los canales			60	20%	12
Equipo comercial			80	40%	32

Total		76
Puntuación total de la accesibilidad del mercado X importancia relativa de la accesibilidad del mercado	30%	22.80
Índice del atractivo del mercado		71

➤ **Matriz de ventaja competitiva**

Para medir las ventajas competitivas de la empresa, estas se resumieron en tres dimensiones:

- Dimensión de diferenciación
- Dimensión de costos
- Dimensión de ventajas competitivas de marketing

A cada dimensión se le asignó una importancia relativa, de la misma manera se identificaron factores que los integran, el propósito es calcular el índice de ventaja competitiva. Para poder conocer si Cosmoitalia puede ocupar en una posición fuerte o débil en el mercado salvadoreño es necesario evaluar sus ventajas competitivas por medio de la siguiente matriz.

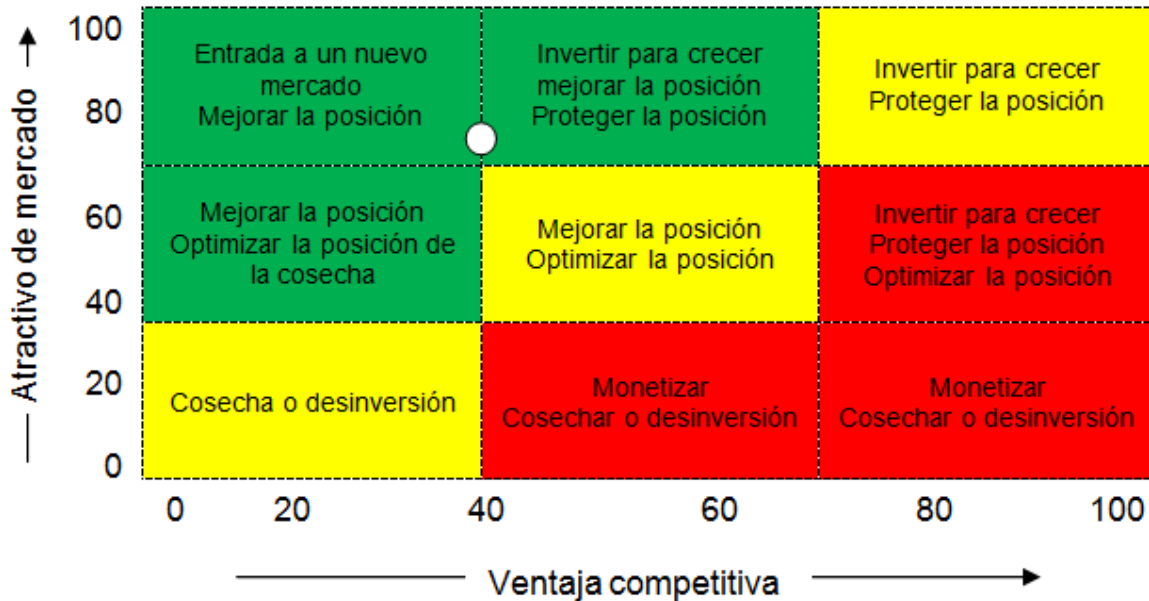
Tabla N° 6 Matriz de ventaja competitiva

Principal desventaja	Gran desventaja	Desventaja	Ventaja	Gran ventaja	Principal ventaja
0	20	40	60	80	100
Fuentes de ventaja competitiva			Puntuaciones de la ventaja	Importancia relativa	Puntuaciones de la ventaja competitiva
Ventajas de diferenciación					
Calidad del producto			80	40%	32
Calidad de los servicios			40	20%	8
Imagen de la marca			20	40%	8

Total			48
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X importancia relativa de las ventajas de diferenciación		40%	19.20
Ventajas de los costos			
Costos Unitarios	40	30%	12
Costos de transacción	40	30%	12
Gastos de Marketing	40	40%	16
Total			40
Puntuación total de las ventajas de los costos X importancia relativa de las ventajas en los costos		40%	16
Ventajas de Marketing			
Cuota de mercado	20	40%	8
Notoriedad de la marca	20	40%	8
Distribución	40	20%	8
Total			20
Puntuación total de la accesibilidad del mercado X importancia relativa de la accesibilidad del mercado		20%	4.0
Índice de ventaja competitiva			39.20

➤ **Matriz del atractivo de mercado vrs ventaja competitiva**

Figura N° 8 Matriz del atractivo de mercado vrs ventaja competitiva



Con la matriz del atractivo de mercado se estableció la fuerza que se tiene dentro del mercado, la intensidad de la competencia con la que se cuenta y la accesibilidad de este para Cosmoitalia, se puede observar que la matriz de ventaja competitiva ayudo al establecimiento de ventajas de diferenciación, dimensión de costos y ventajas competitivas de marketing.

Los índices correspondientes a cada matriz fueron para la de atractivo de mercado de 71 y para la matriz de ventaja competitiva de 39.2. Se puede observar la evaluación de atractivo de mercado vs Ventaja competitiva. A través de esta se determinó que las estrategias que se deben seguir son a favor de “entrar a un nuevo mercado e invertir para crecer”. Esto indica que la posición con la que cuenta la empresa en cuanto al atractivo de mercado es buena, porque ofrece oportunidad de inserción al mismo. Se debe tomar ventaja de este punto y crear estrategias para optimizar las oportunidades que se le presentaran a la empresa.

La matriz presenta un resultado para la creación de estrategias ofensivas; la primera es la entrada a un nuevo mercado y la segunda invertir para crecer, ambas tienen como propósito hacer crecer a la empresa, con la introducción del producto a un

mercado atractivo. Lograr una buena posición competitiva en el segmento de mercado más atractivo para los productos, una sugerencia podría ser que la estrategia que se implemente sea para este propósito, se deberá hacer una fuerte inversión en los recursos de marketing para lograr alcanzar una cuota de participación dentro del mercado, se debe tomar en cuenta que los primeros años se puedan reflejar algunas pérdidas hasta que a través del volumen de venta se logre alcanzar el punto de equilibrio y ganancias.

E. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

Para el análisis de la competencia se responden las siguientes preguntas, las respuestas se analizaron a partir de entrevistas realizadas.

¿Qué tantos competidores existen y quiénes son? Las empresas distribuidoras con las que compite directamente Cosmoitalia son: Laboratorios Suizos, fabricante de los productos cosméticos para el cabello dentro del país. Elite Brand y Disprobe abarcan más mercado en el área de distribuidores e importadores

¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora? Todas las empresas con las que se compite por el momento, son medianas y grandes.

¿Cuál es su experiencia en el mercado? Dentro del territorio Salvadoreño Laboratorios Suizos tiene 51 años de experiencia, Elite Brand cuenta con más de 25 años y Disprobe 30 años.

¿Cuáles son sus canales o puntos de venta?

Elite Brand en cuanto a su línea profesional la distribuye en salones de belleza y beauty supply a nivel nacional, de la misma manera Disprobe este un poco más cauteloso de la colocación de sus productos, debido a que no se encuentra en todas las cadenas de beauty supply del país. Laboratorios suizos tiene más canales de venta, estos pueden encontrarse además de los canales antes mencionados en almacenes, tiendas e incluso supermercados.

¿Cuál es la calidad del producto, ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales? La calidad de producto que ofrecen los competidores es en algunos casos menor o igual a la que ofrece la marca Helen Seward. Los competidores no cuentan solamente con una marca y línea de productos.

¿Qué tan extensa es su línea de productos? Tenemos a Elite Brand que distribuye aproximadamente 8 marcas con más de 100 líneas de producto. Disprobe por su parte cuenta con 4 marcas elite que son competencia directa para Helen Seward.

¿Qué están promoviendo o usando para destacar? Cada casa distribuidora tiene su forma de publicitarse, para el caso de salones de belleza al consultarles que ofrecían estas las respuestas más comunes fueron Flyers, Torres, Banners, microperforados. Además de este tipo, las distribuidoras realizan eventos de belleza, crean campañas de belleza, muchas de estos eventos o campañas lo realizan con una cierta marca con la que trabajan.

F. ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO



G. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. Objetivos

1.1 Generales

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador.

1.2 Específicos

- Identificar la segmentación del mercado meta a fin de determinar el perfil de las empresas que compran productos cosméticos para el cabello.
- Proponer estrategias de marketing idóneas para mejorar el posicionamiento de los productos cosméticos para el cabello distribuidos por la empresa Cosmoitalia.
- Incrementar la presencia de la marca a través de estrategias promocionales en el punto de venta

2. Importancia de la propuesta

Muchas empresas diseñan planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Se basan en la Planificación Estratégica la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta clave para alcanzar las metas que se han fijado dentro de la empresa, además, proporciona una dirección que facilita la optimización en el manejo de sus recursos, permite tener una visión más clara de la situación de mercado, es importante mencionar que las estrategias que se diseñan en el plan se ajustan a los factores positivos y negativos que se encuentran en la empresa.

Para la empresa es vital el tener en sus manos este plan porque le da un orden a las actividades que debe realizar enfocándose en los cumplimientos de sus objetivos, el establecer estrategias de marketing, buscando las oportunidades para vender un

producto al mercado que posean una estrecha relación entre las actividades a realizar y los objetivos que se pretenden cumplir con la puesta en marcha de dicho plan.

La importancia de el Plan Estratégico de Marketing radica que es de mucha ayuda para el dueño de la empresa para organizar las gestiones que van a realizarse dentro de la organización, la empresa debe estar preparada para los nuevos retos que se presenten contando con un plan de contingencia.

➤ Empresas

Existe actualmente un constante crecimiento en importaciones de productos cosméticos en El Salvador, lo cual implica la oportunidad a mediano-largo plazo de crecimiento de creaciones de empresas que deseen dedicarse a las importaciones en este sector, así como de empresas ya constituidas que quieran dedicarse a este rubro; La utilización de una guía base de planeación estratégica para la introducción de productos cosméticos en El Salvador optimizara de manera significativa los recursos en el proyecto de inversión.

➤ Salones de belleza

Los productos extranjeros tienen una clara diferenciación sobre el posicionamiento en la mente del consumidor final, por lo cual la comercialización de productos internacionales podría incrementar la participación de mercado para los salones que posean el producto en el punto de venta.

➤ A nivel país

El crecimiento en las importaciones contribuye al desarrollo económico del país por el ingreso en impuestos de los procesos de comercio internacional, derivados principalmente de registros sanitarios y Derechos Arancelarios de Importación (DAI)

➤ Importancia social

El valor para la sociedad está fundamentado en incrementar la creación de empleos en diferentes áreas empresariales como: Área de ventas, comercio internacional, finanzas y contabilidad; Contribuyendo de esta manera al crecimiento competitivo, profesional y técnico de la fuerza laboral salvadoreña. Se buscará la creación de alianza con empresas sin fines de lucro para poder aportar al desarrollo de conciencia

social en cuidado del medio ambiente, educación y cuidado personal de los niños y niñas de El Salvador.

3. Segmentación y cobertura

Segmentación:

El tipo de segmentación a utilizar es una segmentación geográfica, económica y Psicográfica, las cuales permiten dividir el mercado en zonas urbanas más desarrolladas, el nivel adquisitivo, el estilo de negocios y la decisión de compra de los salones clase A.

Tabla N° 7 Variables de la Segmentación

Geográfica	Económica	Psicográfica
<p>Región: Departamentos de Santa Ana, La Libertad, San Salvador, San Miguel.</p>	<p>Ingresos: Con un rango inversión mensual de \$201.00 a más de \$1000.00</p>	<p>Estilo de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivos. • Enfocados al alcance del glamour.
		<p>Decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Exclusivos. • Precios competitivos.

En base al análisis del perfil del cliente, se ha determinado que la estrategia de segmentación más apropiada para Cosmoitalia, S.A. de C.V. y para su marca Helen Seward en el mercado de cosméticos para el cabello en El Salvador es la de Segmentación Concentrada; esta consiste en que la empresa establece como público objetivo a un segmento del mercado especializado en el caso son los salones clase A.

Cobertura

El mercado de cosméticos para el cabello se extiende a nivel nacional, la cobertura del segmento se sugiere por los perfiles de los salones de belleza, abarcando los principales departamentos del país como los son San Salvador, San Ana, La Libertad y San Miguel, los cuales cuentan con una amplia zona urbana que permiten el desarrollo para los salones clase A. la cobertura puede ser extendida a los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, Chalatenango, Usulután, entre otros, los cuales muestran tendencia de crecimiento y desarrollo.

4. Diferenciación y posicionamiento.

Diferenciación

La diferenciación en la oferta consiste en elaborar un conjunto de estrategias de diferencias significativas con el fin de conseguir una distinción respecto a las ofertas de la competencia.

Existen cinco formas de diferenciar la “maniobrabilidad” potencial de las empresas para el caso de Cosmoitalia solo se tomarán tres:

- Diferenciación por medio del producto:

Se define como la variación de un bien en cuanto a posibilidades de diferenciación.

Esta diferenciación está formada por los siguientes aspectos:

- Versión del producto: Para el caso de los productos de Cosmoitalia cuenta con una diferenciación en cuanto al tamaño de sus tintes de 100 ml lo cual es una ventaja respecto a los de la competencia.
- Características adicionales: Cuenta con un Tratamiento de regeneración y perfeccionamiento de la fibra capilar. Con pocos gestos y en solo dos pasos, permite realizar cualquier tipo de servicio técnico, protegiendo la fibra capilar sin perjudicar el resultado, evitando cualquier posible daño, mejorando la fuerza y la plenitud.
- Nivel de calidad: características primarias del producto en la cual los salones deciden comprar sus productos, debido a que una de sus prioridades es el bienestar de sus clientes finales.

➤ Diferenciación por medio del personal

La diferenciación por medio del personal consiste principalmente en obtener ventaja competitiva disponiendo de un personal mejor preparado para enfrentarse a la competencia. La empresa puede diferenciarse si su capacidad es superior, para el caso de Cosmoitalia puede contar como estrategia formando una fuerza de venta especializada, ofreciendo a sus clientes asesoras en el cuidado del cabello, para su correcta manipulación tanto en los productos como en la tecnología innovadora.

Asesoras que cuentan como principio ayudar a sus clientes a seleccionar los productos que mejor se adecuen a sus necesidades y tendencias de mercado.

Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- a) Competencia: Capacidad y conocimientos específicos y contantes.
- b) Cortesía: Amables y respetuosos.
- c) Credibilidad: Se puede confiar plenamente en ellos, cuentan con el 100% respaldo de la empresa Helen Seward Milano
- d) Capacidad de respuesta: Responden rápidamente y con seguridad a dudas de los clientes, manteniendo una red de comunicación entre todos los miembros de la organización a fin de satisfacer al cliente.
- e) Comunicación: Comprenden a los clientes y se comunican con ellos con claridad, porque son el vínculo entre las empresas y el distribuidor.

➤ Diferenciación por medio de la imagen

Esta diferenciación hace referencia a la manera como los clientes captan los mensajes dispuestos a través de imágenes y marcas en los productos. Es la manera como el público percibe a la empresa Cosmoitalia o a los productos Helen Seward.

Esta diferenciación está formada por los siguientes factores:

- a) Símbolos: Amplificación de la imagen de la marce Helen Seward con el fin de captar la atención del cliente. Medios visuales por medio del vehículo Helen Seward, escritos y audiovisuales a través de las plataformas de diferentes

redes sociales: Introduciendo a los distintos medios de publicidad los símbolos de la marca y la empresa Cosmoitalia, para comunicarlo al mercado objetivo.

- b) **Atmósfera:** Se aprovecha el espacio físico de la empresa Helen Seward Milano en donde desarrollan sus productos, se cuenta con el 100 % de apoyo para el crecimiento y fortalecimiento de su imagen de marca dentro de sus consumidores.

Acontecimientos sociales: mantener una política de apoyo a causas sociales patrocinan de diversos acontecimientos en la comunidad para impulsar la empresa en el mercado. A través de esto la empresa Cosmoitalia construye su propia imagen.

La diferenciación de las marcas es significativa solo si cumplen los siguientes criterios:

- **Importancia:** Valor otorgado por el cliente a los cambios que ha llevado a cabo e producto.
- **Distinción:** Establecer una diferenciaron única
- **No imitable:** La competencia no puede copiar esta diferencia
- **Afrontable:** Poder adquisitivo del consumidor para adquirir la diferencia.
- **Rentable:** A la hora de introducir la diferencia.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o marca es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Existen diversas estrategias que pueden seguirse para lograr un el posicionamiento de un producto en el mercado de productos cosméticos para el cabello: El fin de una estrategia de posicionamiento es una razón convincente por la que el público objetivo deba adquirir el producto, debido a que no solamente se busca que los clientes compren, sino que anexo a esto crear en ellos confianza y seguridad transmitida a través del mismo, proyectada con futuras compras.

Basada en el atributo de la antigüedad:

Los productos cosméticos para el cabello italiano a introducir al mercado de El Salvador por la empresa Cosmoitalia son bajo la marca de Helen Seward la cual nació en 1969, contando así con 47 años de experiencia en el mercado de la cosmética capilar, siendo una marca que año con año innova, mejora la calidad y desarrollo de sus productos.

Basado en los beneficios

Cada nuevo producto representa la síntesis entre naturaleza y tecnología, tradición e innovación. Ingredientes naturales procedentes de la Cuenca del Mediterráneo.

Basadas en el uso o aplicación del producto

La línea color System ofrece los instrumentos profesionales completos para la realización de un servicio de color exclusivo y personalizado.

La línea Seward Mediter basada en antiguas tradiciones de la cultura del Mediterráneo y brindando un moderno concepto de belleza que es, síntesis de máxima eficacia y respeto por el hombre y el medio ambiente. Una selección bio-eficaz para el tratamiento del cabello

Basadas en la calidad y el precio

Los productos de Cosmoitalia poseen una relación entre la calidad y el precio, los resultados obtenidos del uso de los productos son de excelente calidad y a precios competitivos de mercado.

5. Mercado Meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes.

Para que Cosmoitalia, S.A. de C.V. concluya que el mercado meta puede ser el que se define a continuación:

5.1 Primario

Perfil de cliente: En mercado de productos cosméticos para el cabello existe un sub mercado exclusivos de salones de belleza para la marca a introducir por Cosmoitalia, S.A. de C.V., es una marca profesional para salones de belleza denominados clase

A, ubicado en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, La Libertas y San Miguel, quienes buscar ofrecer productos de calidad, alto prestigio y de uso exclusivo, quienes a su vez están dispuestos a pagar un alto costo por adquirirlos y lucir un cabello cuidado.

Cabe resaltar que las características para la adquisición de los productos cosméticos para el cabello son la calidad del producto, la innovación y los buenos resultado, además de la relación entre, calidad y precio; por lo que la oferta de productos de Cosmoitalia, S.A. de C.V., deberá enfocarse en dichos factores logrando satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes potenciales.

5.2 Secundario

Perfil de cliente: Salones de belleza clase AB ubicado en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, La Libertas y San Miguel, departamentos cercanos quienes buscar ofrecer a sus clientes productos de calidad, alto prestigio y de uso exclusivo. Algunas de las características de los salones AB podrían ser la rotación del producto dentro del salón, el poder adquisitivo de compra de producto, entre otros.

6. Estrategias

En todo plan estratégico de mercadeo es fundamental como complemento el establecimiento de estrategias enfocadas en el marketing mix, es decir estrategias que van dirigidas a mejorar producto, precio, plaza, personal, procesos, promoción y posicionamiento. El logro de los objetivos del plan depende de la capacidad de eficacia de las estrategias diseñadas para la mezcla de marketing de la empresa.


Luego de realizar el análisis a través de la Matriz del atractivo de mercado vrs Matriz de ventaja competitiva, a continuación, se detallan las estrategias de marketing mix que se han formulado para los productos cosméticos para el cabello italianos de la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V.

6.1 Estrategias de marketing

➤ Estrategias de Producto.

Las estrategias de producto que la empresa Cosmoitalia, S.A. de C.V., posee actualmente son buenas, cuenta con la limitante de ser un distribuidor el cual no le permite hacer cambios en el producto, de la misma manera presenta una ventaja;

posee un amplio portafolio de productos de la marca Helen Seward. Es por ello que, basándonos en los datos del perfil de las empresas, la estrategia a proponer es la siguiente.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	∞ Ganar mercado a través de la implementación de productos tecnológicos para el cuidado del cabello. <div style="text-align: center;">  </div>		
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.			
Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
Visita a los salones de belleza clase A, con más frecuencia de compra, para demostración de producto tecnológico. (visita a realizarse un vez por mes)	4	\$600.00	\$600.00

➤ **Estrategias de Precios.**

La empresa actualmente define el precio del producto basándose en los precios del mercado y el costo de los productos, es importante mencionar que cuenta un margen de utilidad atractivo por lo que se le facilita disminuir el precio de los productos cosméticos para el cabello sacrificando su margen de ganancia a corto plazo puesto que a largo plazo el beneficio es ganar parte de la cuota de mercado, para implementar esta estrategia es necesaria hacer una comparación de precios de mercado para el análisis de la competencia directa.

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	∞ Creación de tabla de descuento por compra de contado
	Monto de compra
	Descuento
	\$ 100 - \$300
	3%
	\$ 301 - \$500
	5%

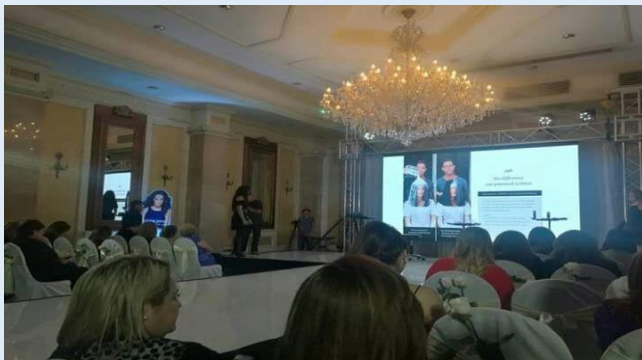
ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	∞ Entregar bonificación anual por nivel de compra, creando así una fidelización.
	El estimado de la cuota de mercado limite por mes y cliente categoría A es de \$ 916.00, la propuesta plantea realizar bonificaciones porcentuales sobre el exceso de las cuota planteada según anexo

Denominación	Venta mensual para aplicar a la bonificación	Bonificación sobre venta %	Bonificación sobre venta \$	Venta sin bonificación	Margen sin bonificación	Venta con bonificación	Margen con bonificación	Variación del margen \$
Bonificación 1	\$1,016	1.50%	\$15.24	\$916.00	\$456.72	\$100.00	\$491.34	\$34.62
Bonificación 2	\$1,116	2.00%	\$22.32	\$916.00	\$456.72	\$200.00	\$534.12	\$77.40
Bonificación 3	\$1,216	2.50%	\$30.40	\$916.00	\$456.72	\$300.00	\$575.90	\$119.18
Bonificación 4	\$1,316	3.00%	\$39.48	\$916.00	\$456.72	\$400.00	\$616.68	\$159.96
Bonificación 5	\$1,416	3.50%	\$49.56	\$916.00	\$456.72	\$500.00	\$656.46	\$199.74
Bonificación 6	\$1,516	4.00%	\$60.64	\$916.00	\$456.72	\$600.00	\$695.24	\$238.52
Bonificación 7	\$1,616	4.50%	\$72.72	\$916.00	\$456.72	\$700.00	\$733.02	\$276.30
Bonificación 8	\$1,716	5.00%	\$85.80	\$916.00	\$456.72	\$800.00	\$769.80	\$313.08
Bonificación 9	\$1,816	5.50%	\$99.88	\$916.00	\$456.72	\$900.00	\$805.58	\$348.86
Bonificación 10	\$1,916	6.00%	\$114.96	\$916.00	\$456.72	\$1,000.00	\$840.36	\$383.64

➤ Estrategias de Plaza.

En la actualidad es necesario crear una estrategia para el mejoramiento de los canales de distribución efectiva y eficaz a fin de garantizar la continuidad de la comercialización de los productos cosméticos para el cabello, identificando en primer lugar los lugares estratégicos donde sea más atractivo para los consumidores, según la investigación realizada se estableció que uno de los puntos a mejorar por las

empresas que se están introduciendo en el mercado es el proceso de distribución y la colocación de productos de exclusivos para salones de belleza.

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Establecer un calendario de visitas segmentado por cliente y por zona geográfica según el comportamiento de compra. ⌘ Realizar show room de producto, con ambiente representativo de la empresa en el cual se puede ejecutar en la venta directa. <div style="text-align: center;">  </div>

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PLAZA

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
⌘ Establecer un calendario de visitas segmentado por cliente y por zona geográfica según el comportamiento de compra.	4	\$1800.00	\$7200.00
⌘ Realizar show room para presentación de producto, con ambiente representativo de la empresa en el cual se puede ejecutar en la venta directa.	2	\$2500.00	\$5000.00
Total			\$12200.00

➤ **Estrategia de Promoción.**

La empresa Cosmoitalia actualmente da a conocer sus productos con la marca Helen Seward, la cual aún no es muy conocida en el mercado de productos cosméticos para el cabello, cabe mencionar que la entidad es muy joven el mercado y hasta hace poco no hacía muchos esfuerzos para publicitar la marca, aunque utiliza las redes sociales, no las están innovando constantemente. Es trascendental elaborar estrategias que ayuden para dar a conocer el producto en el mercado de interés.

Partiendo de la base de la Matriz de Ventaja Competitiva y en cuanto a las ventajas de marketing, se pudo identificar que la marca no tiene notoriedad dentro del mercado y no tiene actualmente cuota dentro de este; dichos aspectos en particular se determinaron son una gran desventaja para la empresa, puesto que su producto no es conocido dentro de su mercado objetivo debido a que Cosmoitalia acaba de introducirse en el mercado.

Ventajas de Marketing			
Cuota de mercado	20	40%	8
Notoriedad de la marca	20	40%	8
Distribución	40	20%	8
Total			24

La matriz presenta un resultado para la creación de estrategias ofensivas; la primera es la entrada a un nuevo mercado y la segunda invertir para crecer, ambas tienen como propósito hacer crecer a la empresa, con la introducción del producto a un mercado atractivo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS A EJECUTAR

- ∞ Establecer un programa de promoción de productos bonificados, accesorios, material POP.



Window Banner



Floor Display



Mediter Desk Display

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
∞ Establecer un programa de promoción de productos bonificados, accesorios materiales POP.		\$2650.00	\$2650.00
Total		\$2650.00	\$2650.00

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	<p>☞ Crear una campaña de fortalecimiento de imagen corporativa destacando los años de experiencia que posee la marca que se distribuye</p> 


PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
☞ Crear una campaña de fortalecimiento de imagen corporativa destacando los años de experiencia que posee la marca que se distribuye	1	\$2540.00	\$2540.00
Total		\$2540.00	\$2540.00

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	<p>☞ Contratación de un community manager para el manejo correcto del marketing digital en página web y redes sociales.</p>		
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.			
Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
☞ Contratación de un community manager para el manejo correcto del	1	\$2700.00	\$2700.00

marketing digital en página web y redes sociales.			
Total		\$2700.00	\$2700.00

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS A EJECUTAR	<p>☞ Diseñar una propuesta de publicidad con las características de diferenciación por el uso de equipos tecnológicos, demostrando que se genera mayor rentabilidad para los salones.</p>	
-------------------------------	---	--

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
☞ Diseñar una propuesta de publicidad a través de marketing digital y demostraciones en el que las características de diferenciación con el uso de equipos tecnológicos genera mayor rentabilidad para los salones.	1	\$2000.00	\$2000.00
Total		\$2000.00	\$2000.00

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS A EJECUTAR

☞ Ofrecer incentivos en producto para estimular la compra.



PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
☞ Otorgar productos regalía por montos de compra estipulados.		\$1750.00	\$1750.00
Total		\$1750.00	\$1750.00

➤ Estrategias de Posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o marca es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Existen diversas estrategias que pueden seguirse para lograr un el posicionamiento de un producto en el mercado de productos cosméticos para el cabello: El fin de una estrategia de posicionamiento es una razón convincente por la que el público objetivo deba adquirir el producto, debido a que no solamente se busca que los clientes compren, sino que anexo a esto crear en ellos confianza y seguridad transmitida a través del mismo, proyectada con futuras compras.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS A EJECUTAR

∞ Basado en los beneficios

El ofrecimiento de productos basados en ingredientes naturales en síntesis de máxima eficacia y respeto por el hombre y el medio ambiente. Una selección bio-eficaz para el tratamiento del cabello



PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario anual	Total Anual
<p>∞ Basado en los beneficios</p> <p>El ofrecimiento de productos basados en ingredientes naturales en síntesis de máxima eficacia y respeto por el hombre y el medio ambiente. Una selección bio-eficaz para el tratamiento del cabello</p>		\$39000	\$39000
Total			

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS A EJECUTAR

∞ Basadas en el uso o aplicación del producto

Promover la reducción en el tiempo de aplicación, acortando procesos, para la optimización de este. La línea color System ofrece los instrumentos profesionales completos para la realización de un servicio de color exclusivo y personalizado.

La línea Seward Mediter basada en antiguas tradiciones de la cultura del Mediterráneo y brindando un moderno concepto de belleza.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS A EJECUTAR


∞ Basadas en la calidad y el precio

Los productos de Cosmoitalia poseen una relación entre la calidad y el precio, los resultados obtenidos del uso de los productos son de excelente, relaciona así cantidad y precios competitivos de mercado.



MAJIREL TINTE NUMERO
8.3 TUBO 50 ML LOREAL
PROFESSIONNEL

➤ Estrategias de Personas.

ESTRATEGIAS DE PERSONAS	
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ La capacitación constante en el área técnica y atención al cliente. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Realización de convivios a fin de fortalecer las relaciones entre colaboradores. ⌘ Bonificación monetaria anual por superación de meta de venta.

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAS.

Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
⌘ La capacitación constante en el área técnica y atención al cliente.	4	\$50.00	\$200.00
⌘ Realización de convivios a fin de fortalecer las relaciones entre colaboradores.	4	\$150.00	\$600.00
⌘ Bonificación anual por superación de meta.	2	\$500.00	\$1000.00
Total			\$1800.00

➤ **Estrategias de Proceso.**

Los procesos en el mercado de un producto o marca es la manera en la que la empresa logra tener una dirección más adecuada.

ESTRATEGIAS DE PROCESO			
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	⊗ Invertir en un sistema de entrega para mejorar la entrega de productos en la zonas de oriente y occidente		
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.			
Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
⊗ Invertir en un sistema de entrega para mejorar la entrega de productos en la zonas de oriente y occidente	1	\$3700.00	\$3700.00
Total		\$3700.00	\$3700.00

ESTRATEGIAS DE PROCESO			
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	⊗ Creación de un medio electrónico de perdidos, por medio de página web, o desarrollo de una aplicación web.		
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROCESO.			
Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Total
⊗ Creación de un medio electrónico de perdidos, por medio de página web, o desarrollo de una aplicación web.	1	\$3000.00	\$3000.00
Total		\$3000.00	\$3000.00

Creación de alianzas

En el mundo empresarial nadie es una isla. Las alianzas estratégicas entre empresas pueden llevar al máximo el potencial de un negocio es por ello son básicas en el plan de desarrollo a corto y largo plazo.

Para el caso de Cosmoitalia al ser una empresa nueva en el mercado de los cosméticos para el cabello el consolidar alianzas estratégicas para aumentar su penetración en el mercado son necesarias, algunas de las alianzas las cuales puede seguir son:

Alianzas de mercadotecnia: este tipo de alianzas enfocadas al mejoramiento del sistema de distribución puede llevar a la compañía a mejorar e incrementar las ventas ya que al asociarse con empresas que se dediquen al mecanismo de distribuciones efectivas en la entregas de los pedidos de productos de Cosmoitalia, a precios preferenciales y ofreciendo el hacer menciones de promoción para su socio entre su público meta con el fin cumplir con su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o incrementos substanciales en



costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente. La empresa con la que podría realizarse es Ransa, se trabajaría el servicio de distribución con ellos, la alianza en este caso se implementaría en la colocación de ambos logos en el transporte de distribución, (motos o panelitos).

Alianzas de Promoción: este tipo consiste en el que Cosmoitalia realiza una alianza con los salones de mayor renombre para que ellos realicen promoción y publicidad a los productos entre sus usuarias y así aumentar la demanda de productos, otorgando a estos salones precios altamente preferenciales respecto de su competencia.



Alianzas de Responsabilidad Social: este tipo consiste en el que Cosmoitalia realice alianzas con empresas, fundaciones u organizaciones, con el fin de promover la marca a través de campañas de recolección, campañas de educación de cuidado personal, entre otras. Algunas fundaciones con las que se realizaría son Fundación Amigos de la Educación es una organización sin fines de lucro que facilita y promueve las alianzas entre el sector privado y las necesidades del sector educativo público, con el objeto de lograr una educación de calidad en El Salvador, el costo anual es de \$2000.00, al realizar la campaña se visitan distintos centros educativos para dar una charla y taller sobre el cuidado personal, se llevarían lava cabezas y producto Helen Seward.



Segunda alianza Reciplast surge como una alternativa para el sector empresarial que busca mecanismos más viables y de mayor alcance para realizar la recuperación de sus residuos sólidos reciclables, así como la representación y entrega de informes a los Ministerios del MARN y MSPAS de forma sistematizada y confiable. Con esta institución se trabajaría en la recolección de envases plásticos, se realizaría una campaña de concientización y recolección de estos dentro de los salones de belleza.



7. Plan de contingencia

Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada empresa y su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización.

Entre sus principales objetivos podemos mencionar el establecimiento de un procedimiento formal y por escrito que indique las acciones a seguir frente a determinados riesgos.

A continuación detallan algunos de los riesgos identificados para la empresa Cosmoitalia y las estrategias de contingencia a seguir en caso alguno de ellos surja:

Riesgo	Estrategia de Contingencia
Poca cobertura o atención a los clientes en cuanto a sus pedido u entregas	<ul style="list-style-type: none">✓ Abordar por medios electrónicos los pedidos de clientes de carácter urgente, esto puede ser a través de correo electrónico.✓ Las entregas urgentes y distantes cuando el vendedor no se encuentre disponible, pueden realizarse a través de una empresa de entrega de paquetes.
Expresión de disgusto por parte de un cliente insatisfecho en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">✓ El manejo de cliente insatisfecho en una red social se debe trasladar a llamadas directamente a la empresa, se saluda y se disculpa de manera atenta, luego solicita que llame directamente a la empresa a fin de dar solución al cliente. NO debe abordarse en medios escritos esto puede representar un alto riesgo para la empresa
La negativa de un cliente a no comprar más productos	<ul style="list-style-type: none">✓ Mantener la calma e indagar el motivo por el cual ya no desea comprar más los productos de la empresa. Si es por estrategia de la competencia solicitar estudio de caso a fin de igualar o mejorar lo pactado.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si es por descontento del producto o de la atención al cliente disculparse y ofrecer una regalía a fin de solucionar el conflicto.
Perdida de producto durante importación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la contratación de seguro que proteja la carga por pérdida en accidente o robo durante el proceso de importación de fin de cubrir el capital invertido. ✓ Mantener un acuerdo con el proveedor a fin de cubrir lo perdido en el menor tiempo posible para evitar el desabastecimiento de producto.
Desabastecimiento de producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la importación de productos por vías alternativas considerando los tiempos y los costos. ✓
Perdida de información vital de la empresa por falla de software	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un programa de realización de respaldo de manera periódica a fin de resguardar la información de las operaciones de la empresa y poder recuperarla en caso de pérdida de equipo o fallas de software

8. Proyecciones

Proyecciones de Venta

Tabla Nº 8 Proyecciones de Venta – Unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Shampoo	ml	\$11.50	927	976	976	976	976	976	976	976	976	976	1,025	976	976	11,711
2	Acondicionador	ml	\$15.50	399	420	420	420	420	420	420	420	420	420	440	420	420	5,034
3	Tinte	ml	\$7.50	1,650	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,823	1,737	1,737	20,838
4	Tratamiento	ml	\$21.50	403	424	424	424	424	424	424	424	424	424	445	424	424	5,089
5	Ampolleta	ml	\$27.50	205	216	216	216	216	216	216	216	216	216	227	216	216	2,589

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Shampoo	ml	2965	3016	3016	3066	12062	3114	3166	3166	3219	12665	13299	13964
2	Acondicionador	ml	1275	1296	1296	1318	5185	1338	1361	1361	1384	5444	5717	6003
3	Tinte	ml	5276	5366	5366	5455	21463	5540	5634	5634	5728	22537	23663	24847
4	Tratamiento	ml	1289	1311	1311	1332	5242	1353	1376	1376	1399	5504	5779	6068
5	Ampolleta	ml	656	667	667	678	2667	688	700	700	712	2800	2940	3087

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 3.0%

Tabla Nº 9 Proyecciones de Venta – US\$

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL			
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
1	Shampoo	\$ 10,661.81	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 11,784.11	\$ 11,222.96	\$ 11,222.96	\$ 134,675.51
2	Acondicionador	\$ 6,177.37	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 6,827.62	\$ 6,502.49	\$ 6,502.49	\$ 78,029.90
3	Tinte	\$ 12,372.74	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 13,675.14	\$ 13,023.94	\$ 13,023.94	\$ 156,287.29
4	Tratamiento	\$ 8,662.72	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 9,574.59	\$ 9,118.65	\$ 9,118.65	\$ 109,423.85
5	Ampolleta	\$ 5,637.07	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 6,230.45	\$ 5,933.76	\$ 5,933.76	\$ 71,205.13
Total de Ventas Mensuales		\$ 43,511.72	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	\$ 48,091.90	\$ 45,801.81	\$ 45,801.81	Total de Ventas Anuales = \$ 549,622

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Shampoo	ml	\$ 35,123.99	\$ 35,719.31	\$ 35,719.31	\$ 36,314.63	\$ 142,877.25	\$ 37,986.60	\$ 38,630.44	\$ 38,630.44	\$ 39,274.28	\$ 154,521.75	\$ 167,115.27	\$ 180,735.17
2	Acondicionador	ml	\$ 20,350.56	\$ 20,695.48	\$ 20,695.48	\$ 21,040.41	\$ 82,781.92	\$ 22,009.13	\$ 22,382.16	\$ 22,382.16	\$ 22,755.20	\$ 89,528.65	\$ 96,825.23	\$ 104,716.49
3	Tinte	ml	\$ 40,760.44	\$ 41,451.30	\$ 41,451.30	\$ 42,142.15	\$ 165,805.19	\$ 44,082.42	\$ 44,829.58	\$ 44,829.58	\$ 45,576.74	\$ 179,318.31	\$ 193,932.76	\$ 209,738.27
4	Tratamiento	ml	\$ 28,538.24	\$ 29,021.94	\$ 29,021.94	\$ 29,505.64	\$ 116,087.77	\$ 30,864.11	\$ 31,387.23	\$ 31,387.23	\$ 31,910.35	\$ 125,548.92	\$ 135,781.16	\$ 146,847.32
5	Ampolleta	ml	\$ 18,570.62	\$ 18,885.38	\$ 18,885.38	\$ 19,200.14	\$ 75,541.52	\$ 20,084.13	\$ 20,424.54	\$ 20,424.54	\$ 20,764.95	\$ 81,698.15	\$ 88,356.55	\$ 95,557.61
Total de ventas trimestrales			\$ 143,343.86	\$ 145,773.41	\$ 145,773.41	\$ 148,202.97		\$ 155,026.38	\$ 157,653.95	\$ 157,653.95	\$ 160,281.51			
Total de ventas anuales							\$ 583,093.65				\$ 630,615.78	\$ 682,010.97	\$ 737,594.86	

Tabla Nº 10 Proyecciones Financieras – Supuestos de venta y costos

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Shampoo	11,711	\$ 11.50	\$ 134,675.51	12062	\$ 11.85	\$ 142,877.25	12665	\$ 12.20	\$ 154,521.75	13299	\$ 12.57	\$ 167,115.27	13964	\$ 12.94	\$ 180,735.17
Acondicionador	5,034	\$ 15.50	\$ 78,029.90	5185	\$ 15.97	\$ 82,781.92	5444	\$ 16.44	\$ 89,528.65	5717	\$ 16.94	\$ 96,825.23	6003	\$ 17.45	\$ 104,716.49
Tinte	20,838	\$ 7.50	\$ 156,287.29	21463	\$ 7.73	\$ 165,805.19	22537	\$ 7.96	\$ 179,318.31	23663	\$ 8.20	\$ 193,932.76	24847	\$ 8.44	\$ 209,738.27
Tratamiento	5,089	\$ 21.50	\$ 109,423.85	5242	\$ 22.15	\$ 116,087.77	5504	\$ 22.81	\$ 125,548.92	5779	\$ 23.49	\$ 135,781.16	6068	\$ 24.20	\$ 146,847.32
Ampolleta	2,589	\$ 27.50	\$ 71,205.13	2667	\$ 28.33	\$ 75,541.52	2800	\$ 29.17	\$ 81,698.15	2940	\$ 30.05	\$ 88,356.55	3087	\$ 30.95	\$ 95,557.61
Total	45262		\$ 549,621.69	46620		\$ 583,093.65	48951		\$ 630,615.78	51399		\$ 682,010.97	53969		\$ 737,594.86

Detalle COSTO BRUTO	Shampoo		Acondicionador		Tinte		Tratamiento		Ampolleta	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales										
Mercadería	\$ 5.00	100%	\$ 7.50	100%	\$ 3.50	100%	\$ 12.50	100%	\$ 16.50	100%
Empaques										
Otros										
Total	\$ 5.00	100%	\$ 7.50	100%	\$ 3.50	100%	\$ 12.50	100%	\$ 16.50	100%

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 3.0%

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Shampoo	11711	\$ 5.00	\$ 58,554.57	12062	\$ 5.15	\$ 62,120.54	12665	\$ 5.30	\$ 67,183.37	13299	\$ 5.46	\$ 72,658.81	13964	\$ 5.628	\$ 78,580.51
Acondicionador	5034	\$ 7.50	\$ 37,756.40	5185	\$ 7.73	\$ 40,055.77	5444	\$ 7.96	\$ 43,320.31	5717	\$ 8.20	\$ 46,850.92	6003	\$ 8.441	\$ 50,669.27
Tinte	20838	\$ 3.50	\$ 72,934.07	21463	\$ 3.61	\$ 77,375.76	22537	\$ 3.71	\$ 83,681.88	23663	\$ 3.82	\$ 90,501.95	24847	\$ 3.939	\$ 97,877.86
Tratamiento	5089	\$ 12.50	\$ 63,618.52	5242	\$ 12.88	\$ 67,492.89	5504	\$ 13.26	\$ 72,993.56	5779	\$ 13.66	\$ 78,942.53	6068	\$ 14.069	\$ 85,376.35
Ampolleta	2589	\$ 16.50	\$ 42,723.08	2667	\$ 17.00	\$ 45,324.91	2800	\$ 17.50	\$ 49,018.89	2940	\$ 18.03	\$ 53,013.93	3087	\$ 18.571	\$ 57,334.57
Total	45262		\$ 275,586.64	46620		\$ 292,369.87	48951		\$ 316,198.01	51399		\$ 341,968.15	53969		\$ 369,838.56

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	7	9	10	10	10
Salarios	\$ 61,200.00	\$ 81,046.29	\$ 92,752.97	\$ 95,535.56	\$ 98,401.63
Prestaciones	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00	\$ 8,721.00
Total Costo Personal	\$ 69,921.00	\$ 89,767.29	\$ 101,473.97	\$ 104,256.56	\$ 107,122.63

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Alquileres locales	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 350.00	al mes
Alquileres de Maquinaria							al mes
Mantenimiento	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 83.00	al mes
Seguros	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 48.00	al mes
Agua, gas, electricidad	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 75.00	al mes
Comunicaciones	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 150.00	al mes
Utiles de oficina	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 25.00	al mes
Promoción y Publicidad							al mes
Pasajes y viáticos	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 600.00	al mes
Transportes							al mes
Otros							al mes

Costos y Gastos totalizados en el año se toman como % de ventas para efectos de cálculo - solo para el primer año

ventas \$ / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas \$	\$ 549,621.69	\$ 583,093.65	\$ 630,615.78	\$ 682,010.97	\$ 737,594.86

Tabla Nº 11 Proyecciones Financieras – Supuestos de inversiones

Concepto	FINANCIAMIENTO	
	Monto	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00
Remodelacion del local	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
Maquinaria:	\$ 110.00	\$ 110.00
Enviñetadora	\$ 110.00	\$ 110.00
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
Equipo:	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00
Impresoras	\$ 940.00	\$ 940.00
Computadoras	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Servidor DELL	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Proyector EPSON	\$ 510.00	\$ 510.00
		\$ -
		\$ -
Herramientas de trabajo:	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
Lavacabezas	\$ 100.00	\$ 100.00
Sillas para oficina	\$ 560.00	\$ 560.00
Escritorios	\$ 940.00	\$ 940.00
Archivero	\$ 320.00	\$ 320.00
		\$ -
		\$ -
Vehículos:	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Kia Picanto	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 86,530.00	\$ 86,530.00
Insumos para el proceso productivo	\$ 86,530.00	\$ 86,530.00
Materias primas		\$ -
Bienes en proceso		\$ -
Otros:	\$ -	\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
Totales:	\$ 109,110.00	\$ 109,110.00
Cálculo Cuota Préstamo		
Monto:	\$ 109,110.00	
Interés Anual:	12%	
Plazo en Meses:	60	
Cuota:	(\$2,427.09)	
Seguros:		
Cuota Total:	\$ 2,427.09	
Cálculo de Depreciación		
Depreciación Anual:	\$ 4,516.00	
Cálculo de Costo de Capital		

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
				\$ 109,110.00
1	\$ 2,427.09	\$ 1,091.10	\$ 1,335.99	\$ 107,774.01
2	\$ 2,427.09	\$ 1,077.74	\$ 1,349.35	\$ 106,424.66
3	\$ 2,427.09	\$ 1,064.25	\$ 1,362.85	\$ 105,061.81
4	\$ 2,427.09	\$ 1,050.62	\$ 1,376.47	\$ 103,685.34
5	\$ 2,427.09	\$ 1,036.85	\$ 1,390.24	\$ 102,295.10
6	\$ 2,427.09	\$ 1,022.95	\$ 1,404.14	\$ 100,890.96
7	\$ 2,427.09	\$ 1,008.91	\$ 1,418.18	\$ 99,472.78
8	\$ 2,427.09	\$ 994.73	\$ 1,432.36	\$ 98,040.41
9	\$ 2,427.09	\$ 980.40	\$ 1,446.69	\$ 96,593.73
10	\$ 2,427.09	\$ 965.94	\$ 1,461.15	\$ 95,132.57
11	\$ 2,427.09	\$ 951.33	\$ 1,475.77	\$ 93,656.81
12	\$ 2,427.09	\$ 936.57	\$ 1,490.52	\$ 92,166.28
13	\$ 2,427.09	\$ 921.66	\$ 1,505.43	\$ 90,660.85
14	\$ 2,427.09	\$ 906.61	\$ 1,520.48	\$ 89,140.37
15	\$ 2,427.09	\$ 891.40	\$ 1,535.69	\$ 87,604.68
16	\$ 2,427.09	\$ 876.05	\$ 1,551.04	\$ 86,053.64
17	\$ 2,427.09	\$ 860.54	\$ 1,566.56	\$ 84,487.08
18	\$ 2,427.09	\$ 844.87	\$ 1,582.22	\$ 82,904.86
19	\$ 2,427.09	\$ 829.05	\$ 1,598.04	\$ 81,306.82
20	\$ 2,427.09	\$ 813.07	\$ 1,614.02	\$ 79,692.79
21	\$ 2,427.09	\$ 796.93	\$ 1,630.16	\$ 78,062.63
22	\$ 2,427.09	\$ 780.63	\$ 1,646.47	\$ 76,416.16
23	\$ 2,427.09	\$ 764.16	\$ 1,662.93	\$ 74,753.23
24	\$ 2,427.09	\$ 747.53	\$ 1,679.56	\$ 73,073.68
25	\$ 2,427.09	\$ 730.74	\$ 1,696.35	\$ 71,377.32
26	\$ 2,427.09	\$ 713.77	\$ 1,713.32	\$ 69,664.00
27	\$ 2,427.09	\$ 696.64	\$ 1,730.45	\$ 67,933.55
28	\$ 2,427.09	\$ 679.34	\$ 1,747.76	\$ 66,185.79
29	\$ 2,427.09	\$ 661.86	\$ 1,765.23	\$ 64,420.56
30	\$ 2,427.09	\$ 644.21	\$ 1,782.89	\$ 62,637.67
31	\$ 2,427.09	\$ 626.38	\$ 1,800.71	\$ 60,836.96
32	\$ 2,427.09	\$ 608.37	\$ 1,818.72	\$ 59,018.24
33	\$ 2,427.09	\$ 590.18	\$ 1,836.91	\$ 57,181.33
34	\$ 2,427.09	\$ 571.81	\$ 1,855.28	\$ 55,326.05
35	\$ 2,427.09	\$ 553.26	\$ 1,873.83	\$ 53,452.22
36	\$ 2,427.09	\$ 534.52	\$ 1,892.57	\$ 51,559.65
37	\$ 2,427.09	\$ 515.60	\$ 1,911.50	\$ 49,648.15
38	\$ 2,427.09	\$ 496.48	\$ 1,930.61	\$ 47,717.54
39	\$ 2,427.09	\$ 477.18	\$ 1,949.92	\$ 45,767.63
40	\$ 2,427.09	\$ 457.68	\$ 1,969.42	\$ 43,798.21
41	\$ 2,427.09	\$ 437.98	\$ 1,989.11	\$ 41,809.10
42	\$ 2,427.09	\$ 418.09	\$ 2,009.00	\$ 39,800.10
43	\$ 2,427.09	\$ 398.00	\$ 2,029.09	\$ 37,771.01
44	\$ 2,427.09	\$ 377.71	\$ 2,049.38	\$ 35,721.63
45	\$ 2,427.09	\$ 357.22	\$ 2,069.88	\$ 33,651.75
46	\$ 2,427.09	\$ 336.52	\$ 2,090.57	\$ 31,561.18
47	\$ 2,427.09	\$ 315.61	\$ 2,111.48	\$ 29,449.70
48	\$ 2,427.09	\$ 294.50	\$ 2,132.59	\$ 27,317.10
49	\$ 2,427.09	\$ 273.17	\$ 2,153.92	\$ 25,163.18
50	\$ 2,427.09	\$ 251.63	\$ 2,175.46	\$ 22,987.72
51	\$ 2,427.09	\$ 229.88	\$ 2,197.21	\$ 20,790.51
52	\$ 2,427.09	\$ 207.91	\$ 2,219.19	\$ 18,571.32
53	\$ 2,427.09	\$ 185.71	\$ 2,241.38	\$ 16,329.95
54	\$ 2,427.09	\$ 163.30	\$ 2,263.79	\$ 14,066.15
55	\$ 2,427.09	\$ 140.66	\$ 2,286.43	\$ 11,779.72
56	\$ 2,427.09	\$ 117.80	\$ 2,309.29	\$ 9,470.43
57	\$ 2,427.09	\$ 94.70	\$ 2,332.39	\$ 7,138.04
58	\$ 2,427.09	\$ 71.38	\$ 2,355.71	\$ 4,782.33
59	\$ 2,427.09	\$ 47.82	\$ 2,379.27	\$ 2,403.06
60	\$ 2,427.09	\$ 24.03	\$ 2,403.06	\$ 0.00

Tabla N° 12 Proyecciones Financieras – Estados financieros

Estado de Pérdidas y ganancias Projectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	43,511.71	45,801.80	45,801.80	45,801.80	45,801.80	45,801.80	45,801.80	45,801.80	45,801.80	48,091.91	45,801.80	45,801.80	549,621.62
Costo de los Bienes Vendidos	21,817.28	22,965.56	22,965.56	22,965.56	22,965.56	22,965.56	22,965.56	22,965.56	22,965.56	24,113.83	22,965.56	22,965.56	275,586.71
Utilidad Bruta	\$ 21,694.43	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 23,978.08	\$ 22,836.24	\$ 22,836.24	\$ 274,034.91
Salarios	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	61,200.00
Prestaciones	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	8,721.00
Alquileres locales	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	87.02	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	96.18	91.60	91.60	1,099.24
Seguros	87.02	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	91.60	96.18	91.60	91.60	1,099.24
Agua, gas, electricidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Comunicaciones	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Utiles de oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Promoción y Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajes y viáticos	565.65	595.42	595.42	595.42	595.42	595.42	595.42	595.42	595.42	625.19	595.42	595.42	7,145.08
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	4,516.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 7,542.78	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 7,620.65	\$ 7,581.71	\$ 7,581.71	\$ 90,980.57
Intereses Pagados	1,091.10	1,077.74	1,064.25	1,050.62	1,036.85	1,022.95	1,008.91	994.73	980.40	965.94	951.33	936.57	12,181.38
Utilidad antes de Impuestos	\$ 13,060.55	\$ 14,176.79	\$ 14,190.28	\$ 14,203.91	\$ 14,217.67	\$ 14,231.58	\$ 14,245.62	\$ 14,259.80	\$ 14,274.12	\$ 15,391.50	\$ 14,303.20	\$ 14,317.96	\$ 170,872.96
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,718.24
Utilidad Neta	\$ 13,060.55	\$ 14,176.79	\$ 14,190.28	\$ 14,203.91	\$ 14,217.67	\$ 14,231.58	\$ 14,245.62	\$ 14,259.80	\$ 14,274.12	\$ 15,391.50	\$ 14,303.20	\$ 14,317.96	\$ 128,154.72

Estado de Pérdidas y ganancias Projectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ventas	145,773.41	145,773.41	145,773.41	145,773.41	583,093.65	157,653.95	157,653.95	157,653.95	157,653.95	630,615.78	682,010.97	737,594.86	
Costo de los Bienes Vendidos	73,092.47	73,092.47	73,092.47	73,092.47	292,369.87	79,049.50	79,049.50	79,049.50	79,049.50	316,198.01	341,968.15	369,838.56	
Utilidad Bruta	\$ 72,680.95	\$ 72,680.95	\$ 72,680.95	\$ 72,680.95	\$ 290,723.78	\$ 78,604.44	\$ 78,604.44	\$ 78,604.44	\$ 78,604.44	\$ 314,417.77	\$ 340,042.82	\$ 367,756.31	
Salarios	20,261.57	20,261.57	20,261.57	20,261.57	81,046.29	23,188.24	23,188.24	23,188.24	23,188.24	92,752.97	95,535.56	98,401.63	
Prestaciones	2,180.25	2,180.25	2,180.25	2,180.25	8,721.00	2,180.25	2,180.25	2,180.25	2,180.25	8,721.00	8,721.00	8,721.00	
Alquileres locales	1,166.19	1,166.19	1,166.19	1,166.19	4,664.75	1,261.23	1,261.23	1,261.23	1,261.23	5,044.93	5,456.09	5,900.76	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	291.55	291.55	291.55	291.55	1,166.19	315.31	315.31	315.31	315.31	1,261.23	1,364.02	1,475.19	
Seguros	145.77	145.77	145.77	145.77	583.09	157.65	157.65	157.65	157.65	630.62	682.01	737.59	
Agua, gas, electricidad	291.55	291.55	291.55	291.55	1,166.19	315.31	315.31	315.31	315.31	1,261.23	1,364.02	1,475.19	
Comunicaciones	437.32	437.32	437.32	437.32	1,749.28	472.96	472.96	472.96	472.96	1,891.85	2,046.03	2,212.78	
Utiles de oficina	145.77	145.77	145.77	145.77	583.09	157.65	157.65	157.65	157.65	630.62	682.01	737.59	
Promoción y Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pasajes y viáticos	1,895.05	1,895.05	1,895.05	1,895.05	7,580.22	2,049.50	2,049.50	2,049.50	2,049.50	8,198.01	8,866.14	9,588.73	
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación	1,129.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	4,516.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00	
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 27,944.02	\$ 27,944.02	\$ 27,944.02	\$ 27,944.02	\$ 111,776.10	\$ 31,227.11	\$ 31,227.11	\$ 31,227.11	\$ 31,227.11	\$ 124,908.44	\$ 129,232.89	\$ 133,766.47	
Intereses Pagados	2,719.68	2,581.45	2,439.04	2,292.32	10,032.49	2,141.15	1,985.40	1,824.93	1,659.60	7,611.07	4,882.56	1,808.00	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 42,017.25	\$ 42,155.47	\$ 42,297.88	\$ 42,444.60	\$ 168,915.19	\$ 45,236.18	\$ 45,391.93	\$ 45,552.40	\$ 45,717.74	\$ 181,898.25	\$ 205,927.37	\$ 232,181.84	
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	42,228.80	-	-	-	-	45,474.56	51,481.84	58,045.46	
Utilidad Neta	\$ 42,017.25	\$ 42,155.47	\$ 42,297.88	\$ 42,444.60	\$ 126,686.40	\$ 45,236.18	\$ 45,391.93	\$ 45,552.40	\$ 45,717.74	\$ 136,423.69	\$ 154,445.53	\$ 174,136.38	

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ 13,060.55	\$ 14,176.79	\$ 14,190.28	\$ 14,203.91	\$ 14,217.67	\$ 14,231.58	\$ 14,245.62	\$ 14,259.80	\$ 14,274.12	\$ 15,391.50	\$ 14,303.20	\$ 14,317.96	\$ 128,154.72
Más:													
Depreciación	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	376.33	4,516.00
Menos:													
Amortizaciones	1,335.99	1,349.35	1,362.85	1,376.47	1,390.24	1,404.14	1,418.18	1,432.36	1,446.69	1,461.15	1,475.77	1,490.52	16,943.72
Flujo de Caja Neto	\$ 12,100.89	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 14,306.68	\$ 13,203.77	\$ 13,203.77	\$ 158,445.24

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Utilidad Neta	\$ 42,017.25	\$ 42,155.47	\$ 42,297.88	\$ 42,444.60	\$ 126,686.40	\$ 45,236.18	\$ 45,391.93	\$ 45,552.40	\$ 45,717.74	\$ 136,423.69	\$ 154,445.53	\$ 174,136.38	
Más:													
Depreciación	1,129.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	4,516.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	1,129.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00	
Menos:													
Amortizaciones	4,561.60	4,699.82	4,842.23	4,988.95	19,092.61	5,140.13	5,295.88	5,456.35	5,621.68	21,514.03	24,242.54	27,317.10	
Flujo de Caja Neto	\$ 38,584.65	\$ 38,584.65	\$ 38,584.65	\$ 38,584.65	\$ 112,109.79	\$ 41,225.06	\$ 41,225.06	\$ 41,225.06	\$ 41,225.06	\$ 119,425.66	\$ 134,718.99	\$ 151,335.28	

Tabla N° 13 Proyecciones Financieras – Calculo de rentabilidad proyectada

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		549,621.62	583,093.65	630,615.78	682,010.97	737,594.86
Costo de los Bienes Vendidos		275,586.71	292,369.87	316,198.01	341,968.15	369,838.56
Utilidad Bruta		\$ 274,034.91	\$ 290,723.78	\$ 314,417.77	\$ 340,042.82	\$ 367,756.31
Salarios		61,200.00	81,046.29	92,752.97	95,535.56	98,401.63
Prestaciones		8,721.00	8,721.00	8,721.00	8,721.00	8,721.00
Alquileres locales		4,200.00	4,664.75	5,044.93	5,456.09	5,900.76
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		1,099.24	1,166.19	1,261.23	1,364.02	1,475.19
Seguros		1,099.24	583.09	630.62	682.01	737.59
Agua, gas, electricidad		900.00	1,166.19	1,261.23	1,364.02	1,475.19
Comunicaciones		1,800.00	1,749.28	1,891.85	2,046.03	2,212.78
Utiles de oficina		300.00	583.09	630.62	682.01	737.59
Promoción y Publicidad		-	-	-	-	-
Pasajes y viáticos		7,145.08	7,580.22	8,198.01	8,866.14	9,588.73
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		4,516.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 90,980.57	\$ 111,776.10	\$ 124,908.44	\$ 129,232.89	\$ 133,766.47
Intereses Pagados		12,181.38	10,032.49	7,611.07	4,882.56	1,808.00
Utilidad antes de Impuestos		\$ 170,872.96	\$ 168,915.19	\$ 181,898.25	\$ 205,927.37	\$ 232,181.84
Impuesto sobre la renta		42,718.24	42,228.80	45,474.56	51,481.84	58,045.46
Utilidad Neta		\$ 128,154.72	\$ 126,686.40	\$ 136,423.69	\$ 154,445.53	\$ 174,136.38
Más:						
Depreciación		4,516.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00	4,516.00
Menos:						
Amortizaciones		16,943.72	19,092.61	21,514.03	24,242.54	27,317.10
Inversión Inicial	\$ 109,110.00					
Venta de Inversión al final del Período						\$ -
Flujo de Caja Neto	\$ (109,110.00)	\$ 115,727.00	\$ 112,109.79	\$ 119,425.66	\$ 134,718.99	\$ 151,335.28

FIGURA Nº 9 Evolución de rentabilidad según estado de resultados

EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS)

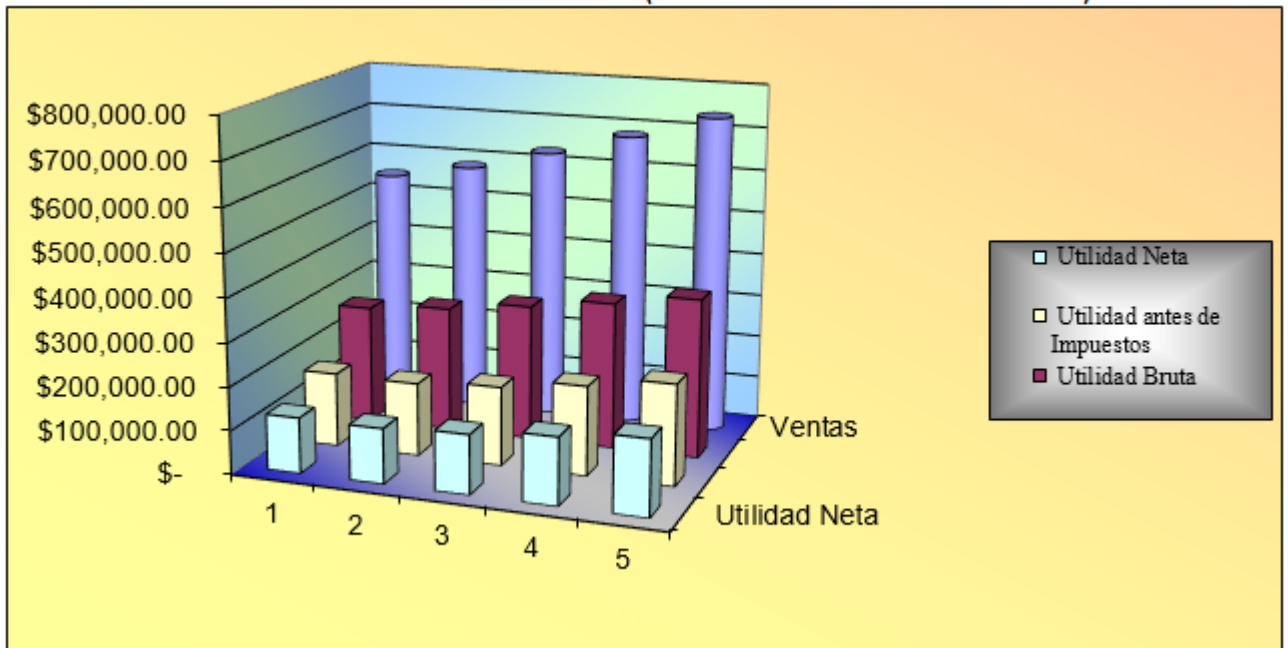
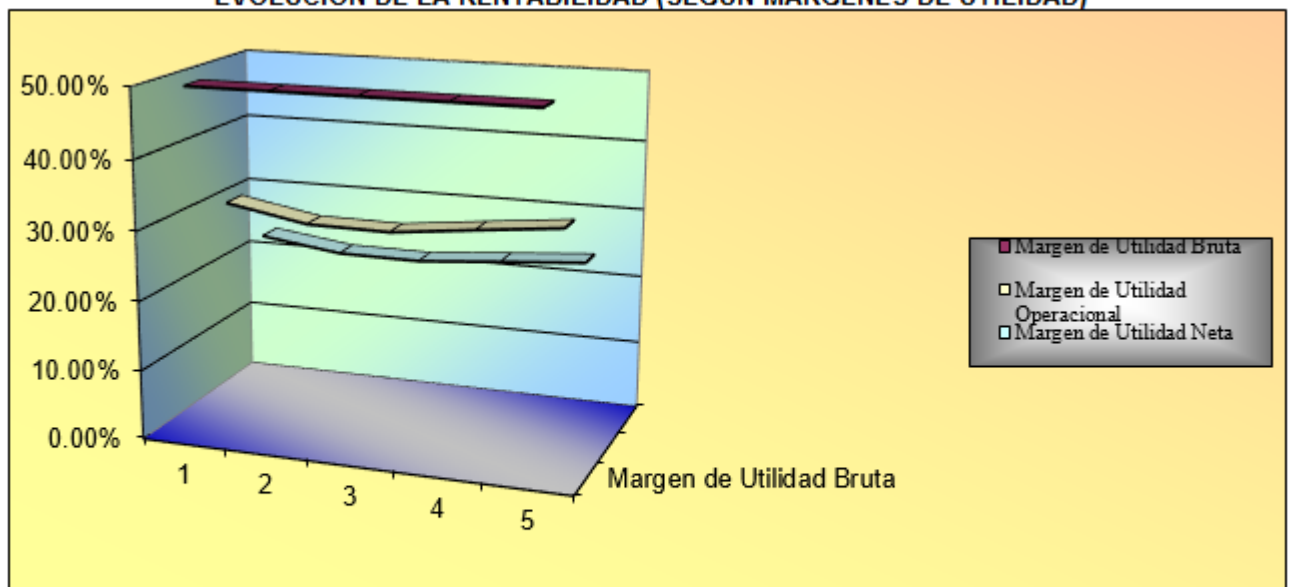


Figura Nº 10 Evolución de rentabilidad según utilidad

EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN MARGENES DE UTILIDAD)



INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Bruta	49.86%	49.86%	49.86%	49.86%	49.86%
Margen de Utilidad Operacional	31.09%	28.97%	28.84%	30.19%	31.48%
Margen de Utilidad Neta	23.32%	21.73%	21.63%	22.65%	23.61%

9. Cronograma de actividades

Año /Mes	2016			2017											
Actividad	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ganar mercado a través de la implementación de productos tecnológicos para el cuidado del cabello. Visita a los salones de belleza clase A, con más frecuencia de compra, para demostración de producto tecnológico. (visita a realizarse un vez por mes)				■	■	■	■	■	■						
Creación de tabla de descuento por compra de contado	■	■													
Entregar bonificación anual por nivel de compra			■												■
Realizar show room de producto, con ambiente representativo de la empresa en el cual se puede ejecutar en la venta directa.		■						■							■
Establecer un programa de promoción de productos bonificados, accesorios, material POP.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear una campaña de fortalecimiento de imagen corporativa destacando los años de experiencia que posee la marca que se distribuye				■	■										
Contratación de un community manager para el manejo correcto del marketing digital en página web y redes sociales.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
La capacitación constante en el área técnica y atención al cliente				■			■			■			■		
Realización de convivios a fin de fortalecer las relaciones entre colaboradores.			■		■			■			■				■
Bonificación anual por superación de meta.				■		■			■			■			

10. Presupuesto de inversión anual de marketing

Actividad	Costo
Ganar mercado a través de la implementación de productos tecnológicos para el cuidado del cabello. Visita a los salones de belleza clase A, con más frecuencia de compra, para demostración de producto tecnológico. (visita a realizarse un vez por mes)	\$600.00
Establecer un calendario de visitas segmentado por cliente y por zona geográfica según el comportamiento de compra.	\$7200.00
Realizar show room de producto, con ambiente representativo de la empresa en el cual se puede ejecutar en la venta directa.	\$5000.00
Establecer un programa de promoción de productos bonificados, accesorios, material POP.	\$2650.00
Crear una campaña de fortalecimiento de imagen corporativa destacando los años de experiencia que posee la marca que se distribuye	\$2540.00
Contratación de un community manager para el manejo correcto del marketing digital en página web y redes sociales.	\$2700.00
Diseñar una propuesta de publicidad a través de marketing digital y demostraciones en el que las características de diferenciación con el uso de equipos tecnológicos generan mayor rentabilidad para los salones.	\$2000.00
Otorgar productos regalía por montos de compra estipulados.	\$1750.00
La capacitación constante en el área técnica y atención al cliente	\$200.00
Realización de convivios a fin de fortalecer las relaciones entre colaboradores.	\$600.00
Bonificación anual por superación de meta.	\$1000.00
Invertir en un sistema de entrega para mejorar la entrega de productos en la zonas de oriente y occidente	\$3700.00
Creación de un medio electrónico de perdidos, por medio de página web, o desarrollo de una aplicación web.	\$3000.00
Alianza con Funda Educa	\$2000.00
TOTAL	\$34940.00

XV. CONCLUSIONES

- Se identificó como factores específicos del mercado de cosméticos en El Salvador, las tendencias de consumo, el nivel de inversión por parte de los salones de belleza clase A, estos nos colaboraron con la guía para la formación de un plan estratégico de mercadeo para empresas en el rubro de la cosmética para el cabello.
- Se conoció acerca de la influencia que pueden ejercer las empresas ya establecidas en el país, hacia las nuevas, en cuanto a la competencia que se tiene y las estrategias que se crearan e implementaran para ganar cuota de mercado.
- La selección de canales de distribución para productos cosméticos italianos para el cabello en los departamentos de Santa Ana y San Miguel, se estableció a través de la creación de un sistema de distribución que optimiza el proceso, este es un aspecto de mejora para todas las distribuidoras del sector.
- A través de la obtención de información sobre la creación de estrategias de posicionamiento para la introducción de productos cosméticos para el cabello en el mercado de El Salvador, se propuso de manera clara y específica las estrategias a seguir por parte de los empresarios que desean introducir productos cosméticos para el cabello en el país.

XVI. RECOMENDACIONES

- Identificados los factores que influyen en la introducción, distribución y posicionamiento de una marca de productos cosméticos para el cabello en El Salvador, se comenzará a crear un plan estratégico de marketing.
- Valorar la competencia, cuales son los puntos fuertes y débiles con lo que se cuenta la empresa frente a esta, para crear una estrategia que nos lleve a mejorar.
- Creación de estrategias para ganar cuota de mercado frente a distribuidoras nacionales y extranjeras.
- Evaluación para la selección de canales de distribución, la marca con el que desea ingresar la empresa Cosmoitalia en el país es de alta calidad y prestigio, por lo cual se buscarán canales de distribución exclusivos que paguen por estos atributos.
- Dar inicio a la distribución de productos cosméticos italianos para el cabello en las zonas departamentales de San Salvador, Santa, San Miguel y La Libertad.
- Ejecutar estrategias de posicionamiento para la marca, debido a que es una marca totalmente nueva en el país y para poder posicionarla se tienen que crear actividades que sean del rubro de la cosmética, para dar a conocer los productos.

XVII. BIBLIOGRAFIA

Libros consultados:

- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Décimo Primera Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S, año 2013.
- MALHOTRA, Naresh K.; Investigación de Mercados, Quinta Edición, México, Editorial Prentice Hall, año 2007.
- STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill, año 2004.

Enlaces Web:

- www.digestyc.gob.sv/
- www.paginasamarillas.com.sv/

XVIII. GLOSARIO

Análisis FODA: Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para una empresa se conocen como análisis FODA y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing.

Análisis PESTEL: es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña.

Cobertura de mercado: Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Cosmético: El término cosmético se creó en el siglo XVII a partir de la palabra griega kosmetikós, que significa "relativo a la ornamentación"

Diferenciación de mercado: estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

Encuesta: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Entrevista estructurada: técnica de recolección de datos, en donde dos personas conversan o dialogan sobre un tema en específico y se pueden hacer con preguntas preparadas con anterioridad, o sea una entrevista estructurada, en ese sentido existe una mayor rapidez para recolectar la información.

Estrategia: Es el arte de dirigir las operaciones militares, es un proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. Son las actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación

Estrategia de Marketing Mix: análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Estrategia de modernización: se da en mercados poco atractivos en los que la empresa disfruta de alguna ventaja competitiva. Implica que la empresa gestiona sus precios y sus recursos de marketing de forma que se optimice su flujo de caja, su tesorería sin irse del mercado.

Estrategias de cosecha/desinversión: busca aumentar la rentabilidad y tesorería de la empresa, a la vez que, sin llamar la atención, la salida del área producto mercado. Estas empresas, a medida que se reduce el volumen de ventas aumentan sus precios para mantener el margen. Las reducciones en el presupuesto de marketing disminuyen los costos de marketing.

Fuente primaria: son aquellas que se recopilan a través de consultas directas con expertos en el tema de estudio, contienen información original y precisa que no han sido publicadas con anterioridad.

Fuente secundaria: se toman a partir de una fuente específica que ha sido investigada y puesta a conocimiento del público en general, estos pueden ser libros, sitios web, entre otros.

Guía de preguntas: son una estrategia que nos permite visualizar de una manera global un tema a través de una serie de preguntas literales que dan una respuesta específica. Las preguntas se contestan con referencia a datos, ideas y detalles expresados en una lectura La utilización de un esquema es opcional.

Instrumentos de recolección de datos: Son los materiales que los investigadores necesitan para recopilar la información primaria: cuestionario o guías de preguntas para entrevistas.

Introducción de nuevos productos: consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

Matriz de evaluación de atractivo de mercado: se utiliza para evaluar las unidades de negocio que componen una empresa. De manera que se pueda conocer la situación actual de cada una de ellas basados en los factores de influencia internos y externos

Mercadeo: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y a la sociedad en general

Mercadeo de servicios: Es el uso de estrategias que buscan satisfacer deseos y necesidades a través de la venta de actividades intangibles para lograr la creación de relaciones redituables

Muestra: Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Optimizar la posición: estrategia defensiva en la última etapa de crecimiento aparece limitado y las competitivas están ya establecidas, las empresas tratan de optimizar el marketing mix y los presupuestos de marketing para conseguir los máximos beneficios

Plan: conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada

Plan de contingencia: es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada empresa y su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización.

Plan de expansión: es un documento que incluye un análisis de la expansión potencial de la empresa, así como el diagnóstico de la factibilidad de esta expansión teniendo en cuenta las características propias de la empresa y en entorno en el que se produciría el crecimiento empresarial.

Plan de negocio one-page: Se trata de resumir el plan en una única página que incluye sólo “titulares” que se usan para ofrecer una visión rápida del negocio. Es posible resumir el público objetivo, la propuesta de negocio, los principales objetivos y previsiones de ventas esenciales en una única página.

Plan de negocios ágil: es un documento afín a las ideas de la gestión ágil de proyectos y al pensamiento “lean” que busca eliminar el despilfarro y potenciar todo aquello que crea valor para el cliente.

Plan de negocios estándar: Generalmente es un documento corto, con probabilidades de sobrevivir en formato online que en papel. De él se espera que cubra las necesidades de un plan de negocio puntual, que se llama así porque es cuando tienes la necesidad de presentárselo a un banco, un posible inversor, vendedor, aliado, socio o incluso empleado.

Plan de negocios Startup: es un ágil plan de negocios que incorpora una proyección extra de posibles costos, pasos y objetivos. Los gastos de la startup incluyen gastos realizados antes del lanzamiento como pueden ser los abogados, diseño gráfico, website, entre otros.

Plan de viabilidad: Es un documento escrito que se elabora con el objetivo de planificar, evaluar y controlar todos los aspectos más importantes del negocio desde la idea hasta los relativos a la puesta en marcha de la empresa.

Plan estratégico: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones

Plan estratégico de marketing: es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso

Plan interno: refleja las necesidades de los miembros de la empresa, dado que la propuesta de un plan interno está directamente relacionada con las personas involucradas en la empresa, suele ser corto y conciso.

Plan operativo: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

Plan táctico: describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo (p.e. con un ámbito de menos de un año)

Población: es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio epidemiológico a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio

Políticas: Es un arte de negociación para conciliar intereses. Conjunto de reglas o normas de una determinada institución. La política laboral de una empresa se define también por su visión, misión, valores y compromisos con los clientes

Posicionamiento de mercado: Posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Presupuesto: es la forma financiera de un plan de marketing que está destinado a cumplir con los objetivos establecidos, es la presentación numérica del plan y define los ingresos y gastos durante un periodo.

Programas: Es aquella agrupación de actividades que tanto en secuencia o simultáneas son ejecutadas por un equipo de individuos a fin de que se cumpla un objetivo. Elementos sincronizados que desarrollan las acciones de una función para completar una tarea

Salón de belleza clase A: Son salones de belleza determinados por el área geográfica, infraestructura, capacidad instalada, con una cartera de clientes con alto poder adquisitivo.

Segmentación de mercado: trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

Triángulo del marketing de servicios: Existen tres elementos que se interrelacionan estrechamente con tres piezas claves en toda función comercial, el Marketing externo, Interno e Interactivo en conjunción con consumidores, proveedores y la compañía misma.

XIX. ANEXOS

ANEXO 1

**GUIA DE PREGUNTAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

01



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Plan estratégico de mercadeo para introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador”

Salón de Belleza	
Municipio	

1. ¿Cuándo y cómo nació la empresa?
2. ¿Cuántos empleados la conforman?
3. ¿Cuántas sucursales tiene Cosmoitalia en la actualidad?
4. ¿A cuánto ascienden la proyección de ventas anuales de la empresa?
5. ¿Cuáles y cuantas marcas maneja la empresa?
6. ¿Poseen alianzas estratégicas con otras marcas de producto?
7. ¿Posee la empresa una estructura jerárquica que defina las líneas de autoridad?
8. ¿Se capacita al personal constantemente?
9. ¿Cuáles son los precios de los productos que ofrecen?
10. ¿Cuáles son las mayores amenazas y debilidades que tiene la empresa?
11. ¿Qué planes a futuro tiene la empresa?
12. En caso que uno de los proveedores le fallará, ¿Poseen otras opciones para sustituirlo?

13. ¿Considera que en el país hay competencia de sus productos? ¿Cuáles marcas considera como competencia?
14. ¿En qué zonas o lugares distribuye sus productos?
15. A través de que medio da a conocer sobre la existencia de sus productos
16. ¿Que ofrece la empresa a los clientes por comprar sus productos?
17. ¿Quiénes son sus principales clientes?
18. ¿De qué países provienen sus productos?
19. ¿Ha tenido algún problema al momento de que sus proveedores envían el producto al país? ¿Cuáles?

ANEXO 2

**GUIA DE PREGUNTAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

02



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Plan estratégico de mercadeo para introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador”

Nombre	
Cargo	

Objetivo:

La presente, tiene la finalidad de determinar las condiciones del mercado de cosméticos para el cabello, posicionamiento de las marcas, precios de los productos en el mercado.

La información que proporcione será de mucha importancia para realizar el referido estudio, por lo que le agradeceríamos responder en forma sincera las preguntas que se le hacen.

1. ¿Cuántos años de experiencia posee en el mercado de cosméticos para el cabello?

2. ¿Cuál ha sido la evolución del mercado de productos cosméticos para el cabello en El Salvador?

3. ¿Cuáles son las mayores empresas en el mercado de cosméticos para el cabello en el país?

4. ¿Cómo es el proceso de ventas de productos cosméticos para el cabello?

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos para cabello más demandado?

6. ¿Cómo evalúa el proceso de introducir nuevos productos cosméticos para el cabello en El Salvador?

7. ¿Considera que, al ingresar una nueva marca de productos cosméticos en el país, obtendría buena aceptación?

8. ¿Cuáles estrategias deben seguir las empresas que decidan incursionar en el mercado de cosméticos?

9. ¿Cuál es su perspectiva a futuro del mercado de cosméticos para el cabello en El Salvador?

ANEXO 3

**GUIA DE PREGUNTAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

03



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Plan estratégico de mercadeo para introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador”

Salón de Belleza	
Municipio	

Objetivo:

La presente, tiene la finalidad de evaluar la opinión de los resultados de las pruebas de productos realizadas a determinados clientes en los salones de belleza.

Las respuestas proporcionadas serán de mucha importancia para realizar el referido estudio, por lo que le agradecemos responder en forma sincera a las interrogantes presentadas a continuación.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas contenidas en el presente cuestionario, conteste y/o marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos fue puesto a prueba en su salón?

2. ¿Qué línea de productos cosméticos para el cabello puso a prueba?

3. ¿Cómo evalúa el producto puesto a prueba?

4. ¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto?

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?

6. ¿Con cuanta frecuencia compraría este producto?

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto puesto a prueba?

8. Categorice del 1 al 5 ¿Qué tipo de producto compraría con más frecuencia? (Siendo 1 el de más frecuencia y 5 el de menor frecuencia)

9. ¿Cómo comprara el producto respecto a otras marcas de productos cosméticos para el cabello?

10. ¿Con que frecuencia lo visitan los proveedores de productos para el cabello que mantiene en el salón?

11. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta y la atención al cliente que le brindan sus proveedores de productos cosméticos para el cabello?

12. ¿En su opinión los productos se deben comercializar en?

13. ¿Qué tipo de material publicitario preferiría para promocionar el producto?

ANEXO 4

04

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Plan estratégico de mercadeo para introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador”

Municipio	
Departamento	

Objetivo:

La presente, tiene la finalidad de determinar las condiciones del mercado de cosméticos para el cabello, posicionamiento de las marcas, precios de los productos en el mercado. La información que proporcione será de mucha importancia para realizar el referido estudio, por lo que le agradeceríamos responder en forma sincera las preguntas que se le hacen.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas contenidas en el presente cuestionario, conteste y/o marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Al momento de comprar productos cosméticos para el cabello, qué es lo primero que toman en cuenta?

- La marca La calidad del producto Comentarios de terceros
 El precio Otro _____

2. Categorice del 1 a 5 ¿Qué marca de productos cosméticos para el cabello tienen mayor preferencia? (siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia)

<input type="checkbox"/> Firenze	<input type="checkbox"/> Lakme	<input type="checkbox"/> Wella
<input type="checkbox"/> Schwarzkopf	<input type="checkbox"/> Morrocanoil	<input type="checkbox"/> Rusk
<input type="checkbox"/> StarNail	<input type="checkbox"/> TecItaly	<input type="checkbox"/> Otra _____

3. ¿Los proveedores de productos cosméticos para el cabello que se mantienen en el salón son de carácter?

Nacional Internacional Ambos

4. ¿De qué continente provienen los productos cosméticos para el cabello que adquieren?

Americanos Europeos Asiáticos Otro

5. ¿Considera que la procedencia de origen de estos productos es importante?

Si No

¿Por qué?

.....

.....

6. ¿Conoce usted las empresas que se dedican a vender productos cosméticos para el cabello en El Salvador?

Si No

Si su respuesta fue no pase a la pregunta 8.

7. ¿Cuáles empresas conoce?

.....

.....

8. ¿Con que frecuencia lo visitan los proveedores de productos para el cabello que mantiene en el salón?

1 a 3 veces por semana 2 a 3 veces por quincena 2 a 3 veces al mes Mensual

9. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta y la atención al cliente que le brindan sus proveedores de productos cosméticos para el cabello?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

¿Por qué?

.....

10. ¿Con cuanta frecuencia se compra productos cosméticos para el cabello?

Semanal Quincenal Mensual Más del mes

11. Según su respuesta anterior estime un rango de inversión de productos cosméticos para el cabello

Entre \$0.01 y \$200 Entre \$200.01 y \$400 Entre \$400.01 y \$600
 Entre \$600.01 y \$800 Entre \$800.01 y \$1000 \$1000 a más

12. Categorizando del 1 al 5 ¿En qué tipo de producto invierten más? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Shampoo Acondicionador Tratamiento
 Tinte Ampolletas Otros _____

13. ¿Estaría dispuesta a comercializar una nueva marca de productos cosméticos para el cabello?

Si No

¿Por qué?

.....

.....

14. ¿Utilizan material publicitario para la promoción de productos cosméticos para el cabello?

Si No

15. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para la promoción de productos cosméticos para el cabello?

Fyler Muppie Torre Otro _____

16. ¿Cuenta con alguna recomendación o sugerencia para las empresas que le comercializan los productos de su sala de belleza?

.....

.....

Firma
Sello

DIRECTORIO DE SALONES DE BELLEZA EN EL SALVADOR 2016

N°	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL
1	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	DIVAS Y BARBEROS
2	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	GIOCONDA SALÓN
3	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	LUISA ELENA SAL DE BELLEZA
4	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	OSKAR SALÓN & SPA
5	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	JULIE SALÓN
6	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA CECY
7	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	NEW LOOK SALON
8	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA MI NENA
9	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	NURIT'S BEAUTY SHOP & SPA
10	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SERRANO'S HAIR DESING
11	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALÓN KARYME
12	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	CHRISTIAN'S SALON
13	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA MILAGRITO
14	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	PAULA SALÓN
15	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	IRIS BEAUTE SALÓN
16	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	PARADA GUZMÁN XAVIER ALEXI
17	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	STYLIST HAIR STUDIO
18	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	ALEJANDRA SALÓN
19	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA Y PELUQUERÍA VICTORIA
20	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	GONZÁLEZ FLORES LUZ MARÍA
21	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	CENTRO DE BELLEZA MARCELA
22	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALÓN SPA AND HAIR STYLE
23	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA MARIELOS
24	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA LORENA
25	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA Y PELUQUERÍA CADIZ
26	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	ELENA BARBER SHOP
27	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	REYNI SALÓN
28	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	RACHEL BEAUTY SALÓN
29	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA BLANQUI
30	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA DELMY
31	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	SALA DE BELLEZA REINA
32	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	VÁSQUEZ ALEJANDRA XIOMARA
33	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	ARMIDA SALÓN
34	SANTA ANA	SANTA ANA	REBECA'S SALON
35	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA LETTY
36	SANTA ANA	CHALCHUAPA	KAREN SALÓN
37	SANTA ANA	SANTA ANA	CENTRO DE BELLEZA SUPERCUT
38	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA ROCÍO

39	SANTA ANA	SANTA ANA	LOREN'S SALÓN
40	SANTA ANA	SANTA ANA	AÍDA SALÓN
41	SANTA ANA	SANTA ANA	TANIAS SALÓN
42	SANTA ANA	SANTA ANA	CLARISSA`S SALÓN Y SPA
43	SANTA ANA	SANTA ANA	SISTER'S SALÓN
44	SANTA ANA	SANTA ANA	INFINITE BEAUTY
45	SANTA ANA	SANTA ANA	OLIM'S BEAUTY SALÓN
46	SANTA ANA	SANTA ANA	ANDREAS PER CAPELLI
47	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA CLARY
48	SANTA ANA	SANTA ANA	DIVA'S HAIR SALÓN
49	SANTA ANA	SANTA ANA	ESSER SALÓN
50	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA BANY
51	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA MARIA ANTONIETA
52	SANTA ANA	SANTA ANA	MARICELA SALON
53	SANTA ANA	SANTA ANA	GABRIELA SALON
54	SANTA ANA	SANTA ANA	DAYSI MARIA SALON
55	SANTA ANA	SANTA ANA	PROFESIONAL CUT CENTER
56	SANTA ANA	SANTA ANA	VIRTUAL SALON
57	SANTA ANA	SANTA ANA	MARY TRINY SALÓN DAY SPA
58	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA BLANQUI
59	SANTA ANA	SANTA ANA	ESTELA SALON
60	SANTA ANA	SANTA ANA	LAFAYETTE SALON
61	SANTA ANA	SANTA ANA	ALICE SALON
62	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA CREATIVE COEFFIURE
63	SANTA ANA	SANTA ANA	BLISS NAILS SPA
64	SANTA ANA	SANTA ANA	MONIKA SALÓN
65	SANTA ANA	SANTA ANA	MIRNA SALON
66	SANTA ANA	SANTA ANA	SALA DE BELLEZA Y VARIEDADES BLANQUI
67	SANTA ANA	SANTA ANA	VIOLETAS SALON
68	SANTA ANA	SANTA ANA	NANCY'S SALON
69	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	MAR DE VIDA MINERALES & SPA.
70	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	MELANY SALON
71	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	MIA SECRET PROFESSIONAL NAIL SYSTEM
72	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	NAIL PLANET BEAUTY SUPPLY & SALON
73	LA LIBERTAD	LOURDES COLON	NICE CUT
74	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	VIDALS SALÓN Y SPA URBANO
75	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	CORPOBELO EL ARCO
76	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	IMAGEN Y ESTILO
77	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	STUDIO D SALÓN
78	LA LIBERTAD	LOURDES COLON	YESSYS NAILS Y SALON

79	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	JOSE'S SALÓN
80	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	LOFT BY W.BARRERA BEAUTY DESIGN
81	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	OOH-LA-LA SALÓN
82	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	BELLA SPA
83	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	DELIA'S SALÓN
86	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	VAGAROS SALON & SPA
87	LA LIBERTAD	SANTA TECLA	L' IMAGINATIF SALON SPA Y BOUTIQUE
90	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BOTTCELLI-OPERADORA DE SALONES, S.A. DE C.V.
91	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SEVENS 7 - INVERSIONES REYES SAENZ, S.A. DE C.V.
92	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FACE AND CUT
93	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELEGANT BEAUTIFUL SALON
94	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FASHELL BEAUTY CENTER
95	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARICELA SALON
96	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SUSY SALON
97	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANDOVAL
99	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CONTORNO'S
100	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELE'K SALON
101	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESTILISTA
102	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PINO D' ROMA - SERAPO S.A. DE C.V.
103	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COLOR SALON Y SPA
105	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VICKY SALON
106	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROMANOS SALON
108	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	90 GRADOS
110	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BEAUTY EXPRESION
111	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EVELY'N BEAUTY SALON
112	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIDIA SALON
113	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANGIC SALON
114	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CHOCOLATE LUXURY AND SPA
115	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OSCAR SALON
116	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLONDINE
117	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANA JULIA ESTILISTA
118	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VANETY SALON
119	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANITA MASTER CUT'S
120	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CORPOBELO SAN BENITO
121	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VILMA'S SALON
122	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	STYLI'S BARBER SHOP
123	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CORDOVA
124	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIFE STYLE SALON & NAILS
125	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLOW SALON
126	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LA COUPE SALON

127	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	WALY'S SALON
128	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BACKSTAGE SALON
129	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MANJARY SALON
130	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ATRACTION SALON & SPA
132	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	C.V.
133	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VICTORIA SALON
134	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELLA STETIC SALON
135	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PEDICURE REYES
136	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROXY'S SALON
137	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	REGINA SALON
138	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIDIA SALON
139	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARIA LUISA SALON
140	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLU SALON Y SPA - EXVISENBO, S.A. DE C.V.
141	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SOFY'S SALON
142	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GUSTAVO ADOLFO ESTILISTA
143	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELLEZA Y CUIDADO
144	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELIER STUDIO HAIR
145	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MAZUR HENRIQUEZ
146	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VERSUS BY RENE VALDIVIESO
147	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	IPICOLLE SALON
148	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLANCO CORTEZ
149	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MUZASS SALON
150	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RIZOS, S.A. DE C.V.
151	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELIZABETH BEAUTY SALON
152	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	STUDIO 84 SALON
153	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PERRILES SALON
154	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NIXFI SALON
155	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALEXA'S SALON
156	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GLAM SALON Y SPA
157	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESTELA
158	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MENDOZA
159	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DIMENSIONES
160	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROMERO
161	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NEW LOOK
162	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESTILO Y COLOR
163	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANDIS
164	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FLAMENCO
165	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LE BEAU
167	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RAVEZ S.A. DE C.V. - RUFFIANS
168	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ARANDA

169	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANA VILMA SALON
172	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	WENDY MARCELA SALON
173	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLEJAS
174	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EMPIRE EXPRESS SALON Y SPA
175	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MENJIVAR
176	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARTA SALON
177	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LACIO STUDIO
178	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EMMA SALON
179	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BEAUTY TO GO
180	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GUEVARA LOPEZ
181	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DAZZ SALON
182	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ISABEL SALON
183	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELIZABETH BEAUTY SALON
184	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELIZABETH SALON
186	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANGELICA QUIJADA
187	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BEAUTIFULL GLAMOUR
189	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AMARELLO (PELO -PELO)
190	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SUCHITS BEAUTY
192	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELLINO (SALON Y BARBER SHOP)
193	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EXCLUSIVE
194	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BABILONIA SALON (HAIR & BEAUTY
195	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARTIN
196	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BEAUTYK
197	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FERNANDAS SALON
198	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DASH (HAIR & BEAUTY)
199	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROSITA MICHELL
200	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANDIES
201	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARLEN
202	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GLOSS
203	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALEXAS
204	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARINA S
205	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ENTRE Y ESTILO
206	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RB SALON UNISEX
207	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELAM
208	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NORMA SALON
209	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LA FEMME (SALON Y SPA)
210	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESSENCE (HAIR AND NAIL SALON)
211	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DARI SALON
212	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	IDALIA SALON
213	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CHEZ POUPEE

214	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	YANIRA SALON
215	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELIZABETH ESTILISTA
216	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VITALIS SPA
217	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MUSSYS (ESTILISTA Y SPA)
218	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALICS SALON
219	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESTYLOS (SALON UNISEX)
220	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SONIA SALON
221	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARCELAS SALON 9UNISEX)
222	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALMA SALON
223	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	HAIR SALON (BARBER SHOP)
224	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INSTYLE
225	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DANNIE
226	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GRACIA SALON (UNISEX)
227	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	KARIMEL
228	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ELEGANZA SALON
230	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ESTETIK
231	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NOAH (BEAUTY SALON)
232	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NATALIA
233	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CRISTY
234	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROX (HAIR DESIGN) UNISEX
235	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROSY SALON UNISEX
236	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NNLUI
237	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CAPELLO
238	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DONDE MARCE
239	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELLEZA RELAX
240	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AMC (ANITAS MASTER CUTS BEAZUTY SPA
241	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SYLVANA SALON
242	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	XG SALON & SPA
243	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SALON & SPA
244	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARINA S SALON
245	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CRISTINE' SALON & SPA
247	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LINEA Y FIGURA (CLINICA CORPORAL Y FACIAL)
249	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SALON FUSION
250	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIGHTS
251	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NEW LOOK (SALON Y SPA)
252	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BELLE SPA
253	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AMANDA'S (SALON & DAY SPA)
254	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	POISON BEAUTY LOUNGE
255	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FLEURS SALON
256	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MINT HAIR LOUNGE & SPA

258	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VALDIVIESOS SALON
259	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EXCLUSIVE SALON
260	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LUZELENA
261	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	HIGHLIGHT YOUR BEAUTY C
262	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLANCO & NEGRO
263	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	JOHN MICHELLE 'SALON Y SPA
264	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MINOLTHY 'S SALON Y SPA (CASA MATRIZ)
265	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SUCURSAL 1
266	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GUADALUPE SALON
267	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CAPELI SALON
269	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARINA SALON
270	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SILVIA SALON
271	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	KRISTEL SALON
272	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANGELICA SALON
273	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CRISTI SALON
274	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NOVA SALON
276	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MOTIVOS SALON
277	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	IMAGENES BY ELBA
278	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SPORTS CUTS
279	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COCOLE SPA
281	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SEFORA SALON
282	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLESSIN AND NEW LOOK
283	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BEATRIZ SALON
284	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EXITOS SALON
285	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SARY SALON
286	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	M&M
287	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PAMELA
288	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ROSY SALON
289	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SHADAY SALON
291	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PERFILES
293	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	NICOLL SALON
294	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MARTITA SALON
295	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	REGIS SALON
297	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DESTELLOS SALON
298	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ICONOS HAIR & MAKE UP
299	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	THE BLOWERBAR
300	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INFINITY
301	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LEGENDARY SALON & SPA
302	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MOZ & LIZ
303	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DALI STUDIO SALON

