

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

**“PLAN DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA
SALA DE BELLEZA FROY, MUNICIPIO DE CHIRILAGUA,
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017.”**

PRESENTADO POR:

**MACHADO FLORES, ENRIQUE ELISEO
OLIVAR VALDEZ, YURI YESENIA**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

MTRA: DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, ENERO DE 2018

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MTRO. Roger Armando Arias Alvarado.
Vice – Rector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.
Vice – Rector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados.
Fiscal General: Lic. Rafael Humberto Peña Marín.
Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Decano De La Facultad: Ing. Joaquín Orlando Machuca.
Vice - Decano De La Facultad: Lic. Carlos Alexander Díaz.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Jefe De Departamento: Lic. Oscar Rene Barrera García.

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN.

MTRO. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

DOCENTE DIRECTOR: MTRA. Dinora Elizabeth Rosales Hernández.

ASESOR METODOLÓGICO: MTRO. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.

SAN MIGUEL, ENERO DE 2018.

AGRADECIMIENTOS

Deseo dedicar esta tesis principalmente a Dios, por regalarme la vida y haberme iluminado a lo largo de mi camino.

A mi madre, (Q.E.P.D), quién, con paciencia, amor y mucho sacrificio estuvo siempre apoyándome, gracias a sus consejos oportunos, me formo para ser una persona de bien, íntegra, y profesional. Me inculco lo más importante que debe poseer el ser humano: la humildad y la honestidad.

A mis hermanos, que me han apoyado y siempre han estado presentes en situaciones difíciles.

A los docentes de la Universidad, por impartir sus conocimientos que llegaron a ser parte del desarrollo de una persona profesional.

A mi tutor de tesis, quien con paciencia ha dirigido el camino y apoyado este proceso de desarrollo académico.

A mis compañeros de clases, y con mucho cariño agradezco a mi compañera de tesis y de vida por su dedicación, ánimos y apoyo incondicional para lograr alcanzar un peldaño más como profesional.

Al propietario de Sala de Belleza Froy, por abrirnos las puertas y permitirnos realizar nuestro trabajo de graduación en su Empresa.

Enrique Eliseo Machado Flores

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar agradezco a DIOS por haberme guiado y asistido con su sabiduría en el transcurso de mi carrera, por ser mi fuerza en los momentos más difíciles y por brindarme seguridad y oportunidad de aprender muchos conocimientos valiosos para mi vida y que me ha permitido obtener experiencias muy importantes en la formación de mi persona.

Le doy gracias a mis padres **Blas Vásquez y Ana Margarita Ramos de Vásquez (Q.D.D.G.)** por ayudarme con sus valiosos consejos y saberme apoyar en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mi asesora de tesis. **Licda. Dinora Elizabeth Rosales** por dirigirnos y encaminarnos a lograr nuestros objetivos, por ser una excelente docente y amiga.

A cada uno de los Licenciados que formaron parte de mi proceso de aprendizaje por su apoyo, paciencia y dedicación en el transcurso de este camino al logro de uno de mis más grandes sueños como profesional.

A mi compañero de trabajo de graduación por el compañerismo y ayuda mutua que nos brindamos en diversas etapas del proceso de formación.

Al propietario de Sala de Belleza Froy. Por abrirnos las puertas y permitirnos realizar nuestro trabajo de graduación en su empresa.

Yuri Yesenia Olivar Valdez

INTRODUCCION	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Antecedentes del Problema	14
1.2 Situación Problemática	15
1.3 Enunciado del Problema	16
1.4. Justificación.....	16
1.5 Delimitación de la Investigación.....	18
1.5.1 Delimitación Espacial.	18
1.5.2 Delimitación Temporal.....	18
1.5.3 Delimitación Económica.	18
1.5.4 Delimitación Teórica.....	18
1.5.5 Delimitación Legal.....	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivo General.....	19
1.6.2 Objetivos Específicos.....	19
1.7. Hipótesis y Operalización de las Variables.....	19
1.7.1. Hipótesis	19
1.7.2. Hipótesis General.....	19
1.7.3. Hipótesis Específicas.....	19
1.7.4 Operalización de Variables.....	20
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	22
2.1 Marco Histórico.....	23
2.1.1. Historia de los Salones de Belleza y Cosmética a Nivel Mundial.	23
2.1.2 Historia de la Cosmetología en Egipto.....	23
2.1.3. Historia de la Cosmetología en Grecia.....	24
2.1.4. Historia de la Cosmetología en Roma.....	24
2.1.5. Historia de la Cosmetología en La Edad Media.	25
2.1.6. Historia de la Cosmetología en el Renacimiento.....	25

2.1.7. Historia de la Cosmetología en el Barroco.....	26
2.1.8. Historia de la Cosmetología en el Siglo XIX.	26
2.1.9. Historia de los Salones de Belleza en el Siglo XX: 1900-1930.....	26
2.1.1.1. Cosmetología y Globalización.	27
2.1.1.2. Salones de Belleza en El Salvador.....	29
2.1.1.3 Historia de Sala de Belleza Froy	30
2.3.1 ¿Que es la Mercadotecnia?.....	32
“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p.21).....	32
2.3.2. Elementos de la Mercadotecnia.	32
2.3.2.1 Necesidades, Deseos y Demandas.....	33
2.3.2.2. Productos.....	34
2.3.2.3. Intercambio y Transacciones del Marketing.....	34
2.3.2.4. Mercados.....	34
2.3.3. La Filosofía Empresarial	36
2.3.3.1. Elementos de la Filosofía Empresarial de Marketing	36
2.3.3.1.1. Misión:.....	36
2.3.3.1.2. Visión:	36
2.3.3.1.3. Principios:	37
2.3.3.1.4. El Contexto Estratégico	37
2.3.3.1.5. Diagnóstico Estratégico Dinámico:.....	37
2.3.3.2 Niveles de Mercado	38
2.3.3.2.1 Mercado Global.....	38
2.3.3.2.2 Mercado Potencial.....	39
2.3.3.2.3. Mercado Disponible	39
2.3.3.2.4 Mercado Disponible Cualificado	39
2.3.3.2.5 Mercado Objetivo.....	39
2.3.3.2.6 Mercado Penetrado.....	39
2.3.3.3 La Segmentación y los Criterios de Segmentación	39
2.3.3.3.1 Definición de Segmentación.....	39

2.3.3.3.2 Niveles de Segmentación.....	40
2.3.3.3.2.1 Marketing de Masas (contra segmentación)	40
2.3.3.3.2.2 Marketing Segmentado.....	40
2.3.3.3.2.3 Marketing Individual (Hipersegmentación):.....	40
2.3.3.4 Mezcla del Marketing Mix.....	41
2.3.3.4.1. Personas	41
2.3.3.4.2 Proceso.....	42
2.3.3.4.3. Presencia Física.	42
2.3.3.4.4. Plaza.	42
2.3.3.4.5. Promoción.....	42
2.3.3.4.6. Producto.....	43
2.3.3.4.7. Precio.....	43
2.3.3.5 Contenido de un Plan Estratégico de Marketing.....	43
2.3.3.5.1 Resumen Ejecutivo.....	43
2.3.3.5.2 Situación de Marketing Actual.	43
2.3.3.5.3 Análisis de Amenazas y Oportunidades.	44
2.3.3.5.4 Objetivos y Puntos Clave.....	44
2.3.3.5.5 Estrategia de Marketing.....	45
2.3.3.5.6 Programas de Acción.....	45
2.3.3.5.7 Presupuesto.	45
2.3.3.5.8 Controles.....	45
2.3.3.6 Fuerzas Competitivas de la Industria.....	46
2.3.3.7 Análisis FODA.	47
2.3.3.8 Concepto de Precio	47
2.3.3.8.1 Características del Precio.....	48
2.3.3.8.2 Factores a considerar en la Fijación del Precio.....	49
2.2 MARCO NORMATIVO.....	51
2.2.1 Código de salud.....	51
2.2.1.1 Obligaciones, Derechos y Prohibiciones Obligaciones.	52
2.2.2 Código de comercio.	55

2.2.3 Deberes profesionales de los comerciantes.	55
2.2.4 Código de trabajo.	56
2.2.5 Consejo Nacional de la Publicidad.	57
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	60
3.1. Tipo de Investigación.	60
3.2 Investigación Exploratoria.	60
3.3. Diseño de la muestra.....	61
3.3.1. Población	61
3.4.1. Universo.	64
3.4.2. Muestra.	64
3.4.3. Calculo de la muestra.....	64
3.5. Fuentes de Información.	67
3.5.1 Fuentes primarias.	67
3.5.2 Fuentes secundarias.....	67
3.6.2.1. Cuestionario.....	69
3.6.2.2 Entrevista	69
3.6.2.3 La Observación.....	69
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE SALA DE BELLEZA FROY.	72
4.2. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE SALA DE BELLEZA FROY.	87
4.3 Encuesta dirigida a: Propietario de “Sala de Belleza Froy”	101
4.4 Conclusiones y recomendaciones.....	105
4.341 Conclusiones.....	105
4.4.2 Recomendaciones.....	107
CAPITULO V: “PLAN DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA SALA DE BELLEZA FROY, MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017”.....	110
5.1. Resumen ejecutivo.....	110
5.2. Justificación.....	111
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	112

5.3.1. Objetivo General.....	112
5.3.2. Objetivo Especifico	112
5.4 Etapa Analítica.	114
5.4.1. Descripción de la Empresa.	114
5.4.2 Situación Actual.....	114
5.4.3 Servicios que ofrece la empresa.....	115
5.4.4 Análisis Interno y Externo de la Empresa Sala de Belleza Froy	116
5.4.5 Capacidad mercadológica.....	116
5.4.6 Análisis Externo.....	118
5.5 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas	119
5.5.1 El ingreso potencial de nuevos competidores.....	119
5.5.2 El poder de negociación de los clientes o compradores.....	121
5.5.3 El poder de negociación de los proveedores.	122
5.5.4 La presión de productos sustitutos.....	122
5.5.5 La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.....	123
5.6 Análisis FODA de Sala de belleza Froy.	126
5.7 Etapa Filosófica propuesta.....	127
5.7.1 Misión propuesta.....	127
5.7.2 Visión propuesta.	127
5.7.3 Objetivos.....	128
5.7.4 Políticas.	128
5.7.5 Valores.....	129
5.7.6 Metas	131
5.7.7 Estructura Organizativa.	132
5.7.8 Descripción de puestos.....	133
5.8 Etapa Diseño de estrategias.....	134
5.8.1 Estrategia de Creación de Base de Datos del Cliente.	134
5.8.1.1 Presupuesto de la Estrategia de Creación de Base de Datos del Cliente	135
5.8.2 Estrategia de Promoción de Ventas	136
5.8.2.1 Presupuesto de la Estrategia de Promoción.	136

5.8.3 Estrategias de Personal de Ventas.....	140
5.8.3.1 Presupuesto de estrategia de Personal de Ventas.	141
5.8.4 Estrategia de Publicidad.	142
5.8.4.1 Presupuesto de la Estrategia de Publicidad.	143
5.8.5 Estrategia de Relaciones Públicas.....	147
5.8.5.1 Presupuesto de Estrategia de Relaciones Públicas	148
5.8.5 Estrategia de Diversificación de Servicios.	148
5.8.5.1 Presupuesto de la Estrategia de Diversificación de Servicios.....	149
5.8.6 Estrategia de Alianza Empresarial:	150
5.8.7 Estrategia Financiera.....	151
6.0 Presupuesto General del Plan de Mercadeo.	155
7.0 Cronograma de Implementación de implementación de Actividades.	156
8.0 Referencias Bibliográficas.....	157
Libros.....	157
Leyes y Decretos.	157
Tesis.....	157
Sitios Web.....	158
ANEXOS.....	160

INTRODUCCION.

En los últimos años se viene apreciando un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado, relacionados con la apariencia física y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores.

El concepto de imagen física ha sufrido una evolución, adoptando desde hace unos años una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud y de bienestar físico y mental. Así, se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas, no solo por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería, o el maquillaje sino también por aquellas otras actividades que las complementan y tienden a proporcionarles un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

El crecimiento de establecimientos de salones de belleza, en el municipio de Chirilagua ha llevado a “Sala de Belleza Froy” a bajar sus servicios disminuyendo sus ventas es por ello que se pretende desarrollar un plan de mercadeo para su desarrollo empresarial con el objetivo de mejorar sus servicios incrementar las ventas ampliando la cartera de clientes tanto reales como potenciales.

El Capítulo I denominado planteamiento del problema, trata de describir y enunciar la problemática existente de la empresa, así como también delimitar y establecer los objetivos que se pretenden alcanzar al solucionar dicha problemática.

El Capítulo II denominado Marco de Referencia, contiene la información existente acerca de cada una de las variables establecidas, recopilando las investigaciones historias de los temas en estudio, además de indagar sobre el marco legal que regula la actividad de la empresa, así mismo se estructura el marco teórico el cual sirve como base para el desarrollo del estudio.

En el Capítulo III se describe la metodología de la investigación es decir las etapas, desde el diseño de los instrumentos hasta la presentación de la información obtenida a través de estos.

El Capítulo IV se da a conocer el análisis y la interpretación de los resultados obtenido por medio de los instrumentos ejecutados a los clientes, empleados y al propietario de la empresa los cuales sirven como base para concluir y recomendar las estrategias que mejor se ajusten a la empresa.

El Capítulo V se propone las diferentes estrategias que la empresa deberá implementar para lograr su desarrollo empresarial.

Por último, se incluyen anexos que hacen constar la realización de la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema.

“Sala de Belleza Froy.” Es una empresa que cuenta con mucho tiempo de experiencia en el municipio de Chirilagua, brindando servicios y productos de Belleza de muy buena calidad hace algunos años atrás contaba con una amplia clientela la cual estaba muy satisfecha por los servicios y la atención que se le brindaba por parte de los empleados y el propietario.

En el año 2012, el señor Froilán Santos Ventura decide aceptar el cargo como presidente en Cooperativa Acogudalupana de R.L., de la misma ciudad manteniéndose un poco alejado de su negocio el cual estaba siendo manejado solo por empleados de la empresa, al paso de un tiempo el negocio seguía bien pero luego de un tiempo para el año 2014, dos de los empleados de confianza tuvieron que abandonar el trabajo por motivos personales teniendo el propietario que contratar más personal.

Esto generó a los clientes un poco de desconfianza al no ser ya atendidos ni por el propietario ni los empleados anteriores, esto ha llevado a la empresa a bajar sus niveles de ventas y permitir que la competencia tome ventajas ante esta situación.

Además de esto la empresa no aplica estrategias promocionales como es la entrega de artículos promocionales en los cuales se difunda la imagen institucional, y a la vez permita brindar incentivos a los clientes por sus compras, por ello se plantea el presente plan de

mercadeo, con el fin de minimizar los efectos negativos de la competencia desleal del entorno.

Es por ello que la importancia de un plan de mercadeo para el Desarrollo Empresarial de Salas de Belleza a nivel mundial es lograr los objetivos propuestos por la empresa, la captación y fidelización de nuevos clientes, mejorar la participación de mercado, incrementar la rentabilidad sobre ventas.

1.2 Situación Problemática

Partiendo de los antecedentes descritos, el objeto de la nuestra investigación consiste en elaborar un Plan de Mercadeo para el Desarrollo Empresarial de “Sala de Belleza Froy” con la implementación de este se pretende aprovechar las oportunidades que ofrece el sector, teniendo en cuenta la creciente competencia que está afectando dicha empresa,

Aunque “Sala de Belleza Froy” no cuenta con una amplia cartera de clientes fijos tiene una razón por la que ha podido tener una posición importante en el mercado y esta es por la experiencia, amabilidad y calidad de los productos que ofrece.

Actualmente la competencia es bastante fuerte debido a que existen salones de belleza que están ingresando nuevos productos para el cabello y ofreciendo mejores promociones al consumidor, a pesar de esta desventaja “Sala de Belleza Froy” está logrando mantenerse en el mercado, aunque con pequeñas dificultades.

Es por ello que se le propone la elaboración de un plan de mercadeo el cual beneficiará a la empresa mediante los conocimientos que obtengan sobre estrategias de mercado, entorno competitivo, en general, una estructura que les permita conocer sus fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas que podrían indicarles el camino a seguir para su desarrollo empresarial.

Con la elaboración de esta propuesta podremos obtener conocimientos sobre el desarrollo de un plan de mercadeo, lo que le ayudará a afirmar conocimientos sobre investigación de técnicas y estrategias que se implementan buscando el desarrollo empresarial conociendo también las posibles ventajas y desventajas que se presentan al implementarlo.

1.3 Enunciado del Problema

¿Podrá un Plan de Mercadeo contribuir al Desarrollo Empresarial de la “Sala de Belleza Froy” en el Municipio de Chirilagua Departamento de San Miguel año 2017?

1.4. Justificación

En la actualidad, la nueva era competitiva por las nuevas formas de comercializar los productos y servicios, exige calidad y eficiencia de las empresas en cada uno de los procesos, productos y servicios, Sala de Belleza Froy cuenta con servicios eficientes y productos de calidad, logrando mantenerse dentro del mercado. Sin embargo, esta se está viendo afectada por la creciente competencia.

En vista del incremento de la competencia de salones de belleza que ofrecen el servicio de cosmetología, y la necesidad de crecimiento Sala de Belleza Froy se verá beneficiada al poner en práctica un plan de mercadeo para determinar estrategias comerciales y lograr ventajas competitivas que le ayuden atraer a una mayor cantidad de clientes actuales como potenciales mejorando los servicios que esta ofrece.

Es por ello que la aplicación de un plan de mercadeo para la Sala de Belleza Froy tiene como finalidad aplicar estrategias de mercado así como también proporcionar lineamientos que les permitan tener una mejor Planeación, Organización, Control y Dirección, mejorando su ubicación estratégica así como también mantener una distribución eficiente de los productos y una promoción idónea que le permitan posicionarse dentro de la mente de los consumidores para lograr su desarrollo empresarial

En primer lugar, se llevará a cabo un estudio del entorno y la ubicación actual de la Sala de Belleza, para lo cual se realizará un análisis el que se podrá observar factores (Sociales y Económicos) que forman parte de dicho entorno.

A nivel personal, este trabajo de investigación nos servirá como una experiencia para poner en práctica los conocimientos adquiridos y aspectos relacionados a la administración de empresas, ya que al tener un acercamiento directo con la realidad de los fenómenos del mercado es como se fortalece lo teóricamente lo aprendido

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación Espacial.

La investigación se llevará a cabo en “Sala de Belleza Froy” Ubicada en el Municipio de Chirilagua, Primera Calle Oriente y Segunda Av. Norte, Barrio el Calvario, una Cuadra al Norte de la Parroquia, Chirilagua, Departamento de San Miguel.

1.5.2 Delimitación Temporal.

El problema en estudio está comprendido en el periodo del año 2017, con el cual se pretende lograr resultados satisfactorios.

1.5.3 Delimitación Económica.

Los costos en los que se incurrirá en la investigación, serán financiados con fondos del grupo de investigación.

1.5.4 Delimitación Teórica.

El estudio de nuestra investigación se limitará en base a fuentes bibliográficas como: libros, tesis, revistas, páginas web.

1.5.5 Delimitación Legal

Las fuentes legales utilizadas en nuestro estudio son: Código de Salud, Código de Trabajo, Código de Comercio.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Crear un Plan de Mercadeo que Permita Mejorar el Desarrollo Empresarial de Sala de Belleza Froy en el Municipio de Chirilagua Departamento de San Miguel.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el contenido de un Plan de Mercadeo para el Desarrollo Empresarial.
- ✓ Determinar si los servicios que brinda tienen Sala de Belleza Froy cuenta con los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo que contribuyan al Desarrollo Empresarial de “Sala de Belleza Froy”.

1.7. Hipótesis y Operalización de las Variables.

1.7.1. Hipótesis

1.7.2. Hipótesis General

- ✓ La implementación de un Plan de Mercadeo permitirá el Desarrollo Empresarial de “Sala de Belleza Froy”.

1.7.3. Hipótesis Específicas.

- ✓ A mejor contenido de un Plan de Mercadeo, mejor será la gestión Empresarial
- ✓ A mejor diagnostico situacional, Mejor conocimiento de la situación actual de “Sala de Belleza Froy”
- ✓ El diseño de estrategias de Mercadeo permitirá el Desarrollo Empresarial.

1.7.4 Operalización de Variables.

Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Dimensiones
General:				
La implementación de un Plan de Mercadeo permitirá el Desarrollo Empresarial de Sala de Belleza Froy.	VI Plan de Mercadeo	Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar estrategias y planear programas de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la situación ✓ Resumen ejecutivo ✓ Misión ✓ Visión ✓ políticas ✓ Objetivos de la empresa ✓ Filosofía empresarial ✓ Elaboración de Estrategias ✓ Programas de acción ✓ Presupuestos ✓ Seguimiento y control ✓ Cronograma de actividades ✓ Resultados 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca UES
	VD Gestión de Desarrollo Empresarial	Es el proceso mediante el cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos de tal manera que ayude al crecimiento sostenible de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel organizacional ✓ Nivel competitivo ✓ Tamaño de la empresa ✓ Cobertura del mercado ✓ Capital ✓ Volumen de operaciones ✓ Capacidad productiva ✓ Nivel de ventas 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca UES
Específicas				
A mejor contenido de un Plan de Mercadeo, mejor será la	VI. Contenido de un Plan de Mercadeo	Contempla todos los aspectos de la empresa al estar integrado dentro de un plan de negocio, incluye aspectos de análisis de situación, diagnóstico y planteamientos de objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idea de negocio ✓ Investigación y análisis ✓ Planes por área ✓ Mercadeo 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca UES

Gestión Empresarial.	VD. Gestión de Desarrollo Empresarial.	Es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos de una organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación ✓ Organización ✓ Integración ✓ Dirección ✓ Control 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca UES
A mejor diagnóstico situacional, mejor conocimiento de la situación actual Sala de Belleza Froy	VI Diagnostico Situacional	Es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalezas ✓ Oportunidades ✓ Debilidades Amenazas 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca UES
	VD Situación Actual	Es el análisis, recolección y organización de todos los datos suministrados por la organización, tanto pasados, presentes o futuros que les permitan conocer plenamente a que problemática o ventajas se encuentra la Organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Antecedentes ✓ Estructura organizacional ✓ Identificación de problemas Investigación y desarrollo 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca
El diseño de Estrategias de Mercadeo permitirá el Crecimiento Empresarial	VI Estrategias de mercadeo	Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetración de mercado ✓ Estrategia de publicidad ✓ Desarrollo del producto ✓ Promoción de ventas ✓ Análisis del producto cartera ✓ Estrategia de desarrollo del mercado 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca
	VD Crecimiento Empresarial	Es el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesos ✓ Calidad de servicios ✓ Calidad de productos ✓ Clientes 	Libros Tesis Internet Asesorías Biblioteca

CAPITULO II:

MARCO DE

REFERENCIA.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.

2.1 Marco Histórico.

En la historia, el corte de pelo se debía a cuestiones prácticas o ceremoniales, y se cortaba con trozos de piedra muy afiladas. Los primeros peines estaban hechos de espinas de pescado, dientes de animales y ramas secas. Los primeros tintes de sangre, grasas y tintes vegetales.

2.1.1. Historia de los Salones de Belleza y Cosmética a Nivel Mundial.

2.1.2 Historia de la Cosmetología en Egipto.

En el antiguo imperio Egipcio se producen los cambios más significativos en cosmética: el corte del cabello como diferenciación entre clases sociales, los primeros pigmentos de origen vegetal para el cabello. Peinados, pelucas, baños de leche, estilizadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental. El cabello se teñía de henna o bien se rasuraba para facilitar los continuos cambios de pelucas, la piel se mantenía tersa mediante ungüentos o baños perfumados o de leche, los ojos se remarcaban en negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural, el carmín blanco de los labios, utilizado para restar viveza a la cara, y el rojo para las mejillas, se extraían de las plantas. Coloreaban los párpados en verde o azul mediante antimonio. Las dos reinas que más destacaron por su belleza fueron Nefertiti.

2.1.3. Historia de la Cosmetología en Grecia.

Grecia fue la civilización de la belleza. Al igual que en Egipto, los esclavos mantenían lo más hermosas posibles las cabezas de sus amos, pero Grecia aportó los salones de belleza, donde se peinaban las cabezas más selectas. En Grecia lucían rizos, ellos con el cabello corto y ellas con el pelo largo recogido en moños que envolvían con redecillas doradas o cintas. Pero la mayor atención se prestaba al cuidado del cuerpo, que se realizaba en los baños públicos: primero diversos ejercicios físicos, luego el baño generalmente con agua fría; los masajes también tenían un papel esencial, seguidos de la aplicación de aceites perfumados extraídos de flores.

El maquillaje de las mujeres consistía en color negro y azul para los ojos, las mejillas coloreadas con carmín y los labios y uñas en un único color; el color de la cara debía ser pálido como reflejo de pasión. Los íberos tuvieron una enorme influencia de la cultura griega: pelo trenzado y enroscado y cubierto de tela, complementos como mantillas y peinetas, así como cintas, redecillas y diademas a modo de corona de influencia griega.

2.1.4. Historia de la Cosmetología en Roma.

La estética constituyó una auténtica obsesión para hombres y mujeres. El cabello era corto para los hombres y solía sujetarse con una cinta; las mujeres dejaban caer su pelo en forma de tirabuzón o ligeramente ondulado, o bien lo recogían en moños sobre la nuca, que envolvían con redecillas o cintas del mismo modo que las griegas.

2.1.5. Historia de la Cosmetología en La Edad Media.

Época caracterizada por la austeridad, donde teñirse el cabello dejó de ser material y moralmente posible. De todos modos, tal y como marcaba la Iglesia, las mujeres debían llevar el pelo largo y bien recogido, lo que les obligó a inventar todo tipo de trenzas y moños y a cubrir el pelo con capuchas, velos, gorros y sombreros (en invierno y en verano) para protegerse de la suciedad y los piojos ante la falta de jabón. Las más humildes tejían trenzas en sus cabellos que enroscaban en la cabeza. La raya en medio era lo más convencional. Las clases más afortunadas disponían de joyas y diademas. La única aportación fue la aparición de los tirabuzones como peinado. Las clases altas también recogían su pelo pero de forma más sofisticada y sustituyendo las capuchas y gorras por finas telas.

2.1.6. Historia de la Cosmetología en el Renacimiento.

Es en el Renacimiento cuando tanto la peluquería como la cosmética facial toman un impulso importante. Italia se convierte en el centro europeo de la elegancia. Tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto, y para conseguirlo mezclaban los extractos más inverosímiles. Se popularizó el rubio ceniza, el hilo de oro y el color azafrán. Los accesorios proliferan y aparecen los postizos; redecillas, coronas y joyas se extienden no solo en la Corte, sino también entre las florecientes clases urbanas. A pesar de los cambios producidos, todavía la higiene personal dejaba mucho que desear.

2.1.7. Historia de la Cosmetología en el Barroco.

Siglos de riqueza decorativa y exageraciones en los que lo más característico del look de las pelucas blancas mediante las cuales se diferenciaban las clases sociales. Se mezclaban con el cabello joyas, gasas, plumas, flores, cintas. La higiene no se consideraba una facultad indispensable a pesar de considerarse tan refinados. El rizo y los tirabuzones empezaron a crearse de manera artificial mediante palos cilíndricos que luego se calentaban en hornos de panadería o en fraguas.

2.1.8. Historia de la Cosmetología en el Siglo XIX.

Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial se instauró la sencillez como línea a seguir en todos los sentidos, dejando de usarse las pelucas y abalorios de fantasía. Aumentaron las medidas higiénicas y surgieron nuevas profesiones, entre ellas, la peluquería. Los peluqueros trabajaban sobre todo a domicilio en el caso de las mujeres de la burguesía; los hombres en cambio continuaban acudiendo al barbero a cortarse el cabello. El moño se considera el peinado más distinguido del momento que en el caso de las burguesas se cubría con un sombrero al salir a la calle como máximo adorno. Aparecen los primeros colorantes sintéticos.

2.1.9. Historia de los Salones de Belleza en el Siglo XX: 1900-1930.

El Siglo XX es el siglo de las vanguardias y el nacimiento de la moda. Nacen definitivamente los salones, que se acercan al pueblo; los productos específicos dejan de ser artesanales y aparecen las grandes firmas; se decida una parte del presupuesto familiar a arreglar el peinado y surgen las escuelas y estudios de peluquería.

El pelo corto, que hay quien consideró una moda pasajera, ha continuado ligado a la mujer independiente y moderna. Otro hecho importante es la aparición de los primeros sindicatos y asociaciones de peluqueros.¹

2.1.1.1. Cosmetología y Globalización.

El ideal estético de la globalización son personas bellas, normalmente consideradas más exitosas. Existen cánones de belleza unificados, con un nuevo concepto de belleza que incluye la eterna juventud, cuerpos perfectos, piel y ojos claros. La idealización corporal, que es fantasía de consumo, está ligada a productos que decretan una cierta manera de vivir y verse bien. Los ideales estéticos a través del tiempo han variado mucho, desde la prehistoria, el mundo de los egipcios, los romanos, en la Edad Media, el Renacimiento, el período Barroco, en el Romanticismo, la era contemporánea y los modelos de nuestro siglo.

La cosmetología y belleza se vieron globalizadas debido a la influencia de los medios de comunicación y el crecimiento de los segmentos profesionales del área de cosmética y belleza. También por el aumento de la comercialización de servicios necesarios para el público en esta área, y la invasión de marcas cosméticas internacionales en los mercados locales. La cosmetología presta servicios para hacer más felices a las personas y exalta la belleza buscada.

¹<http://dineroclub.net/espectaculares-salas-de-belleza-y-su-historia/25/04/2017>

La importancia de la cosmetología en la actualidad se debe a que a pesar de las crisis económicas acontecidas desde el comienzo de la globalización, la gente no ha prescindido de los servicios cosmetológicos. Estos se incrementaron gracias al status adquirido por la belleza y la extensión de la longevidad en nuestros días. Se busca llegar a una vejez con más vitalidad y un mejor aspecto. La importancia de brindar un excelente servicio radica en que un mundo globalizado es un mundo competitivo. La globalización e integración de los mercados aumentó al máximo las competencias y habilidades de los profesionales para poder distinguirse entre tanta oferta. Un servicio impecable mantiene clientes y sostiene a los profesionales en su lugar. Se produce la llamada “guerra de talentos”.

Más allá de todo lo mencionado, también se están produciendo movimientos actuales de cambio respecto a los modelos de belleza vigentes, que responden más a criterios mercantilistas que a modelos de salud y bienestar. Si se subestima lo personal y diferente de cada ser humano, se cae en la masificación, se pierde así algo esencial, la individualidad y el carácter. Es por eso que actualmente existen nuevas campañas que amplían la definición de belleza. Humberto Eco en su libro “Historia de la belleza”, plantea que (por suerte) desde el siglo XX en adelante ya no podremos distinguir un único ideal de belleza²

² <http://www.peluqueriaaldia.com/218/cosmetologia-y-globalizacion.htm>25/04/2007

2.1.1.2. Salones de Belleza en El Salvador.

Los salones de belleza en El Salvador tienen sus inicios en los años 60, fue cuando los primeros salones de belleza surgieron, como empresas establecidas para brindar servicio al público, de los primeros que se tiene conocimiento se encontraban en el centro de San Salvador, entre ellos destacaba el salón Marinel y el salón Francés. Para el año de 1970 ya se tenía registro de 50 salones de belleza en el área de San Salvador. El principal servicio que brindaban estos establecimientos era el de rizado permanente; el cual era muy solicitado en esa época..³

Pino di Roma establece el primer salón de belleza consolidado con un estilo glamoroso y europeo, luego este se convertiría en la sede de Miss Universo 1975. En la década de los 80 con la evolución de las técnicas de color se empezó a ofrecer el servicio de rayos, otros servicios de esa época incluían el corte y el alto peinado o moño, como se le suele llamar. En esta época surgen reconocidos salones de belleza como lo son Rene Estilismo, Amanda'sSalon y Capelli. En la década de los 90 los salones de belleza tienen un gran auge en El Salvador, lo cual propicia la apertura de muchos de ellos. Actualmente el número aproximado de salones de belleza es de 4,500 de los cuales el 60% se encuentra en el departamento de San Salvador, el 30% al oriente del país y el restante a la zona occidente. Aunque no existe un registro escrito de la historia de los salones de belleza en El Salvador.⁴

³ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000634/C1.pdf25/04/2007>

⁴ <https://www.google.com.sv/search?q=Los+salones+de+belleza+en+El+Salvador=chrome=chromite=UTF-8-25/04/2007>

2.1.1.3 Historia de Sala de Belleza Froy

Antecedentes.

Sala de belleza Froy fue fundada el 19 de septiembre de 2005, Todo comienza con la necesidad que poseía la comunidad de Chirilagua al no contar con servicios de cosmetología y el deseo de explotar sus destrezas ya que poseía la habilidad para cortar cabello y fue así como decidió estudiar cosmetología en el año dos mil en el círculo estudiantil de la ciudad de Usulután colonia los naranjos.

En el año dos mil dos se graduó como cosmetólogo y luego de seis meses se inscribe en una academia superior de cosmetología y estilismo Miriam en El Salvador graduándose como estilista profesional en el dos mil cuatro, ya con sus estudios realizados en el año 2005.

Es así como decide poner su propio negocio Froilán Santos Ventura (Estilista y Propietario del salón) y así hace un préstamo de trescientos dólares a un familiar para comenzar y luego alquila un pequeño local en la ciudad de Chirilagua, empezando con una silla plástica una tijera un tocador , un peinador y una máquina luego de eso al poco tiempo fue dándose conocer en la comunidad de Chirilagua adquiriendo clientela después de un año paga el préstamo obteniendo ganancias y con estas poco a poco fue ampliando decide alquilar un local más grande es así como decide contratar 2 empleadas porque el solo no daba abasto también empieza comprar sillas profesionales para corte de cabello y más instrumentos y materiales para el negocio de igual manera compra una

vitrina y un estante para vender productos para el cabello como tratamientos tintes, esmaltes, etc. Y todo lo relacionado a la cosmetología.

En el año 2009 decide implementar una academia para enseñar a personas que quisieran aprender cosmetología en el año 2011 se gradúa la primera promoción de cosmetólogas de la comunidad de Chirilagua, mantuvo la academia hasta el año 2014, luego decide cerrar por considerar que las alumnas utilizaban la academia como excusa para salir de sus casa y no se interesaban en aprender. Hasta la fecha sigue solamente trabajando con la sala de belleza, ha participado en diversos seminarios a nivel de Centroamérica obteniendo primeros lugares.⁵

⁵ Entrevista con el propietario de la empresa

2.3. MARCO TEÓRICO.

2.3.1 ¿Que es la Mercadotecnia?

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p.21)⁶

2.3.2. Elementos de la Mercadotecnia.

Para explicar esta definición se analizan diferentes elementos centrales del marketing: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambios, transacciones, y mercados. Estas se muestran a continuación en la Figura 2.1.

Figura: 2. 1.



Fuente: Elaboración propia

⁶ Kotler, N. & Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia/octava edición, pag./6.

2.3.2.1 Necesidades, Deseos y Demandas

Las necesidades humanas son estados de carencia (Kotler, 2001). Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

La empresa aborda las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfaga sus necesidades.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles.

“Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos” (Kotler, 2001, p.21)⁷

⁷ https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf/03/05/17pg(Kotler, 2001, p.21)⁷

2.3.2.2. Productos.

Por lo general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara fotográfica.

Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias.

En este sentido, debemos ver el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos con servicios.

2.3.2.3. Intercambio y Transacciones del Marketing.

Tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social, es decir en todo proceso consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

2.3.2.4. Mercados.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, más sin embargo en el área de

marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria, es decir los compradores ya no solo son reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y el conjunto vendedor son considerados como la industria.

En un mundo globalizado para un buen plan de mercadeo es necesario una investigación de mercados puesto que es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: Información utilizada para identificar y definir las oportunidades problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

Conocer la competencia es una parte fundamental para el desarrollo empresarial puesto que un análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

La competencia de Sala de Belleza Froy está integrada por cinco salas de belleza, actuando en el mismo mercado y realizan la misma función dentro del mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Satisfacen las mismas necesidades que nosotros con respecto al público objetivo o consumidor.

Para recolectar información acerca de nuestros competidores, se ha utilizado la técnica de la observación, por ejemplo, visitar sus locales para observar y tomar nota de sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, sus productos o servicios más solicitados, sus precios, su decoración, además visitas a los mercados o centros comerciales en donde se ofrecen sus productos o servicios, observando sus características

y la reacción del público ante éstos, o adquiriendo sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor.⁸

2.3.3. La Filosofía Empresarial

Es base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad.⁹

2.3.3.1. Elementos de la Filosofía Empresarial de Marketing

2.3.3.1.1. Misión:

“La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social.”

Se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. (V. Ricardo, 2007, p.27).¹⁰

2.3.3.1.2. Visión:

Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo. (V. Ricardo, 2007, p.27).¹¹

⁸ Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, México, 13 Edición 2004. Pág.671

⁹ Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, 13 Edición 2004. Pág. 675,05/05/17.

¹⁰ fundamentos-de-marketing- (V. Ricardo, 2007, p.27) 05/05/17.

¹¹ fundamentos-de-marketing- (V. Ricardo, 2007, p.27) 05/05/17.

2.3.3.1.3. Principios:

“Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos” se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias. (Roger Kerin, 2008. p.14.).¹²

2.3.3.1.4. El Contexto Estratégico

Es el contexto en el que se presentan los factores, situaciones, cambios en el mercado (oferta y demanda) que afectan el desarrollo de la organización, todo esto es importante evaluarlo para hacer movimientos estratégicos con la mayor claridad y seguridad posible.¹³

2.3.3.1.5. Diagnóstico Estratégico Dinámico:

En este elemento de la filosofía empresarial se desarrolla el análisis interno y externo de las variables que influyen en el avance del negocio. El diagnóstico estratégico identifica debilidades u oportunidades generadas por las circunstancias.

Las organizaciones son entes que necesitan crecer y adaptarse a los cambios de su entorno. Para adaptarse a dicho cambio, las organizaciones deben considerar atender los elementos de proyección y comunicación, jerarquía de planes y aprendizaje organizacional. La combinación de estos elementos hará que incentiven la productividad, el crecimiento y la innovación, de la Organización.

¹² Marketing, 9na. Edición (Roger Kerin, 2008. p.14.). 05/05/17

¹³ Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, décimo cuarta edición, pag 21

Sin duda las organizaciones requieren alimentarse de la investigación, para entender los defectos que marcan su desarrollo, crecer y adaptarse a los cambios del ambiente en donde se desenvuelven ya que los cambios vertiginosos hoy, así lo exige; para esto, las organizaciones deben considerar atender los elementos que las rodean, y para el caso que nos ocupa la competitividad, ya que en la actualidad están obligadas a la combinación de diferentes elementos que generará los resultados esperados.

Mediante la mercadotecnia se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

El mercadeo nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva.¹⁴

2.3.3.2 Niveles de Mercado

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:¹⁵

2.3.3.2.1 Mercado Global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

¹⁴ Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, décimo cuarta edición, pag 11.

¹⁵ <https://pyme.lavoztx.com/los-diferentes-niveles-de-segmentacin-del-mercado-12430.html>

2.3.3.2.2 Mercado Potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

2.3.3.2.3. Mercado Disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

2.3.3.2.4 Mercado Disponible Cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

2.3.3.2.5 Mercado Objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

2.3.3.2.6 Mercado Penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

2.3.3.3 La Segmentación y los Criterios de Segmentación

2.3.3.3.1 Definición de Segmentación¹⁶

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en

¹⁶ <https://definicion.de/segmentacion>.

cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

2.3.3.3.2 Niveles de Segmentación

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles así como se muestran en el cuadro 2.2.¹⁷

2.3.3.3.2.1 Marketing de Masas (contra segmentación)

La empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.

2.3.3.3.2.2 Marketing Segmentado:

La empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

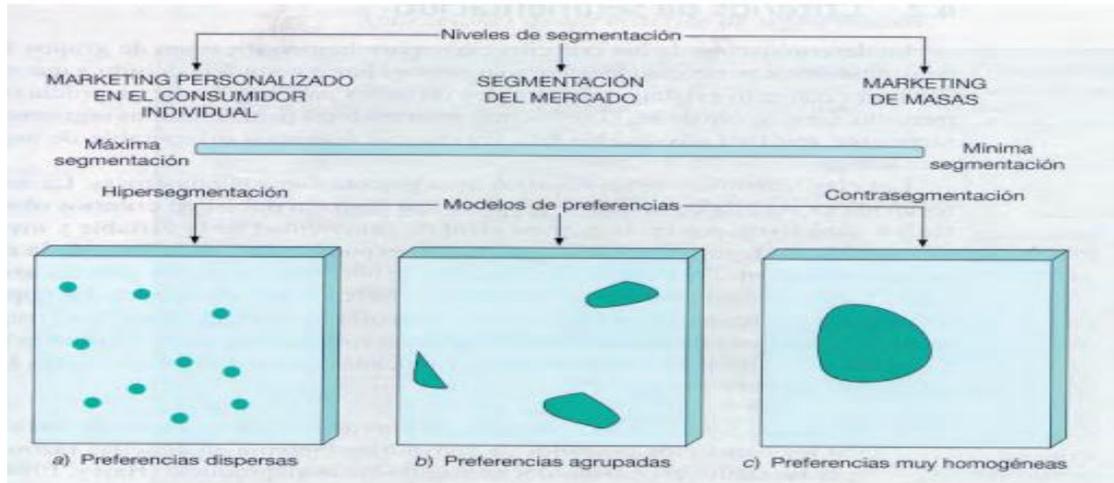
2.3.3.3.2.3 Marketing Individual (Hipersegmentación):

La empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.¹⁸

¹⁷Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, décimo cuarta edición, pág. 35

¹⁸ <http://www.panellamonitor.org/media/docepo/document/files/propuesta-del-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-del-producto-panela-real-en-la-ciudad-de-bogota.pdf/03/05/17>

Cuadro 2.2. Niveles de Segmentación.



Fuente: Stanton William J.,

2.3.3.4 Mezcla del Marketing Mix.

El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo¹⁹

2.3.3.4.1. Personas.

La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa.

¹⁹ Fundamentos de Marketing, 8va. Edición: Philip Kotler y Gray Armstrong, pág. 56

2.3.3.4.2 Proceso.

La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente.

2.3.3.4.3. Presencia Física.

Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.

2.3.3.4.4. Plaza.

Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. Como ejemplos, podríamos citar: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies... También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual vamos a distribuir los productos.

2.3.3.4.5. Promoción.

Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Todos sabemos en qué consiste esto: hacer llegar al usuario información sobre nuestros productos y sus características.

2.3.3.4.6. Producto.

El producto, es lo que ofrecemos al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que vamos a ofrecer y elaborar éste, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

2.3.3.4.7. Precio.

Está claro: la cantidad de dinero que vamos a exigir al consumidor o cliente, por adquirir nuestros productos. Es indispensable tener en cuenta varios factores a la hora de establecer un precio final para nuestro producto.²⁰

2.3.3.5 Contenido de un Plan Estratégico de Marketing.

2.3.3.5.1 Resumen Ejecutivo.

Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe de ir una tabla de contenido.

2.3.3.5.2 Situación de Marketing Actual.

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección comprende:

²⁰ <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/08/05/17>

- ✓ Una descripción del mercado que define el mercado y sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- ✓ Una reseña de producto que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los productos principales de la línea de productos.
- ✓ Una reseña de la competencia que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- ✓ Una reseña de la distribución que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

2.3.3.5.3 Análisis de Amenazas y Oportunidades.

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

2.3.3.5.4 Objetivos y Puntos Clave.

Plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro.

2.3.3.5.5 Estrategia de Marketing.

Bosqueja la lógica general del marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gasto en marketing. Se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores al plan.

2.3.3.5.6 Programas de Acción.

Detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

2.3.3.5.7 Presupuesto.

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas.

2.3.3.5.8 Controles

Bosqueja la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.²¹

²¹ Kotler Philip, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall, México, Sexta edición 2003. Pág. 44

2.3.3.6 Fuerzas Competitivas de la Industria.

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.²²

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. Así como se muestra en la figura 2.3.

Figura: 2.3
Fuerzas Competitivas de la Industria



²² Kotler Philip, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing

2.3.3.7 Análisis FODA.

Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc. “La evaluación de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como de sus oportunidades y amenazas externas, lo que suele conocerse como análisis FODA, proporciona una buena perspectiva para saber si la posición de negocios de una empresa es firme.”²³

2.3.3.8 Concepto de Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta

²³ Thompson, Strickland, Administración Estratégica, decimo quinta edición, pag. 51.

problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- ✓ Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- ✓ No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- ✓ Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix.
- ✓ Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

2.3.3.8.1 Características del Precio.

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- ✓ Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- ✓ Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- ✓ Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- ✓ En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.3.3.8.2 Factores a considerar en la Fijación del Precio.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales. Como se muestran en el cuadro 2.4²⁴

Cuadro: 2.4. Factores de la Fijación del Precio



Fuente: <http://mercadeoprecio>

²⁴ <http://mercadeoprecio.blogspot.com/2011/06/factores-internos-y-externos-para-la.html/10/05/17>.

2.3.3.8. 3. Principales Métodos de Fijación de Precios.

Existen varios métodos de fijación de precio los cuales se muestran a continuación en el cuadro 2.5.²⁵

Cuadro 2.5. Métodos de Fijación de Precio.



Fuente: <http://mercadeoprecio>

²⁵ <https://es.slideshare.net/BADU3L/factores-que-intervienen-en-la-fijacion-de-precios-5539233>

2.2 MARCO NORMATIVO.

Esta investigación tiene diferentes códigos y leyes que tienen aplicación en el salvador, por las cuales las empresas se encuentran reguladas de acuerdo al giro que se dedican las cuales se detallan a continuación:

2.2.1 Código de salud.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR.

CONSIDERANDO:

Que la Constitución en su Art. 65 establece que la salud de los habitantes de la República, constituye un bien público y que el Estado y las personas están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento. Que el Estado determinará la política nacional de salud, controlará y supervisará su aplicación;

Art. 5.- Se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo, las profesiones médicas, odontológicas, químico farmacéuticas, médico veterinario, enfermería, licenciatura en laboratorio clínico, Psicología y otras a nivel de licenciatura. Cada una de ellas serán objeto de vigilancia por medio de un organismo legal, el cual se denominará según el caso, Junta de Vigilancia de la Profesión Médica, Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica, Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico, Junta de Vigilancia de la Profesión Médico Veterinaria, Junta de Vigilancia de la Profesión de Enfermería, junta de Vigilancia de la Profesión de Laboratorio Clínico y Junta de Vigilancia de la Profesión en Psicología.²⁶

²⁶ http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf pag,320/05/17

Se entenderá que forman parte del ejercicio de las profesiones antes mencionadas y por consiguiente estarán sometidas a la respectiva Junta de Vigilancia, aquellas actividades especializadas, técnicas y auxiliares que sean complemento de dicha profesión. El Consejo Superior de Salud Pública, calificará aquellas profesiones además de las antes relacionadas, a nivel de Licenciatura, que se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo y que podrán tener su respectiva Junta de Vigilancia.

Art. 26. Se consideran actividades técnicas y auxiliares de la Profesión Química Farmacéutica las siguientes:

- a) Auxiliares de Farmacia;
- b) Idóneos de Farmacia; y
- c) Las demás actividades especializadas, técnicas y auxiliares que, a juicio de la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico, deban ser incorporadas a la misma²⁷

2.2.1.1 Obligaciones, Derechos y Prohibiciones Obligaciones.

Art. 33.-Son obligaciones de los profesionales, técnicos, auxiliares, higienistas y asistentes, relacionados con la salud, las siguientes:²⁸

- a) Atender en la mejor forma a toda persona que solicitare sus servicios profesionales, ateniéndose siempre a su condición humana, sin distingos de nacionalidad, religión, raza, credo político ni clase social;

²⁷ http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf pag,1320/05/17

²⁸ http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf pag,1520/05/17

- b) Cumplir con las reglas de la ética profesional adoptadas por la Junta respectiva;
- c) Cumplir con las disposiciones del presente Código y los Reglamentos respectivos; Colaborar gratuitamente cuando sus servicios fueren requeridos, por las autoridades de salud y demás instituciones y organismos relacionados con la salud, en caso de catástrofe, epidemia u otra calamidad general;
- d) Atender inmediatamente casos de emergencia para los que fueren requeridos;
- e) Cumplir con las disposiciones vigentes, sobre prescripción de estupefacientes, psicotrópicos y agregados; y
- f) Todas las demás obligaciones y responsabilidades que conforme al presente Código y sus reglamentos les correspondan.

Derechos.

Art. 34.-Son derechos de los profesionales, técnicos, auxiliares, higienistas y asistentes relacionados con la salud los siguientes:²⁹

- a) Contratar convencionalmente, los honorarios profesionales;
- b) Solicitar a la Junta respectiva, su intervención cuando surjan desacuerdos con relación a los honorarios;
- c) Transferir pacientes a otros profesionales cuando en beneficio de una mejor atención lo consideren necesario; Velar por la superación del gremio.

Prohibiciones.

Art. 35.-Se prohíbe a los profesionales, técnicos, auxiliares, higienistas y asistentes, relacionados con la salud:

²⁹ http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf,pag1520/05/17

- a) Permitir el uso de su nombre a persona no facultada por la Junta respectiva, para que ejerza la profesión;
- b) Difamar, calumniar o tratar de perjudicar por cualquier medio a otro profesional en el ejercicio de la profesión;
- c) Anunciar características técnicas de sus equipos o instrumental que induzca a error o engaño.
- d) Publicar falsos éxitos profesionales, Estadísticas ficticias, datos inexactos o cualquier otro engaño;
- e) Publicar cartas de agradecimiento de los clientes.
- f) Delegar en su personal técnico o auxiliar, facultades y funciones o atribuciones propias de su Profesión;

Art. 39 A.- El Consejo otorgará un número de inscripción previo para todo medicamento nacional en proceso de registro. El número de pre-registro tendrá una vigencia de 180 días a partir de la fecha en que fue concedido. Para el registro del medicamento, las personas naturales o jurídicas sean estas nacionales o extranjeras, no podrán alegar propiedad exclusiva sobre sustancias o sales que constituyan principios activos en la elaboración de productos farmacéuticos y químicos que el Consejo autorice e inscriba, a no ser que presente el documento extendido por la oficina competente en el que se certifique específicamente la Propiedad exclusiva de la sal o sustancia.³⁰

³⁰http://rrhh.salud.gob.sv/files/webfiles/regulacion/codigo_de_salud.pdf/20/05/17

2.2.2 Código de comercio.

Las disposiciones generales del título preliminar.

Art. 1.-Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones de este Código y, en su defecto, por las demás leyes mercantiles, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de unos u otros, por las normas del Código Civil.³¹

2.2.3 Deberes profesionales de los comerciantes.

Art. 411.- en este artículo se establece deberes y obligaciones del comerciante³²

Art. 435.-El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada, de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados, autorizados por la oficina encargada de la vigilancia del Estado.³³

Art. 553.- La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.³⁴

Art. 570.-Adquiere el derecho al nombre comercial la persona que primero lo aplica a una empresa o a un establecimiento mercantil. Este derecho cederá ante quien primero lo inscriba en el Registro de Comercio.³⁵

³¹ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf,pag,1,20/05/17>

³² <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf,pag,8520/05/17>

³³ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf,pag,8920/05/17>

³⁴ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf,pag,9320/05/17>

³⁵ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf,pag,97/20/05/17>.

2.2.4 Código de trabajo.

Toda empresa está regulada por el código de trabajo ya que su objeto principal consiste Armonizar relaciones entre patronos y trabajadores, fundamentado en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. Para establecer que se cumplan sus derechos, obligaciones y prohibiciones buscando el bienestar de la empresa tal como se menciona en el art. 1,

Art. 29, habla de las obligaciones y prohibiciones de los patronos.

Art. 31.-Son obligaciones de los trabajadores:

Art. 32.- prohibiciones a los trabajadores:

Art.58.-Cuando un trabajador contratado por tiempo indefinido, fuere despedido

De sus labores sin causa justificada, tendrá derecho a que el patrono le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico de treinta días por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año. En ningún caso la indemnización será menor del equivalente al salario básico de quince días.

Art.110.-se prohíbe a los patronos destinar mujeres embarazadas a trabajos

Que requieran esfuerzos físicos incompatibles con su estado.

Titulo tercero nos habla de

Los salarios, jornadas de trabajo, descansos semanales,

Vacaciones, Asuetos y aguinaldos³⁶

³⁶<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo/20/05/17>.

2.2.5 Consejo Nacional de la Publicidad.

Art. 3 -para efectos del siguiente código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación a difundir o informar al público sobre productos y servicios a través de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a las personas a tomar una decisión.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir un producto o servicio ofrecido.

Normas de conducta generales.

Art. 4. -Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a la intimidad, al núcleo familiar, al interés social a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ningún tipo de discriminación.

Art. 5.-El anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.

Art. 7. -El anuncio debe ser realizado de forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 32. -Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre

de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.

Sanciones y medidas disciplinarias.

Art. 80. -En caso de violación de las Normas del presente Código, la comisión de Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional podrán adoptar las siguientes medidas:

Indicar al anunciante y/o a la agencia de Publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.

Solicitar a los medios Publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.

Art. 81. -Los anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Publicidad no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Autorregulación Publicitaria o por el Consejo Nacional de Publicidad.³⁷

³⁷<https://www.cnp.org.sv/consejo-nacional-de-la-publici06/10/2017>

**CAPITULO III:
METODOLOGIA
DE LA
INVESTIGACION**

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación.

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y de crédito), para entender verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

El tipo de investigación a utilizar en nuestra investigación será exploratorio ya que se trata de un tema poco investigado, del cual se poseen pocos antecedentes y se desea determinar cómo se ha abordado anteriormente la situación a continuación se explica en que consiste este tipo de investigación.

Como también es de tipo correlacional ya que permite saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. El propósito de este tipo de estudio es “evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos categorías o variables”

3.2 Investigación Exploratoria.

“los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene mucho o no se ha abordado antes, es decir cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigables ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.³⁸

³⁸ <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>25/06/2017

3.3. Diseño de la muestra

3.3.1. Población

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.³⁹

Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población, para este caso la población es de tipo finita ya que existe límite en cuanto al número de usuarios que se ven beneficiados con los servicios ofrecidos por la empresa.

La población delimitada para realizar la investigación se desglosa en cuatro sectores los cuales se presentan en el cuadro 3.1 que se detalla a continuación.

Cuadro 3.1
Población Objeto de Estudio

Componentes de la Población	Descripción	Total
Propietario	1	1
Empleados	4	4
Clientes	Actuales	1,910
Competencia	Actual	6
Total		1921

Dentro de la población tenemos dos tipos de clientes los cuales encontramos clientes Reales y clientes Potenciales que se presentan a continuación en los cuadros 3.2 y 3.3.

³⁹ <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion> 25/06/2017

Cuadro 3.2
Clientes Reales.

Municipio	Clientes
Hoja de Sal	25
San Pedro	45
Guadalupe	150
San José Gualoso	200
La Estrechura	40
El Capulín	125
Tierra Blanca	50
Chilanguera	65
Chirilagua	650
El cuco	550
Nueva Concepción	10
Total:	1,910

Cuadro 3.3
Clientes Potenciales

Municipio	Clientes
Hoja de Sal	318
San Pedro	3,138
Guadalupe	577
San José Gualoso	4,935
La Estrechura	2,365
El Capulín	775
Tierra Blanca	1,718
Chilanguera	1,456
Área Urbana	3,107
Nueva Concepción	1,595
Total:	19,984

La población que será tomada en cuenta son los 19,984 habitantes del municipio de Chirilagua. Según los datos proporcionados por (VI Censo de población y V de vivienda 2007, DIGESTYC)

Cuadro 3.4
Población del Municipio de Chirilagua.

Nombre del Cantón	Población del Cantón	Hombres	Mujeres
Total:	19,984	9,515	10,469
Hoja de Sal	318	163	155
San Pedro	3,138	1,453	1,685
Guadalupe	577	286	291
San José Gualoso	4,935	2,391	2,544
La Estrechura	2,365	1,123	1,242
El Capulín	775	362	413
Tierra Blanca	1,718	821	897
Chilanguera	1,456	680	776
Área Urbana	3,107	1,454	1,653
Nueva Concepción	1,595	782	813

(VI Censo de población y V de vivienda 2007, DIGEST

3.4. Método de muestreo.

Utilizaremos el muestreo aleatorio por conglomerados considerando todos los cantones del municipio de Chirilagua

3.4.1. Universo.

El universo para esta investigación es la población del municipio de Chirilagua, del Departamento de San Miguel, comprendido por 10 cantones y la Ciudad de Chirilagua con un total 19,984 habitantes.

3.4.2. Muestra.

La muestra se define como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; de la información resultante se aplicara a todo el universo.

3.4.3. Calculo de la muestra.

Dada la población anterior, para establecer la muestra la fórmula es: $n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{e^2(N-1)+Z^2(p)(q)}$

Utilizamos el nivel de confianza del 95%

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= Dato obtenido de la tabla, proporcionándole un nivel de confianza de 95%

p= 0.5 Probabilidad de éxito

q= 0.5 Probabilidad de error

e= Error máximo admisible

Datos:

N= 19,984

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

n= ?

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

$$n = \frac{19,984(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2(19,984 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19,192.633}{49.958 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19,192.633}{50.9184}$$

$$n = 376.93$$

$$n = 377$$

El cálculo de la muestra por conglomerados se hizo desproporcional a la zona dado que posee el dato de la población de cada municipio.

La muestra se conforma de la siguiente manera.

En el cual la muestra obtenida es de: 377.

Se determina la muestra desproporcional de la siguiente manera.

Dentro de esta muestra se encuentra lo que son tanto clientes Reales como Potenciales

CANTÓN	POBLACIÓN POR CANTÓN	PORCENTAJE
Hoja de Sal	318	0.0151273
San Pedro	3138	0.15702562
Guadalupe	577	0.028873098
San José Gualoso	4935	0.246947558
La Estrechura	2365	0.118344675
Capulín	775	0.03781024
Tierra Blanca	1718	0.085968775
Chilanguera	1456	0.072858286
Área Urbana	3107	0.155474379
Nueva Concepción	1595	0.079813851
TOTAL	19984	

Detalle de número de encuesta por municipio.

Cantón	Población por Cantón/Población total	Porcentaje	Total de encuestas a pasar por Cantón
Hoja de Sal	318/19,984	0.0151273*377	6
San Pedro	3,138/19,984	0.15702562 * 377	60
Guadalupe	577/19,984	0.028873098 * 377	11
San José Gualoso	4,935/19,984	0.246947558 * 377	93
La Estrechura	2,365/19,984	0.118344675 * 377	45
Capulín	775/19,984	0.03781024 * 377	15
Tierra Blanca	1,718/19,984	0.085968775 * 377	32
Chilanguera	1,456/19,984	0.072858286 * 377	27
Área Urbana	3,107/19,984	0.155474379 * 377	58
Nueva Concepción	1,595/19,984	0.079813851 * 377	30
TOTAL			377

3.5. Fuentes de Información.

Para la recolección de datos utilizaremos las fuentes primarias y secundarias

3.5.1 Fuentes primarias.

En esta se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio.

Las fuentes primarias para obtener la información para la investigación son:

- ✓ Propietario.
- ✓ Empleados.
- ✓ Clientes.

3.5.2 Fuentes secundarias.

Previsto y de acuerdo al problema que se estudia.

Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes, esta información es obtenida de documentos como:

- ✓ Libros
- ✓ Revistas de carácter económico, social y político
- ✓ Periódicos
- ✓ Tesis
- ✓ Enciclopedias

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

3.6.1. Técnicas.

Las técnicas de recolección de información son un conjunto de reglas y operaciones que orientan para el manejo de instrumentos y que auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado para su estudio, de tal manera que la técnica tiene que ser adecuada al método.

Como técnica principal para recolectar información usaremos la encuesta que es una técnica de investigación que nos permite conocer información del tema mediante opciones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender la investigación. Con ciertas preguntas las cuales serán cerradas, Son previamente elaboradas y objetivas, las cuales se hacen para recolectar la información que necesitamos, con múltiples alternativas de selección. Este será dirigido a los habitantes del municipio de Chirilagua.

También haremos uso de la observación directa que es una técnica bastante objetiva de recolección de información, se puede obtener aun cuando no exista el deseo de proporcionar información, ayuda a evitar distorsiones de los hechos.

3.6.2. Instrumentos.

Para el desarrollo de la investigación se realizarán tres tipos de instrumentos los cuales son:

3.6.2.1. Cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.⁴⁰

3.6.2.2 Entrevista

Es un acto de comunicación oral, mediante la previa elaboración de las preguntas, que se establece ya sea con el propietario o el gerente de la empresa, con el fin de obtener información u opinión específica e importante acerca de la situación en la que se encuentra la institución en el mercado.⁴¹

En esta investigación la entrevista será realizada al propietario de la empresa.

3.6.2.3 La Observación.

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.⁴²

⁴⁰ <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>23/05/17

⁴¹ <https://www.google.com.sv/search?q=tecnicas+e+instrumento+de+recoleccion+de+datos/23/05/17>

⁴² <https://www.google.com.sv/search?q=tecnicas+e+instrumento+de+recoleccion+de+datos/23/05/17>

3.6. Procedimiento para Analizar e Interpretar los Datos

Después de visualizar las fuentes de datos utilizaremos las herramientas y técnicas para la recolección de datos, para ejecutar la fase de análisis e interpretación de resultados.

El procedimiento a utilizar para analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación será el analizar los datos.

3.6.1. Técnicas Estadísticas.

La tabulación utilizada en la investigación será de tipo simple, se determinarán frecuencias y porcentajes respectivos de acuerdo a las encuestas recopiladas a través de los cuestionarios.

**CAPITULO IV:
ANALISIS E
INTERPRETACION
DE LOS
RESULTADOS.**

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE SALA DE BELLEZA FROY.

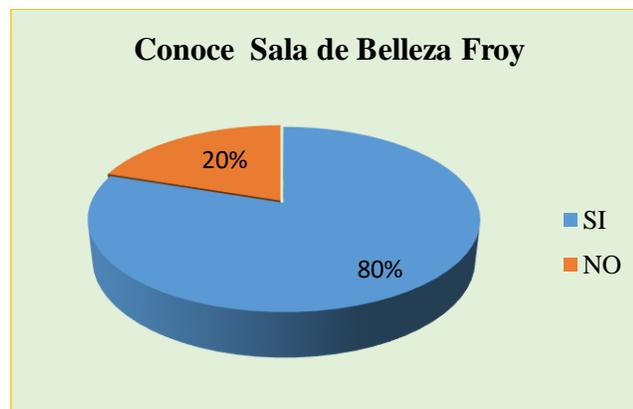
Pregunta N°1 ¿Conoce usted Sala de belleza Froy?

Objetivo: Conocer qué porcentaje de la población tiene conocimiento de la Sala de Belleza.

Tabla 4.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	302	80%
NO	75	20%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.1



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 80% de la población encuestada si conoce Sala de Belleza Froy y que el 20% desconoce de ella.

INTERPRETACION: Podemos observar que Sala de Belleza Froy es conocida por la mayor parte de la población Chirilaguense.

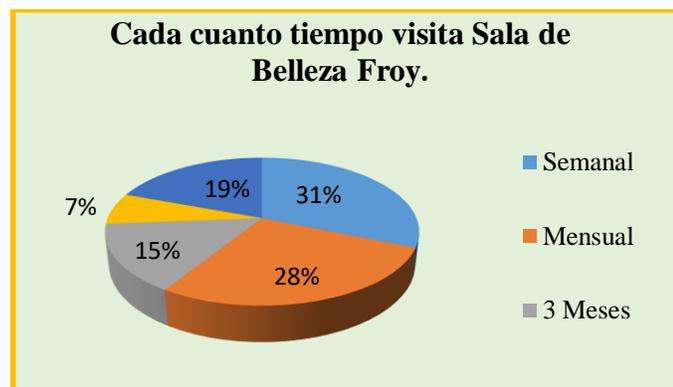
Pregunta N°2 ¿Si su respuesta anterior es si cada cuánto tiempo visita Sala de belleza Froy?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visitas por parte de los clientes

Tabla 4.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	118	31%
Mensual	104	28%
3 Meses	56	15%
Ocasiones especiales	26	7%
Imprevisto	73	19%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.2



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 31% de la población encuestada visita semanalmente Sala de Belleza Froy el 28% lo hace mensualmente, el 15% de algunos de los clientes la visitan cada 3 meses en ocasiones especiales es visitada por un 7% y un 19% lo hace por imprevistos.

INTERPRETACION: Sala de Belleza Froy es frecuentada semanalmente por la mayoría de los clientes.

Pregunta N°3 ¿Qué criterio toma en consideración al momento de visitar la Sala de Belleza?

Objetivo: Conocer el criterio tomado en cuenta por los clientes para para visitar la empresa.

Tabla 4.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del Servicio	95	25%
Precio	148	39%
Atención al Cliente	57	15%
Todas las Anteriores	77	21%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.3



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 25% de la población encuestada visita Sala de Belleza Froy por la calidad de los servicios que esta brinda el 39% lo hace por el precio el 15% de algunos de ellos por la atención brindada y 21% toman en cuenta todos los criterios mencionados anteriormente.

INTERPRETACION: Podemos diagnosticar que la mayor parte de los clientes visitan Sala de Belleza Froy por el precio ofrecido en cada uno de los servicios.

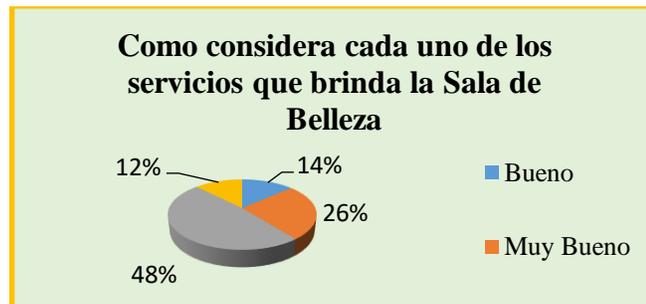
Pregunta N°4 ¿Cómo considera cada uno de los servicios que brinda Sala de Belleza Froy?

Objetivo: Identificar como consideran los clientes cada uno de los servicios que brinda la empresa.

Tabla 4.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	51	14%
Muy bueno	97	26%
Excelente	182	48%
Todas las Anteriores	47	12%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.4



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 14% de la población encuestada considera que los servicios que brinda sala de belleza es bueno el 26% considera muy bueno 48% y el 14 % toman en cuenta todos los criterios mencionados anteriormente.

INTERPRETACION: A los clientes les parece que cada uno de los servicios que ofrece la empresa es excelente.

Pregunta N°5 ¿Para usted que aspectos debe mejorar o implementar Sala de Belleza Froy?

Objetivo: Identificar aspectos que le gustaría a la población implementar la Sala de Belleza.

Tabla 4.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	250	66%
Promoción	80	21%
Mobiliario y Equipo	26	7%
Otros	21	6%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.5



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 66% de la población encuestada considera que una de las necesidades que Sala de Belleza Froy debería implementar es la publicidad el 21% considera que necesita implementar la promoción para el 7% les parece que debería mejorar e implementar mobiliario y equipo y el 6% considera que debería tomar en cuenta otras necesidades.

INTERPRETACION: Podemos determinar que Sala de belleza carece de elementos estratégico para su mejor desarrollo y que los clientes consideran que la implementación de publicidad como promociones le ayudaría a su mejor Desarrollo Empresarial.

Pregunta N°6 ¿Considera usted que la empresa satisface sus gustos y preferencias de acuerdo a los servicios que ofrece?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Tabla 4.6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	245	65%
NO	132	35%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.6



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos determinar que para él la empresa satisface sus gustos y preferencias, 65% de la población encuestada la empresa si posee un grado de 35% parece no estar satisfecha.

INTERPRETACION: La mayor parte de los clientes consideran que la empresa si satisface sus gustos y preferencias de cada uno los servicios que solicitan.

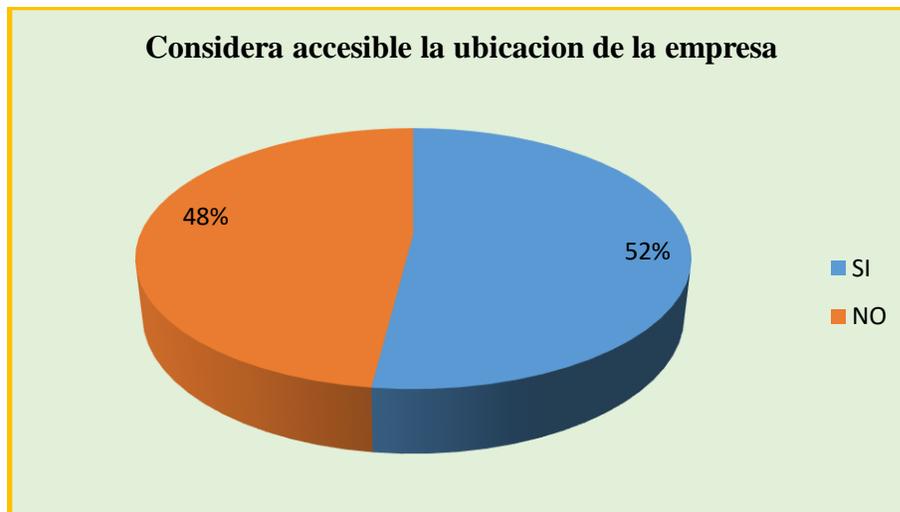
Pregunta N°7 ¿Considera que la ubicación actual de la empresa es accesible a los clientes?

Objetivo: Conocer si la ubicación de la empresa es considerada accesible para los clientes.

Tabla 4.7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	52%
NO	181	48%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.7



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos determinar que para el 52% de los clientes consideran que la ubicación que tiene la empresa actualmente es accesible para ellos mientras que el 48% de los clientes consideran que no es accesible.

INTERPRETACION: Gran parte de los clientes consideran accesible la ubicación de la empresa.

Pregunta N° 8 ¿Visita usted otras Salas de Belleza aparte de Sala de Belleza Froy?

Objetivo: Conocer el grado de lealtad de los clientes.

Tabla 4.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	248	66%
NO	129	34%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.8



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos determinar que el 66% de la población encuestada no visita otras Salas de Belleza y el 34% visita otros Salones de Belleza

INTERPRETACION: En su mayoría los clientes actuales de Sala de Belleza Froy no visitan otras Salas de Belleza, debido a la fidelidad que estos muestran hacia él por el profesionalismo y que brinda en sus servicios.

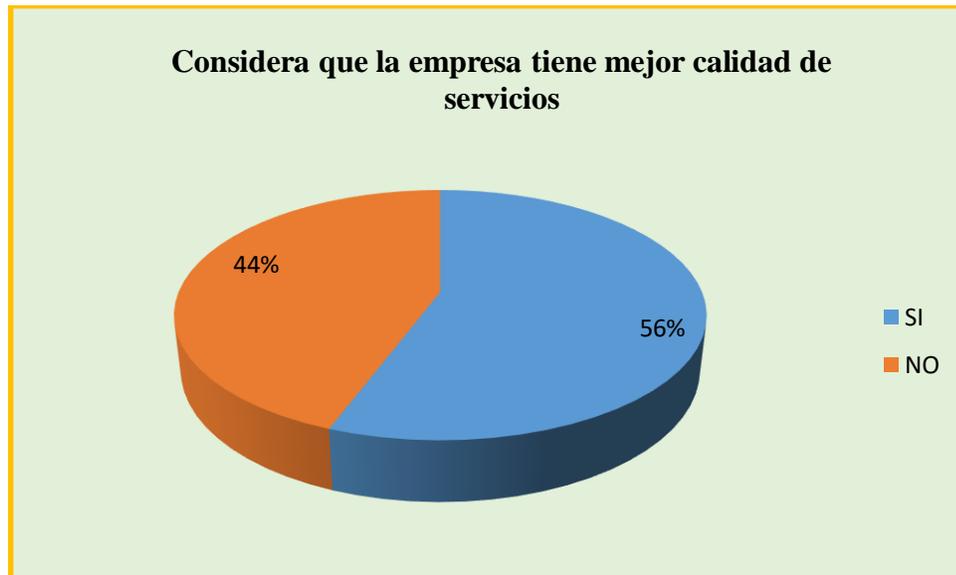
Pregunta N°9 ¿Considera usted que la empresa tiene mejor calidad en los servicios que ofrece en comparación a otras Salas de Belleza?

Objetivo: Conocer si la empresa tiene mejor o igual servicio que la competencia.

Tabla 4.9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	56%
NO	167	44%
TOTAL		100

Grafica 4.9



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 56% considera que la empresa cuenta con mejores servicios de calidad y el 44% no

INTERPRETACION: La mayoría de los clientes de la Sala de Belleza consideran que los servicios que ofrece la empresa son de mejor calidad en comparación a la competencia.

Pregunta N°10 ¿Sabe usted cuales son las Debilidades de la empresa?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen las debilidades de la empresa.

Tabla 4.10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	192	51%
NO	185	49%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.10



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 51% de la población encuestada conoce las debilidades que tiene la empresa y el 49% no.

INTERPRETACION: La mayoría de los clientes conoce las debilidades de la empresa.

Pregunta N°11 ¿Considera necesaria la publicidad para que la Sala de Belleza tenga mayor reconocimiento en el mercado?

Objetivo Conocer si la publicidad es considerada como una herramienta importante por los clientes.

Tabla 4.11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	55%
NO	171	45%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.11



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 55% de la población encuestada considera necesaria la publicidad y el 45% considera que no es necesaria la publicidad.

INTERPRETACION: Podemos observar que la mayoría de los clientes consideran importante la publicidad para que la empresa sea reconocida en el mercado.

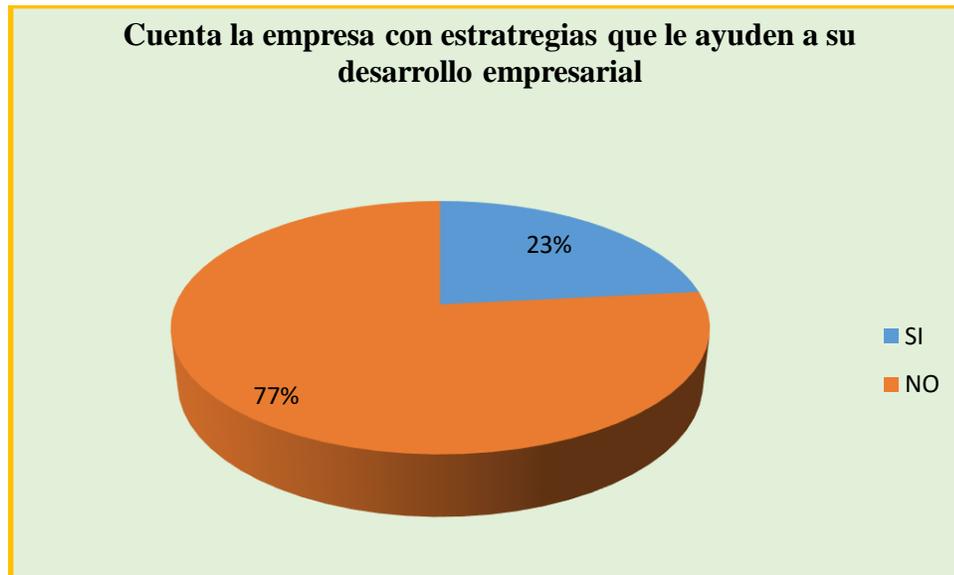
Pregunta N°12 ¿Sabe usted si la empresa cuenta con estrategias de mercado que le ayuden a su Desarrollo Empresarial?

Objetivo: Identificar si la empresa implementa estrategias para su desarrollo.

Tabla 4.12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	23%
NO	289	77%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.12



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 23% de la población considera que la empresa tiene estrategias y el 77% dice que no cuenta con estrategias que le ayuden a su desarrollo empresarial

INTERPRETACION: Podemos identificar que la mayoría de la población considera que la empresa no establece estrategias que le ayuden a su crecimiento.

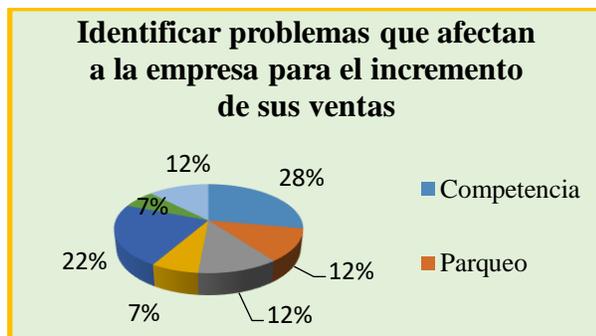
Pregunta N°13 ¿Qué tipo de problemas considera que afectan a la empresa para el incrementar sus ventas?

Objetivo: Identificar si los clientes tienen conocimiento de los problemas que afectan la empresa.

Tabla 4.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	105	28%
Parqueo	45	12%
Ubicación	44	12%
Atención al cliente	26	7%
Adicionar servicios	85	22%
Personal capacitado	25	7%
Otros	47	12%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.13



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que para el 28% la competencia es uno de los problemas para el 12% es el parqueo para el 12% la ubicación para el 7% la atención al cliente, para el 22% adicionar servicios un 7% el personal capacitado y un 12% consideran que son otros problemas.

INTERPRETACION: Para la mayoría de la población considera que uno de los mayores problemas que afectan la empresa es la competencia del municipio de Chirilagua.

Pregunta N° 14 ¿Qué promociones le gustaría que implementara la empresa?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones le gustaría a los clientes se implementara dentro de la Sala de Belleza.

Tabla 4.14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos promocionales	87	23%
Globos regalones	28	7%
Muestra de productos	93	25%
Cupones de Descuento	148	39%
Otros	21	6%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.14



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 23% de la población le gustaría se implementara promociones de artículos promocionales el 7% globos regalones el 25% muestras de productos el 39% cupones de descuento y un 6% otras promociones

INTERPRETACION: La mayoría de los clientes le gustaría se implementará promociones por medio de cupones de descuento.

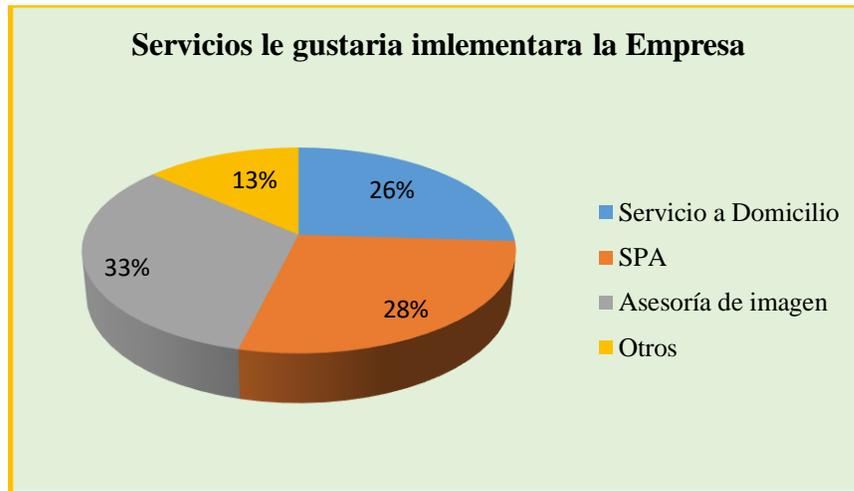
Pregunta N° 15 ¿Qué servicios le gustaría adicionara la empresa?

Objetivo: Identificar qué tipo de servicio nuevo les gustaría a los clientes se implemente dentro de la empresa.

Tabla 4.15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a Domicilio	98	26%
SPA	105	28%
Asesoría de imagen	123	33%
Otros	51	13%
TOTAL	377	100%

Grafica 4.15



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 26% de la población encuestada le gustaría se implementara el servicio a domicilio un 28% SPA un 33% le gustaría asesoría de imagen y para un 13% le gustarían otros servicios.

INTERPRETACION: La mayor parte de los clientes le gustaría que la empresa implementará nuevos servicios siendo uno de estos el asesoramiento de imagen personal.

4.2. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE SALA DE BELLEZA FROY.

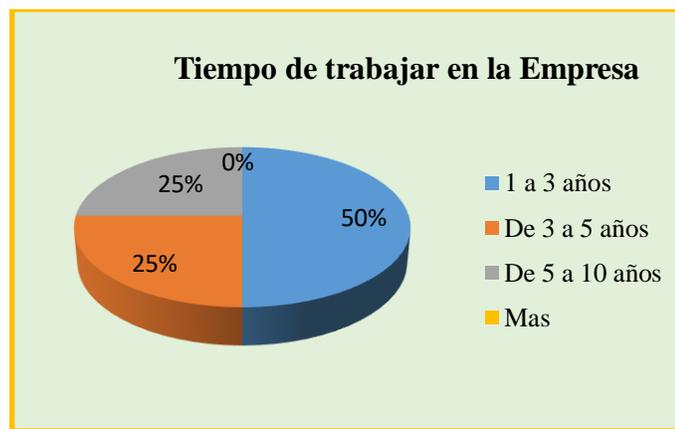
Pregunta N°1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Sala de belleza Froy?

Objetivo: Conocer el tiempo de trabajo de los empleados de Sala de Belleza Froy.

Tabla 4.2.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 años	2	50%
De 3 a 5 años	1	25%
De 5 a 10 años	0	25%
Mas	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.1



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los empleados podemos identificar que el 50% de ellos tienen más de 1 a 3 años laborando, un 25% tiene de 3 a 5 años y otro 25% lleva más de 5 años laborando para dicha empresa.

INTERPRETACION: Podemos identificar que la mayoría de los empleados no tienen mucho tiempo de servicio para la empresa.

Pregunta N°2 ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de la Sala de belleza?

Objetivo: Identificar qué tipos de medios utiliza la empresa para atraer el personal.

Tabla 4.2.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias personales	4	100%
Anuncios	0	0%
Amistades	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfica 4.2.2



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% de los empleados ha sido contratado por medio de referencias personales.

INTERPRETACION: Sala de Belleza Froy utiliza las referencias personales como un medio para la contratación de empleados.

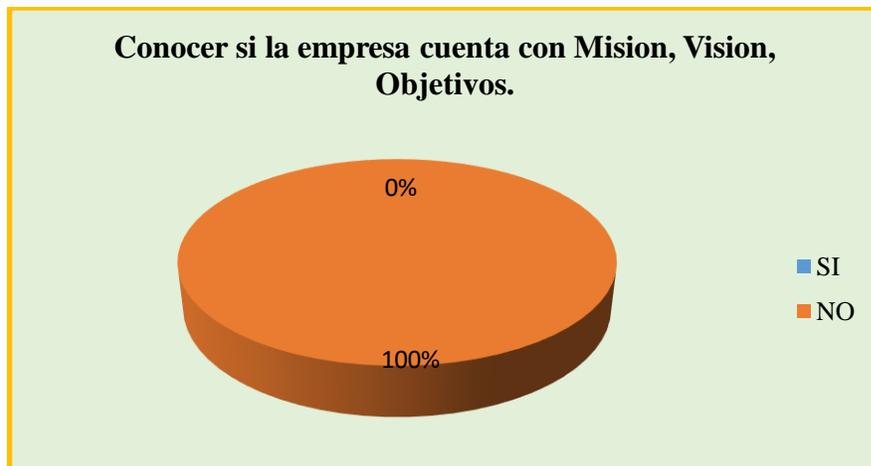
Pregunta N° 3 ¿Conoce usted si la empresa cuenta una estructura Organizacional, Misión, Visión, Objetivos, Políticas y Metas?

Objetivo: Identificar si la Sala de Belleza cuenta con elementos que le ayuden en su desarrollo Organizacional.

Tabla 4.2.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.3



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% de los empleados respondieron que no existe Misión, Visión, Objetivos.

INTERPRETACION: La empresa no cuenta con elementos que le ayuden a su Desarrollo Organizacional

Pregunta N° 4 ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a su lugar de trabajo en comparación con otros sitios donde ha trabajado antes?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción por parte de los empleados en su lugar de trabajo.

Tabla 4.2.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	0	0%
Muy satisfecho	4	100%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.4



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% respondió que está muy satisfecho.

INTERPRETACION: Los empleados se encuentran muy satisfechos con su trabajo actual en comparación a otros trabajos anteriores.

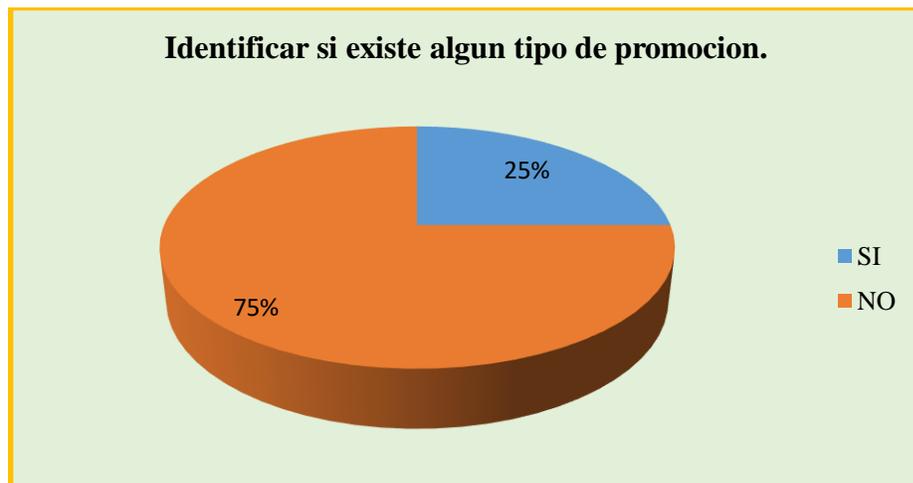
Pregunta N° 5 ¿Conoce usted si existe algún tipo de promoción dentro de la empresa?

Objetivo: Identificar si existe promoción dentro de Sala de Belleza Froy.

Tabla 4.2.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.5



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 25% de los empleados considera que existe algún tipo de promoción y que el 75% desconoce que exista promociones dentro de la empresa.

INTERPRETACION: Sala de Belleza Froy no utiliza promociones para sus clientes.

Pregunta N° 6 ¿Si comparte usted sus ideas con su superior, ¿se lo reconocen?

Objetivo: Identificar si el propietario de la empresa toma en cuenta la opinión de sus empleados

Tabla 4.2.6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.6



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% de los empleados dice que su jefe si toma en cuenta sus ideas para mejorar el negocio.

INTERPRETACION: El propietario de la empresa toma en cuenta las ideas y opiniones de sus empleados relacionadas al crecimiento de la empresa.

Pregunta N° 7 ¿Considera usted que las actividades que se realizan dentro de la empresa llevan al cumplimiento de los objetivos de esta?

Objetivo: Identificar si la empresa por medio del desempeño de sus actividades llega al cumplimiento de sus objetivos

Tabla 4.2.7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.7



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 75% de los empleados consideran que si existe cumplimiento de los objetivos por medio de cada una de las actividades que se realizan y que para el 25% estas no cumplen los objetivos.

INTERPRETACION: La mayor parte de los empleados considera que si existe cumplimiento de los objetivos por medio de cada una de las actividades diarias que realizan dentro de la empresa.

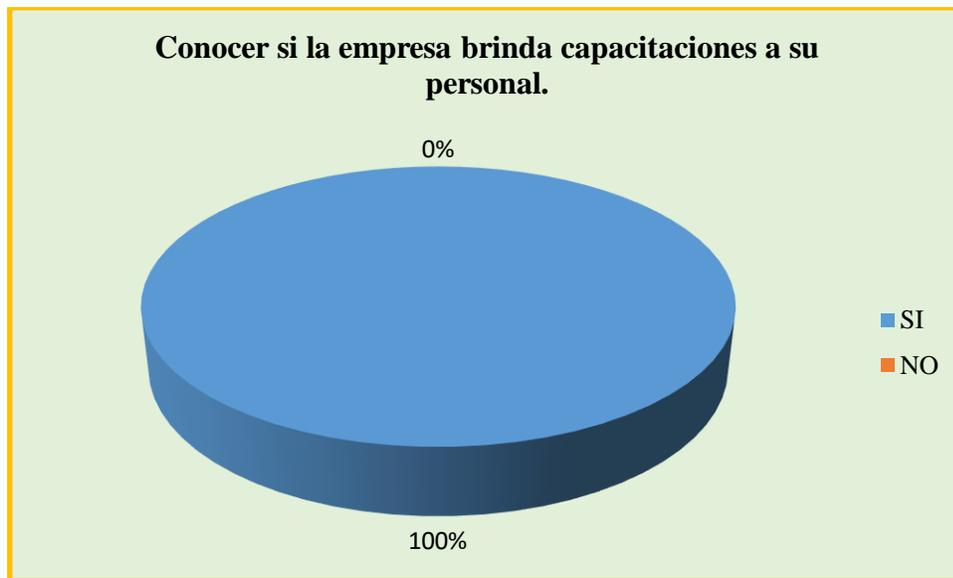
Pregunta N° 8 ¿La empresa le ofrece capacitaciones para desarrollar mejor cada una de sus actividades?

Objetivo: Identificar si la empresa brinda capacitaciones a sus empleados.

Tabla 4.2.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.8



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% que si se les brinda capacitaciones.

INTERPRETACION: Los empleados reciben capacitaciones para desarrollar mejor cada una de sus actividades y adquirir mejores conocimientos para ponerlos en práctica

Pregunta N° 9 ¿Considera usted que los salones de Belleza actuales en el Municipio de Chirilagua son una amenaza para Sala de Belleza Froy?

Objetivo: Identificar si existe competencia para la empresa por parte de los salones de Belleza existentes en el Municipio de Chirilagua.

Tabla 4.2.9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Gráfica 4.2.9



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 50% considera que si existe amenazas por medio de la competencia y el 50% considera que no existe ningún tipo de amenazas por parte de la competencia.

INTERPRETACION: Los empleados en un 50% tienden a sentirse amenazados por parte de la competencia de salas de bellezas existentes en el Municipio de Chirilagua.

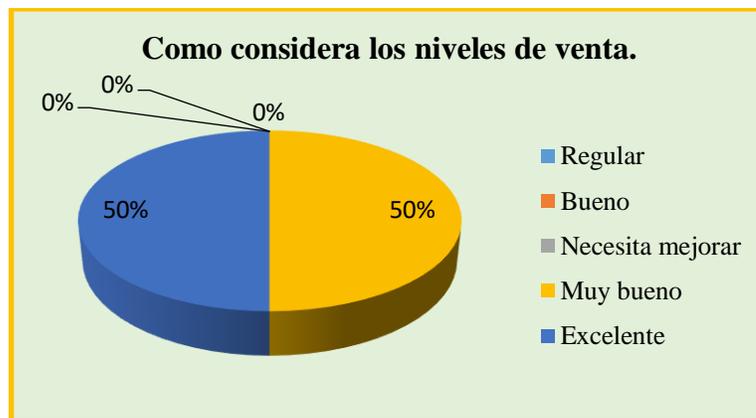
Pregunta N° 10 ¿Cómo considera los niveles de ventas por servicios que brinda la empresa?

Objetivo: Determinar cómo consideran los niveles de ventas de la empresa los clientes.

Tabla 4.2.10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Necesita mejorar	0	0%
Muy bueno	2	50%
Excelente	2	50%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.10



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 50% de los empleados considera los niveles de venta son muy buenos y para el 50% los considera excelentes.

INTERPRETACION: Para los empleados Sala de Belleza Froy cuenta con niveles de venta que son los que le ayudan a mantenerse en el Mercado.

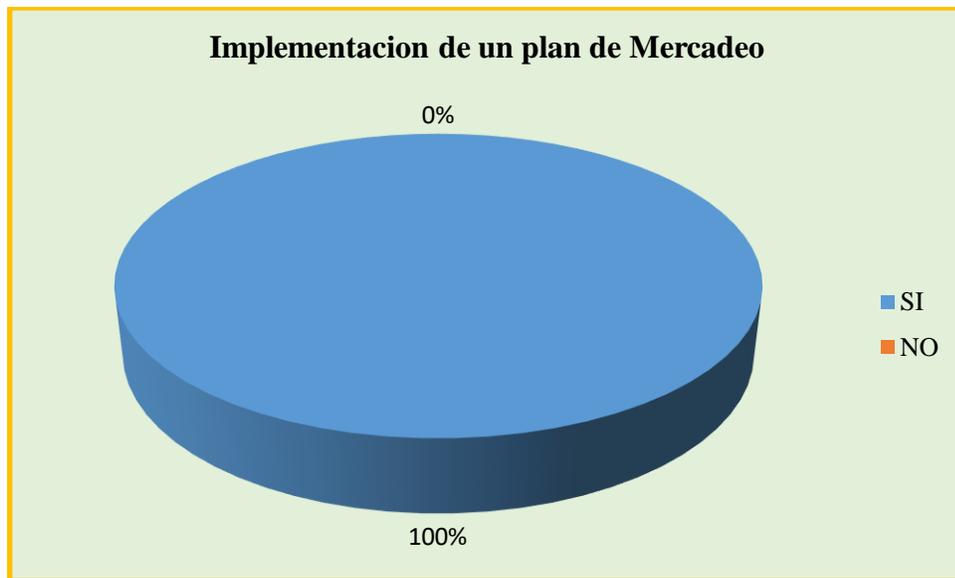
Pregunta N° 11 ¿Considera usted que la empresa necesita la implementación de un plan de mercadeo para mejorar su desarrollo empresarial?

Objetivo: Identificar si los empleados consideran que es necesario un plan de Mercadeo.

Tabla 4.2.11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.11



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 100% respondió que la empresa necesita un Plan de Mercadeo

INTERPRETACION: Los empleados consideran que un Plan de Mercadeo sería muy Beneficioso para el crecimiento de la empresa

Pregunta N° 12 ¿Para usted como empleado que estrategias recomendaría emplear a sala de Belleza para mantener una amplia cartera de clientes?

Objetivo: Analizar qué tipos de estrategias recomiendan los empleados para la empresa.

Tabla 4.2.12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	2	50%
Publicidad	2	50%
Descuentos	0	0%
Ofertas	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.12



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 50% de los empleados recomienda estrategias de promoción y el otro 50% recomienda publicidad.

INTERPRETACION: Los empleados recomiendan al propietario de la empresa implementar estrategias basadas en la promoción y la publicidad para el crecimiento de esta.

Pregunta N° 13 ¿Qué marcas de productos utilizan para trabajar dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer que marcas de productos son utilizados por la empresa.

Tabla 4.2.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Wella	2	50%
Alfa_Park	0	0%
L'Oreal	0	0%
Loquay	1	25%
Revlon	0	0%
Otros	1	25%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.13



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los empleados podemos identificar que de las marcas de los productos utilizados dentro de la empresa el 50% es de Wella un 25% Loquay y un 25% otras macas de productos profesionales.

INTERPRETACION: Para Sala de Belleza la marca profesional más utilizada es Wella.

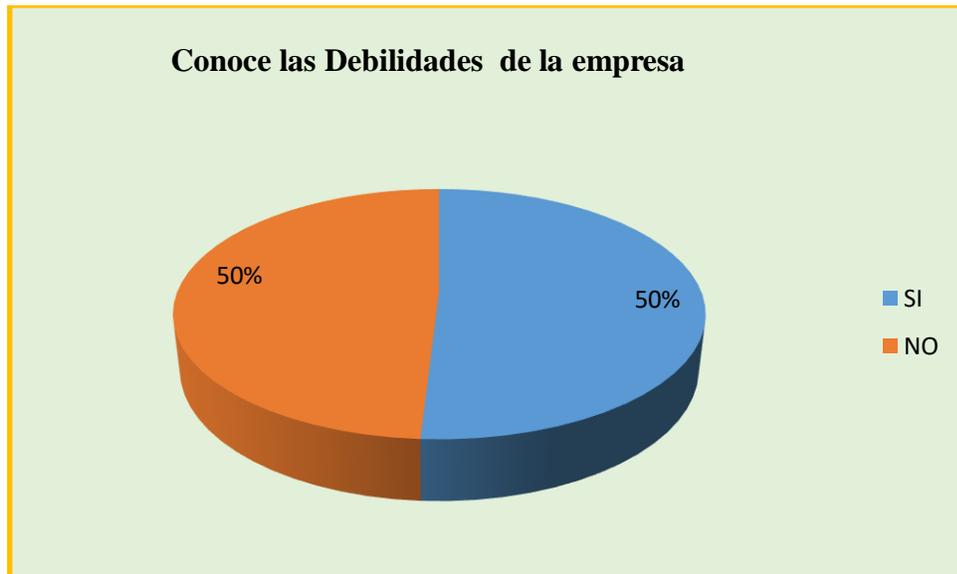
Pregunta N° 14 ¿Conoce usted cuales son las Fortalezas de la empresa?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen las Fortalezas de la empresa.

Tabla 4.2.14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Grafica 4.2.14



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos identificar que el 50% de la población encuestada conoce las debilidades que tiene la empresa y el 50% las desconoce.

INTERPRETACION: La mitad de los empleados conocen cuales son las debilidades que afectan a la empresa



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

4.3 Encuesta dirigida a: Propietario de “Sala de Belleza Froy”

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con los servicios que brinda Sala de Belleza Froy.

INDICACIONES:

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene sala de belleza Froy de estar brindando sus servicios en el mercado?**

Aproximadamente 12 años de brindar servicio a la comunidad.

- 2. ¿Considera que su situación actual en el mercado se encuentra en un nivel excelente o debería mejorar?**

Como propietario de la Sala de Belleza, en estos momentos considero que en el mercado estamos estables, aunque considero que he descuidado un poco el negocio y debido a esto veo necesario la necesidad de mejorar para seguir manteniendo la clientela e incrementarla.

- 3. ¿Cuenta su empresa con una estructura organizacional?**

La empresa no cuenta con una estructura organizacional por escrito cada uno de los empleados desarrolla sus actividades según le corresponden.

4. ¿Criterios que toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo a la empresa?

Los empleados que laboran en la empresa más que todo han sido contratados por conocimiento propio y por medio de referencias personales.

5. ¿Considera que su cartera de clientes está satisfecha con la atención por parte de los empleados?

Si porque hasta el momento no he tenido quejas ni reclamos por parte de los clientes.

6. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para la fijación de precios de los servicios que ofrece la Sala de belleza?

Más que todo para los servicios primeramente se cobra el producto aplicar luego se agrega un porcentaje del gasto ya sea de agua, energía eléctrica que este implique se saca un total y a este se le agrega un porcentaje de ganancia tratando de que tanto el cliente como la empresa quede satisfecha.

7. ¿Su Sala de belleza utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus servicios?

Hasta el momento no se ha trabajado con ningún medio de comunicación.

8. ¿Considera usted que existe competencia por parte de otras salas de belleza ubicadas en el municipio de Chirilagua?

Creo que si existe competencia.

9. ¿Cuáles son las herramientas o estrategias que utiliza la empresa con respecto a la competencia?

En este caso como empresa lo único que asemos es brindar un excelente servicio atención y los mejores precios a nuestros clientes.

10. ¿Qué ventajas ha identificado, que tiene la competencia con relación a usted?

Más que todo creo que los horarios

11. ¿Cómo evalúa sus precios con respecto a la competencia?

Son evaluados como precios accesibles a nuestros clientes.

12. ¿Ofrece promociones a sus clientes?

Hasta el momento no ofrecemos promociones

13. ¿Cómo considera sus niveles de venta?

Considero que son buenos ya que son suficientes para cubrir los gastos y obtener un poco de ganancia.

14. ¿Realiza capacitaciones del personal para brindar mejores servicios a sus clientes?

Si en la empresa se realizan seminarios para los empleados cada vez que viene en existencia una nueva tendencia más que todo para los tintes y todo lo relacionado a ellos.

15. ¿Conoce usted cuáles son sus fortalezas y debilidades dentro de su empresa?

Algunas de las fortalezas que posee la empresa es el personal capacitado y con mucha experiencia, los proveedores de muy buena calidad y algunas debilidades en este caso son los horarios que tenemos por el momento y que como propietario

no puedo estar al pendiente del negocio, así como la falta de promociones y publicidad.

16. ¿De los servicios ofrecidos por Sala de Belleza Froy cual considera usted que es más demandado por sus clientes?

Todos los servicios son demandados pero los que más se trabajan son los cortes de cabello tanto para hombres como mujeres y tintes

17. ¿Considera que la implementación de un Plan de Mercadeo para su sala de belleza le será de mucho beneficio? Si para mí sería muy beneficioso la implementación de un plan de estos ya que este me guiaría mejor el negocio sabiéndolo implementar.

18. ¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Mercadeo para mejorar el crecimiento de la empresa? Si estaría dispuesto a invertir en un plan de mercadeo con tal este bien elaborado.

4.4 Conclusiones y recomendaciones

Tanto las Conclusiones como las Recomendaciones se han formulado tomando como parámetro la información obtenida por parte de los clientes y los empleados que laboran para Sala de Belleza Froy.

4.341 Conclusiones.

- ✚ La Sala de Belleza es conocida y visitada por la mayoría de los habitantes del Municipio de Chirilagua contando con una cartera de clientes los cuales se encuentran satisfechos por la calidad de los servicios y la amabilidad del personal que labora para la empresa quienes hacen que con cada una de sus actividades realizadas diariamente se llegue al logro de objetivos.

- ✚ La Sala de Belleza no cuenta con filosofía empresarial, estructura organizacional que proporcione una perspectiva sobre la dirección del negocio, De acuerdo a la información obtenida por parte de los empleados

- ✚ La empresa no cuenta con Publicidad y ningún tipo de promoción en cambio La competencia ofrece ciertos tipos de promociones pero no muchas invierten en publicidad. A esto los clientes manifiestan que no visitan otra sala de belleza por están conformes con los servicios que brinda la Sala de Belleza Froy por el

profesionalismo que esta tiene en cada uno de sus servicios, aunque les gustaría implementara publicidad y promoción dentro de la empresa.

- ✚ Por medio de la información obtenida por parte de los empleados se puede decir que la empresa brinda calidad en los servicios gracias a que los empleados son capacitados constantemente esto hace que la empresa no se sienta amenazada por la competencia teniendo muy buenos niveles de venta.

- ✚ se concluye que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no cuenta con algunos servicios y productos de Belleza que les gustaría adquirir en ocasiones, pero se encuentran satisfechas con la empresa ya que esta cuenta con un amable personal

- ✚ Tanto Empleados como Clientes de Sala de Belleza ubicada en el Municipio de Chirilagua, consideran que la empresa no cuenta con estrategias como herramienta administrativa, que contribuya a su desarrollo empresarial.

4.4.2 Recomendaciones

- ✚ No descuidar la atención de los clientes, ya que estos se encuentran satisfechos con cada uno de los servicios que esta ofrece y mantener siempre una buena comunicación con cada uno de los empleados, para que estos sigan brindando la mejor atención y calidad de servicios a los clientes ya que son ellos quienes representan la imagen de la empresa.

- ✚ Es recomendable que la empresa diseñe e implemente una filosofía empresarial que le permita orientar el comportamiento organizacional Así como también implementar una estructura organizacional para definir una jerarquía dentro de la empresa. Y así poder identificar cada área de trabajo de los empleados.

- ✚ Se recomienda realizar promociones orientadas a los clientes, entre estas se pueden ser cupones de descuento, artículos promocionales. Por una determinada cantidad de servicios, así como también implementar publicidad para mejorar la cartera de Clientes

- ✚ Es recomendable que el propietario realice siempre capacitaciones constantes a los empleados para mantener siempre la calidad de los servicios y niveles de venta para que de esta manera los clientes siempre puedan sentirse en confianza y no tener que acudir a la competencia.

- ✚ Se recomienda a la empresa ampliar la gama de productos y servicios de Belleza que esta ofrece esto con el objetivo de incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes, para que de esta manera de esta manera los clientes actuales como potenciales diferencien la empresa de la competencia.

- ✚ Se recomienda a la empresa implementar un Plan de Mercadeo, el cual tendrá como propósito contribuir a su desarrollo empresarial y a mejorar su competitividad en el mercado. Dicho Plan implica el desarrollo de diferentes estrategias que ayuden a mejorar el funcionamiento y crecimiento de la empresa.

CAPITULO V: PROPUESTA

CAPITULO V: “PLAN DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA SALA DE BELLEZA FROY, MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017”.

5.1. Resumen ejecutivo.

Esta, propuesta contiene el diseño de un Plan de mercadeo con el objetivo de adquirir y fortalecer habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa, Así como la innovar en los procesos de cada uno de los servicios ofrecidos, de tal manera, que contribuya al crecimiento empresarial de la sala de belleza.

Además, nos permite demostrar el conocimiento y las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, plasmadas en el desarrollo de una actividad e investigación concreta que nos permita generar mayores beneficios a la empresa.

Se plantean estrategias mercadológicas que contribuya al posicionamiento y ventas para incrementar el número de clientes reales y potenciales. La propuesta del plan de mercadeo se sustentará en una investigación de campo que se realizara en el municipio de Chirilagua, la información obtenida será de mucha importancia la cual nos ayudara a conocer las diferentes fortalezas y debilidades que posee sala de belleza Froy.

Finalmente se proponen una serie de estrategias de mercadeo siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los servicios que ofrece Sala de Belleza Froy, Para concluir, se puede decir que el plan de mercadeo puede servirle la Sala de Belleza Froy, como una guía de acciones estratégicas a tomar para facilitar su desarrollo empresarial.

5.2. Justificación.

En el presente Plan de Mercadeo se abordará como objeto de estudio la Sala de Belleza Froy y cada uno de sus servicios, en los cuales se exploró su funcionalidad, a su vez analizamos la situación actual para el planteamiento de su plan de mercadeo lo que nos permitió conocer la situación actual de la empresa frente al mercado y sus competidores, brindándole estrategias y recomendaciones que le permitan vender masivamente estos servicios que se ofrecen. Por otra parte, este plan de mercadeo busca orientar a sus empleados a mantener las practicas saludables y una óptima atención a sus clientes, para mantener la armonía y buena disposición con el fin de ganar un posicionamiento en el mercado, a su vez incrementar los ingresos.

La aplicación de un plan de mercadeo para la SALA DE BELLEZA FROY tiene como finalidad proporcionar herramientas encaminadas a incrementar el número clientes que soliciten sus servicios, así como también establecer políticas de precios y promociones que le ayuden a incrementar la cartera de clientes.

Es importante mencionar que, con el establecimiento de políticas de precios y promociones, los clientes que visiten la sala de belleza se verán beneficiados, debido a que dependiendo de las políticas que se establezcan podrán ver reflejado un ahorro económico en los servicios que se ofrecen y así solventar otras necesidades.

5.3. Objetivos de la Propuesta.

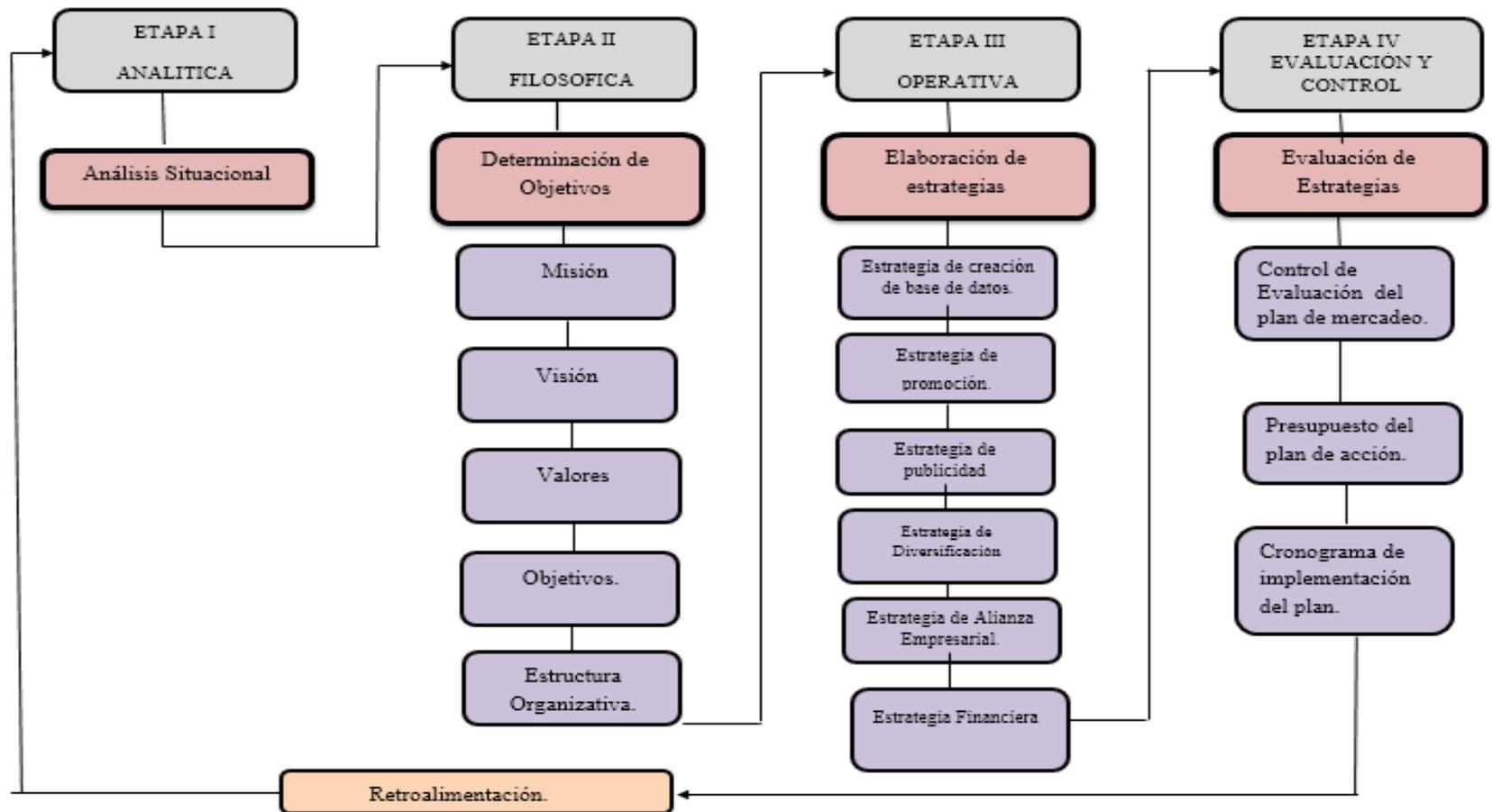
5.3.1. Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de mercadeo que permita el desarrollo empresarial, mediante la implementación de estrategias que ayuden a fortalecer la imagen de Sala de Belleza Froy.

5.3.2. Objetivo Especifico

- ✓ Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual que posee “Sala de Belleza Froy”
- ✓ Definir la filosofía empresarial de la empresa que le permita orientar el comportamiento organizacional y le permita identificarse en el municipio de Chirilagua.
- ✓ Elaborar la mezcla de marketing que permita alcanzar el incremento esperado en la demanda de los servicios ofrecidos por la Sala de Belleza Froy.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE SALA DE BELLEZA FROY EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA



Fuente: Elaboración Propia.

5.4 Etapa Analítica.

5.4.1. Descripción de la Empresa.

Sala de Belleza Froy es una pequeña empresa que ofrece diversos servicios de cosmetología, fundada el 19 de septiembre del año 2005, ubicada en el Barrio el Centro una cuadra al sur de la parroquia de Chirilagua.

Los servicios que generalmente se ofrecen en la Sala de Belleza son los relacionados con el cabello, que son los más comunes y los más solicitados, como corte, color, peinado, alisado, permanente también están los relacionados con el rostro como el maquillaje y manicure y pedicure.

5.4.2 Situación Actual.

“Sala de Belleza Froy” es una empresa de servicio cuenta aproximadamente con 12 años de experiencia en el mercado laboral, Gracias al profesionalismo y la calidad con la que se ha trabajado en equipo desde sus inicios Sala de Belleza Froy, ha brindado a sus clientes los servicios que mejor se adaptan a las necesidades y deseos de estos. También se ha caracterizado por ser el patrocinador de eventos que se celebran en la ciudad de Chirilagua.

También es muy reconocida por la calidad de cada uno de los productos y servicios los cuales se presentan en la siguiente tabla.

5.4.3 Servicios que ofrece la empresa.

Servicios	Precio	Productos	Precio
Corte de cabello para dama y caballero	\$2.00	Shampoo	\$7.00
Decoloraciones	\$20.00	Acondicionador	\$7.00
Tratamiento capilar	\$10.00	Mascarillas	\$15.00
Decoración de uñas	\$3.00	Ampolletas	\$5.00
Depilaciones	\$7.00	Esmaltes	\$1.25
Peinados	\$10.00	Tintes	\$7.00
Pistoleados	\$5.00	Lociones	\$15
Lavado y secado	\$5.00	Accesorios (pulseras, aritos collares)	\$3.00
Rayitos	\$25.00	Entre otros.	
Mechas	\$30.00		
Planchados	\$7.00		
Tintes	\$20.00		
Manicure	\$5.00		
Pedicure	\$7.00		

5.4.4 Análisis Interno y Externo de la Empresa Sala de Belleza Froy

“Sala de Belleza Froy” es una empresa de servicio con años de experiencia en la rama de la cosmetología, el reconocimiento del que se han hecho acreedores es un reflejo del trabajo realizado a lo largo del tiempo lo cual, ha traído con sigo una lealtad firme como resultado de la calidad de los servicio del personal, haciendo sentir al cliente en un ambiente cálido y agradable promoviendo el regreso del mismo; siendo así éstos uno de los principales factores que les han permitido participar por tantos años en el mercado.

La empresa no cuenta con Misión, Visión, Objetivos, Políticas, valores, Metas, Organigrama por escrito, como grupo vamos a proponer todas estas herramientas a la empresa para contribuir con su desarrollo.

5.4.5 Capacidad mercadológica.

Dentro de esta capacidad se han tomado en cuenta las variables de la mercadotecnia mejor conocida como las 7p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, Personas, Procesos, Proveedores.

Producto.

Dentro de esta variable se encuentran las características tangibles e intangibles del producto. En la “Sala de Belleza Froy” se ofrecen productos de diferentes marcas que son necesarios en cada uno de los servicios basados en su durabilidad y calidad.

Precio.

Los objetivos de la fijación de los precios están orientados a alcanzar un rendimiento meta, es decir, un margen de utilidad basada en los costos estipulado por la empresa, además de mantener o incrementar la participación en el mercado y hacer frente a la competencia

Plaza.

“Sala de Belleza Froy” está ubicada en el municipio de Chirilagua 1° calle principal y 2° avenida norte Barrio el Centro Chirilagua, teléfono: 2680 1059

Promoción.

Es en esta variable donde la empresa se encuentra en una mayor desventaja, debido a no contar con un plan de promociones y publicidad para sus clientes.

Personas.

Las personas son un factor importantísimo dentro de la empresa ya que es uno de los recursos que llevan a la empresa a su desarrollo diario ya que son los clientes quienes, habla y opina sobre los servicios que brindan los empleados que representan a la empresa.

Procesos.

La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En “Sala de Belleza Froy” se llevan a cabo distintos procesos a la hora de realizar un servicio al cliente.

Proveedores.

Las empresas tienen una excelente relación con los proveedores, la mayoría de estos lo clasifican como cliente A.

Proveedores y marcas con las cuales trabaja Sala de Belleza Froy:

- + Loreal Guatemala: LOREAL**
- + Clio Cosmetic s.a. de c.v.: ALFA PARF**
- + Corporación Cosmética s.a. de c.v.: LOQUAY**
- + Laboratorios Suizos s.a. de c.v.: WELLA, LIFETEX, SISTEM PROFESIONAL.**

5.4.6 Análisis Externo.

El análisis externo está conformado por aquellos aspectos que fuera de la empresa puedan beneficiar o afectar negativamente las actividades a realizar.

5.4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO META.

Criterios de segmentación.	Segmentos.
<u>Geográficos.</u>	Municipio de Chirilagua Departamento de San Miguel.
Tamaño del Municipio o Area.	19,984 habitantes
Región.	Zona Urbana y Rural
Urbana o Rural.	
<u>Demográficos</u>	
Edad	Persona entre las edades de 15 a 60 años.
Genero	Hombre y Mujeres

5.5 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas

Al hacer mención de las cinco fuerzas competitivas, nos referimos a los factores que toda empresa debe superar o mejor dicho tratar de volver a su favor, para aumentar sus beneficios o incluso para evitar el fracaso total.

La importancia de su aplicación, radica en que ayuda a sacar ventaja de la competencia que por lo general es parte de la meta de cada empresa ya que aumentan los beneficios, ayuda a saber qué pasa en la empresa y dónde está parada, además de contribuir al análisis de nuestra situación actual para evaluar estrategias y de ser necesario buscar una posible mejora en la misma.

5.5.1 El ingreso potencial de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores está dada por el desarrollo de factores como son, las barreras de entradas y salidas del sector haciendo referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.

Para el sector donde se desenvuelve Sala de Belleza Froy la amenaza de futuros competidores que brindan los servicios que actualmente estos ofrecen es alta debido a la existencia bajas barreras de entradas y salidas.

Para esta empresa se presentan dos tipos de nuevos competidores

Competidores potenciales que incursionan en el mercado con una baja inversión

Para este tipo de competidores las barreras de entradas serán muy bajas ya que cuentan con pocos recursos económicos y pocos recursos humanos, pero en un dado momento se convierten en competencia, a pesar de que no brinden una calidad de servicio adecuada.

Competidores potenciales que incursionan en el mercado con una alta inversión

Son aquellos que ingresan al mercado con estrategias definidas, alto talento humano, infraestructura adecuada y brindando condiciones óptimas para la prestación de un excelente servicio y satisfacción del cliente

El impacto de nuevos competidores para “Sala de Belleza Froy.”

Con la incursión de nuevos competidores Sala de Belleza Froy deberá de reformar su portafolio de servicios ampliando la gama de estos e innovando en nuevas tendencias estando a la vanguardia de la cosmetología.

Los empleados de la empresa deberán capacitarse constantemente ya que estos representan el recurso más importante de la empresa, y así lograr y de esta manera poder mejorar sus técnicas para brindar un mejor servicio a la clientela y evitar perdida de estos.

Sala de Belleza Froy debe culturizar su concepto de marca y servicios en la mente de los consumidores, a través de la publicidad y esfuerzos promocionales a fin de obtener un fuerte posicionamiento en el mercado y destacarse de entre la competencia

5.5.2 El poder de negociación de los clientes o compradores.

En este tipo de empresa existen muchos establecimientos que pueden suplir necesidades del cliente, ofreciendo cada uno de estos diferentes precios y calidad.

El poder de negociación de los clientes de Sala de Belleza Froy es medio ya que esta no cuenta con algunos de los servicios que estos solicitan en su momento, pero aún puede ofrecerle otros servicios que esta ofrece satisfaciendo una necesidad del cliente.

Tendencias en las negociaciones con los clientes.

Actualmente los clientes de sala de Belleza Froy están bastante informados en cuanto al servicio que se les presta, es por ello que cada vez serán mayores las exigencias por parte de estos es por ello que la empresa debe de estar a la vanguardia de todas las nuevas tendencias evitando que estos se dirijan a la competencia.

También es importante que la empresa cuente con una base de datos de sus clientes verificando su frecuencia de visita, que tipo de servicio solicita, el monto de sus servicios, entre otros aspectos, con el fin de fidelizarlos y ofrecer promociones para que estos se sientan parte de la empresa.

5.5.3 El poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de sala de belleza Froy son muy reconocidos en los cuales se encuentran;

-  **Loreal Guatemala.**
-  **Clio Cosmetic s.a. de c.v.:**
-  **Corporación Cosmética s.a. de c.v.**
-  **Laboratorios Suizos s.a.de c.v.**

Los cuales son muy reconocidos por la excelente calidad de productos, además porque ofrecen a la empresa seminarios, sobre las nuevas tendencias en colores, cortes peinados, etc estos seminarios son brindados por ciertos volúmenes de compras que realice la empresa.

Sala de Belleza Froy poseen un poder de negociación medio respecto a los proveedores ya que son muy pocos proveedores, pero de muy buena calidad y prestigio.

5.5.4 La presión de productos sustitutos.

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias”

Para Sala de Belleza Froy los productos que suplen la misma necesidad son: secadoras, planchas, tintes, pintañas, tratamientos, mascarías, etc. Que se pueden encontrar en cualquier centro comercial y pueden ser comprados por los clientes para llevarlos y ser utilizados en el hogar, implicando para la Sala de Belleza pérdida de estos clientes que pueden realizar este servicio en su hogar.

Otro gran bien sustituto debido a las elaciones costo-beneficio percibido por el cliente, se convierte en las asesoras de Belleza que brindan sus servicios a domicilio las cuales capturan un gran mercado, y se convierten en una solución práctica para suplir estas necesidades.

Es por esta razón que la amenaza de productos sustitutos para Sala de Belleza Froy es alta.

5.5.5 La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales.

Esta competencia se presenta cuando una empresa identifica una oportunidad e intenta sobresalir llevando a cabo la misma oportunidad, en esta la mayoría de los casos se basan en el precio, la innovación de los servicios prestados, y otras acciones que se realizan con el fin de lograr la diferenciación.

Sala de Belleza Froy cuenta con una rivalidad alta de competencia ya que cuenta con 6 empresas que brindan servicios de belleza de estas son consideradas como rivales directos ya que representan algún tipo de amenaza para la empresa, ya que éstas realizan acciones o movimientos con el fin de ganar mayor cobertura y mejorar su posición en el mercado y restarle clientes a la competencia.

Estas empresas son las siguientes:

 OVY CAMY

 VALERY SALON

Competencia Indirecta.

Esta está conformada por las empresas restantes que están brindando servicios similares, ya que buscan satisfacer las mismas necesidades a los clientes, pero con ciertos aspectos diferentes. A continuación, se detallan las empresas que representan la competencia indirecta para Sala de Belleza Froy.

- ✚ **Egla salón**
- ✚ **Makeup And Hair**
- ✚ **Peluqueria Katty**
- ✚ **Sala de Belleza Rosmery**

Cuadro de precios de servicios de la competencia.

OVY CAMY		VALERY SALON		EGLA SALON	
SERVICIO	PRECIO	SERVICIO	PRECIO	SERVICIO	PRECIO
Corte de Cabello unisex	\$2.00	Corte de Cabello unisex	\$4.00	Corte de Cabello unisex	\$3.00
Decoloraciones	\$20.00	Decoloraciones	\$35.00	-	\$
Depilaciones	\$8.00	Depilaciones	\$15.00	-	\$
Peinados	\$10.00	Peinados	\$15.00	Peinados	\$12.00
Facial	\$12.00	Facial	\$15.00	-	\$
Maquillaje	\$4.00	Maquillaje	\$6.00	Maquillaje	\$5.00
Pistoleados	\$5.00	Pistoleados	\$10.00	Pistoleados	\$10.00
Planchados	\$7.00	Planchados	\$10.00	Planchados	\$10.00
Lavado y Secado	\$5.00	Lavado y Secado	\$10.00	Lavado y Secado	\$9.00
Rayitos	\$30.00	Rayitos	\$40.00	Rayitos	\$30.00
Mechas	\$35.00	Mechas	\$45.00	Mechas	\$45.00
Tintes	\$20.00	Tintes	\$30.00	Tintes	\$25.00
Pedicure	\$7.00	Pedicure	\$10.00	pedicure	\$10.00
Manicure	\$5.00	Manicure	\$10.00	Manicure	\$10.00
Decoraciones de Uñas	\$3.00	-	\$	-	\$
Uñas Acrílicas	\$12.00	Uñas Acrílicas	\$15.00	-	\$

MAKEUP AND HAIR		PELUQUERIA KATTY		SALA DE BELLEZA ROSMERY	
SERVICIO	PRECIO	SERVICIO	PRECIO	SERVICIO	PRECIO
Peinados	\$20.00	Corte de Cabello unisex	\$3.00	Corte de Cabello unisex	\$2.00
Maquillaje	\$15.00	-		-	\$
Planchados	\$15.00	-		Peinados	\$12.00
Pistoleados	\$12.00	-		Planchados	\$9.00
-		-		Pistoleados	\$7.00
-		-		Tintes	\$25.00
-		-		pedicure	\$8.00

5.6 Análisis FODA de Sala de belleza Froy.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Calidad de atención al cliente ✚ Personal altamente calificado, con experiencia en distintas técnicas de cosmética ✚ Accesibilidad de precios ✚ Años de permanencia en el mercado ✚ Conocimiento de las diferentes marcas utilizadas en cada uno de los servicios ✚ Local con ubicación accesible a los clientes. ✚ Excelente relación con proveedores y clientes. ✚ Amplia clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Alianzas con nuevos proveedores ✚ Nuevos clientes ✚ Incremento de ventas ✚ Ofrecer nuevos servicios ✚ Fidelidad del cliente ✚ Posicionamiento en el mercado ✚ Expansión y crecimiento a través de apertura de nuevas sucursales ✚ Ampliar las instalaciones ✚ Aumento de clientes por medio de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ No posee Misión ✚ No posee Visión ✚ No tiene una estructura organizativa ✚ Falta de orientación como enfrentar la competencia ✚ Pérdida de clientes ✚ No posee promociones ✚ No posee publicidad ✚ Bajos niveles de ventas ✚ No posee parqueo ✚ Distribución de local no muy adecuado. ✚ Falta de vigilancia personal o informática 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia ✚ Cambio continuo de las leyes ✚ Delincuencia ✚ Nuevos impuestos que se puedan aplicar al sector. ✚ Guerras de precios por parte de la competencia.

5.7 Etapa Filosófica propuesta.

Por medio de la entrevista y encuesta realizada o al propietario como a los empleados se determinó que la empresa no cuenta con una filosofía empresarial, por esta razón que se le propone a la empresa los siguientes elementos.

5.7.1 Misión propuesta.

Misión:

Brindar un servicio de belleza completo y eficaz, respaldado con producto de alta calidad y un recurso calificado; que permita satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes

5.7.2 Visión propuesta.

Visión:

Posicionarse como la sala de belleza de preferencia, manteniendo un prestigio en nuestros clientes notario a través de la satisfacción de cada uno de ellos.

5.7.3 Objetivos.

- ✚ Analizar las demandas y necesidades de los clientes respecto a su imagen personal, proponiendo soluciones para el cuidado y transformación del cabello.
- ✚ Aplicar medidas de seguridad e higiene para proporcionar un servicio de calidad y prestigio.
- ✚ Ofrecer los mejores productos y servicios del cuidado personal.
- ✚ Conseguir la lealtad de los clientes, ofreciendo un buen servicio de calidad.
- ✚ Establecer estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento y permanencia de la empresa.
- ✚ Analizar las nuevas tendencias en cuanto a gustos, tendencias, necesidades y preferencias de los clientes que visitan la Sala de Belleza.
- ✚ Mejorar permanentemente la calidad del servicio.
- ✚ Posicionarnos en la mente del cliente.
- ✚ Crear una experiencia única del cliente.
- ✚ Capacitar constantemente a los empleados a través de los diferentes eventos nacionales e internacionales.

5.7.4 Políticas.

- ✚ Ofrecer a nuestro cliente los mejores servicios y productos, en cuanto a estética o belleza se refiere.
- ✚ Promover de manera especial el buen trato con todos nuestros clientes

- ✚ Verificar las fechas de vencimiento de los productos, así como también el estado en que llegan estos productos al establecimiento.
- ✚ Verificar que las sustancias químicas que se utilizan para realizar los procesos de tintura, se encuentren aptos para todo público y q no generen alergias ni contraindicaciones.
- ✚ Verificar que los productos y servicios sean comercializados con normas de higiene y estándares de calidad teniendo en cuenta las normas de salud.

5.7.5 Valores.

✚ **Servicio al Cliente.**

Esmerarnos en satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros clientes, dándole un trato amable antes, durante y después de servirles.

✚ **Calidad.**

Garantizar que nuestros servicios y/o productos están libres de daños y que ponemos a disposición de nuestros clientes toda nuestra capacidad, conocimientos y esfuerzos para brindarles un servicio de óptima calidad.

✚ **Eficiencia.**

Es nuestra intención y propósito de que nuestros productos y/o servicios sean realizados con rapidez y oportunidad, con absoluto respeto al tiempo del cliente.

✚ **Creatividad.**

Ofrecer respuestas creativas a la demanda de servicios de embellecimiento de nuestros clientes, procurando estar actualizados en los asuntos de belleza y buscar diseños y modas adecuadas para cada ocasión que se presente.

 **Responsabilidad.**

Con el trabajo y brindarles a los clientes lo mejor de nosotros, y saber qué es lo que estamos usando y cómo usar nuestro producto.

 **Honradez.**

Nuestro compromiso como empresa en este caso es nunca abusar de la confianza que no dan nuestros clientes.

 **Solidaridad.**

Brindar ayuda entre nosotros como buenos compañeros de trabajo, para que esto se vuelva un lugar grato y unido, así ir aprendiendo de todos.

 **Verdad.**

Decir siempre la verdad a los clientes ya sea buena o mala, decirnos las cosas como son, sin disminuciones ni exageraciones, ya que esto servirá para que los trabajadores y clientes haya credibilidad en nuestros servicios y así seamos respetados entre nosotros y reconocidos por la gente, para que puedan confiar en nuestro trabajo.

 **Fortaleza.**

Que nos permite moderar nuestros miedos y obstáculos que se nos presenten y poder darles la mejor atención a nuestros clientes, dejando nuestros miedos de lado y poner toda nuestra energía en el salón de belleza.

Justicia.

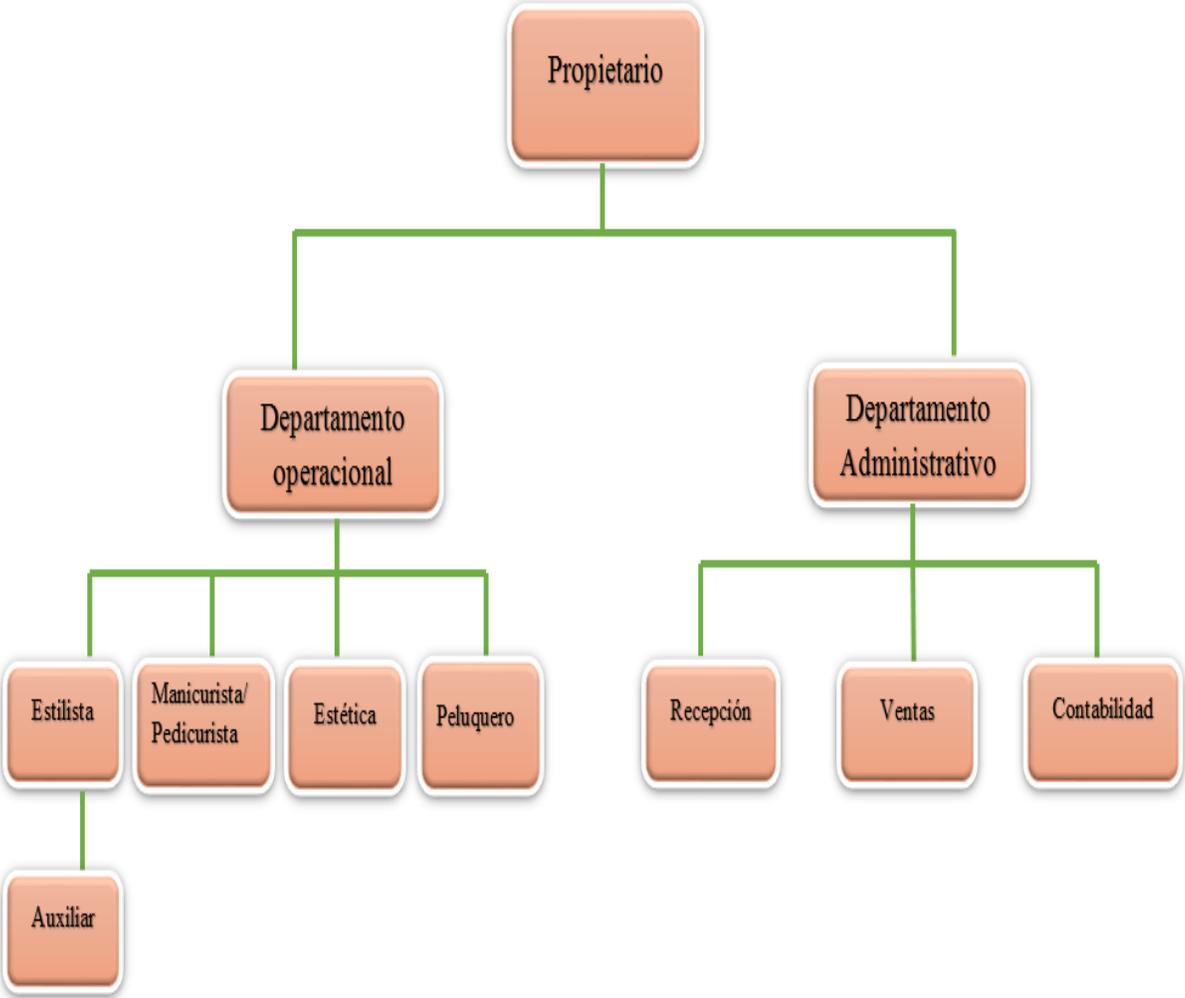
Respetaremos a los demás miembros y clientes de nuestra Sala de Belleza y así se vuelva un lugar armónico en un ambiente donde brindara el respeto, la igualdad y poder relacionarnos no solo con nosotros mismos, sino que también con nuestros clientes y compañeros.

5.7.6 Metas

-  Aumentar las ventas de servicios en un 25%. En el primer trimestre de aplicado el plan de mercadeo
-  Captar nuevos clientes.

5.7.7 Estructura Organizativa.

Este organigrama se presenta una estructuración general de la jerarquización dentro de la sala de Belleza Froy.



5.7.8 Descripción de puestos.

Uno de los factores esenciales para lograr la fidelización del cliente, es la atención y calidad del servicio, es por este motivo que los puestos dentro de un salón de belleza deben de estar descritos a cabalidad y cada miembro de la empresa debe de saber sus actividades a realizar para brindar un buen servicio y poder así fidelizar al cliente.

Cuadro de descripción de puestos

Puesto	Descripción del puesto	Preparación académica requerida
Estilista	Estudia rasgos faciales, forma de vestir y tipo de personalidad para adaptar las tendencias de moda al rostro del cliente, tratando de dar a su imagen el mayor atractivo posible.	El estilista debe haber completado sus estudios de estilismo profesional y tener mínimo dos años de experiencia.
Manicurista/ Pedicurista	Esta persona es especializada en la realización de manicure y pedicure, tanto clínico como estético. Debe tener conocimiento de las diferentes herramientas y productos para cada tipo de cliente, como también conocer de tonalidades de piel y colores para poder sugerir que tipo de maquillaje de uñas va mejor con el color de piel y la época del año.	La preparación requerida para este puesto es el haber completado el curso de cosmetología general, un curso de pedicure clínico y para ocupar este cargo debe de tener como mínimo dos años de experiencia.
Esteticista	Realiza tratamientos corporales y faciales, su función principal es analizar la piel y darle el trato que necesita; tanto con tratamientos profesionales con los productos adecuados. Otra de sus funciones es la de depilación corporal, ya sea con cera, navaja o crema depiladora.	Debe de tener completo sus estudios de esteticista y tener mínimo dos años de experiencia.
Peluquero	Se dedicará específicamente del corte de cabello, de hombres,	Estudios básicos de cosmetología o experiencia en corte de cabello para caballeros.
Auxiliar	El auxiliar puede ser de cualquiera de las áreas de servicios al cliente, con personas que están realizando sus estudios o que los acaban de finalizar y deben de adquirir experiencia, es por eso que solo asiste y observa el trabajo de los demás especialistas.	Debe de tener conocimientos básicos, y tener experiencia en todas las áreas.
Recepcionista	Persona que se encuentra en atención al cliente, con quien conversa primero al ingresar al salón de belleza, el cliente le expresa su necesidad y es ella quien lo refiere con la persona que lo va a atender, debe saber el precio de todos los servicios, también debe de tener la información personal del cliente y llevar el libro de citas de todos, y se en algunos casos también se encarga de de la caja chica	Para este cargo, la persona debe tener estudios de educación media, muy buena presentación personal, amable y proactiva.
Contabilidad	Es necesario un contador interno, que se encarga de llevar toda la contabilidad.	Es un cargo administrativo, necesita ser bachiller en contaduría o tener licenciatura en contaduría pública.

5.8 Etapa Diseño de estrategias.

5.8.1 Estrategia de Creación de Base de Datos del Cliente.

Una base de datos correctamente diseñada proporciona acceso a información actualizada y precisa. Dado que un diseño correcto es esencial para lograr los objetivos.

Objetivo: Mantener un control eficiente de los clientes frecuentes para poder realizar promociones a estos.

Acciones:

- ✓ Se contratará a un técnico en computación para que elabore un sistema especial para sala de Belleza Froy.
- ✓ Realizar la creación de un software exclusivo para la empresa, y este incluirá lo siguiente: Campos para ingresar la información general del cliente, nombre completo, fecha de nacimiento, dirección, teléfono, celular, correo electrónico, servicio adquirido.
- ✓ Se registrará cada visita, con fecha, servicios que se le realizaron, el precio de estos servicios, código del empleado que le atendió, si compro producto y el detalle de cada uno de ellos.

Responsable:

Propietario de la Empresa

5.8.1.1 Presupuesto de la Estrategia de Creación de Base de Datos del Cliente

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Programador	1 programador por 15 días	\$ 400.00	\$ 400.00

Formato de la Base de Datos

The screenshot displays the Microsoft Excel interface. The main window shows a spreadsheet with a table titled "DATOS DE CUENTES". The table has five columns: NOMBRE, APELLIDO, TELEFONO, SERVICIO BRINDADO, and FECHA. The data rows are as follows:

NOMBRE	APELLIDO	TELEFONO	SERVICIO BRINDADO	FECHA
Maria Eulalia	Lara	754323..	Alisado	
Angela Maria	Pineda	765437..	Pistoleado	
Estefani Beatriz	Sanchez	748043..	Tinte	
Simón Cirulo	Lopez	793421..	Corte	
Katia Georgina	Castillo	752090..	Manicure	
Jose Jesus	Ramirez	721114..	Pedicure	
María Esmeralda	Acosta	732345..	Pistoleado y tinte	

Overlaid on the spreadsheet is a dialog box titled "DATOS DE CUENTES". It contains input fields for the following fields:

- NOMBRE: Angela Maria
- APELLIDO: Pineda
- TELEFONO: 765437..
- SERVICIO BRINDADO: Pistoleado
- FECHA: (empty)

The dialog box also includes a search bar at the top right showing "2 de 7" and several action buttons: Nuevo, Eliminar, Restaurar, Buscar anterior, Buscar siguiente (highlighted), Criterios, and Cerrar.

5.8.2 Estrategia de Promoción de Ventas

Las estrategias de promoción son uno de los recursos más importantes, ya que con ello se puede conseguir un buen posicionamiento de la empresa.

Objetivo: Aumentar la frecuencia de clientes fortaleciendo la promoción de los productos y del servicio a través de ofertas y precios accesibles, (tarjetas de descuento, promociones y tarjetas de cliente preferencial.)

Acciones:

- ✓ A través de la base de dato identificar los clientes frecuentes.
- ✓ Realizar listado de los clientes frecuentes.
- ✓ Ofrecer promociones de los diferentes incentivos promocionales propuestos dependiendo de la magnitud de la frecuencia de asistencia y gasto a la empresa.

Responsable:

- ✓ Propietario de la Empresa
- ✓ Empleados

5.8.2.1 Presupuesto de la Estrategia de Promoción.

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tarjetas de Cliente Preferencial (Sellos)	100	\$ 0.12	\$ 12.00
Tarjetas sorpresa	100	\$0.20	\$20.00
Tazas Blancas full color	50	\$2.75	\$137.50
Tazas Rojas full color	50	\$2.75	\$137.50
Llaveros Tijeras con logo	50	\$1.00	\$50.00
Llaveros Acrílicos a dos colores	50	\$0.60	\$30.00
Bolígrafos impresión a una tinta	100	\$0.50	\$50.00
Camisetas Blancas Promocionales con logo	25	\$3.50	\$87.50
TOTAL			\$494.50

Tarjeta de cliente Preferencial.

Descripción. La tarjeta de cliente frecuente busca mantener activo a un cliente consumiendo los servicios y productos de Belleza de forma continua. Por medio de la base de datos se llevará un control de asignación de tarjeta de cliente frecuente.

La tarjeta poseerá los datos del cliente, así como un espacio de 8 sellos acumulables. Funcionando como un control de asistencia de cada visita a la sala de Belleza, el cliente tendrá derecho a un sello, siempre y cuando el valor del servicio realizado por visita sea mayor o igual a \$20.00. Al acumular 8 sellos tendrá derecho a una tarjeta sorpresa la cual raspara en el momento para verificar el premio que ha ganado, este podrá ser canjeable en mismo mes (vigente al momento de reclamar su premio) por ser cliente frecuente.

SALA DE BELLEZA

Profesional

TARJETA DE CLIENTE PREFERENCIAL

Datos personales

Nombre del cliente: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Servicio recibido: _____

Tarjeta Sorpresa.

Al complementar tu tarjeta preferencial sala de Belleza Froy otorgara una tarjeta sorpresa en la cual el cliente podrá adquirir uno de los servicios que en ella se encuentra completamente gratis.



Artículos Promocionales.

Descripción.

Estos artículos promocionales se tendrán con el fin de obsequiarlo a cada cliente por servicios realizados mayor o igual a \$ 30 en un solo día realizado a la empresa.



5.8.3 Estrategias de Personal de Ventas.

Consiste en todos aquellos esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente satisfecho.

Objetivo.

Mantener siempre al cliente completamente satisfecho y a la vez que sienta que es muy importante y tomado en cuenta por la empresa.

Acciones.

- ✓ Contratación de Nuevo personal
- ✓ Agradecer la compra anterior y ofrecer un nuevo producto
- ✓ Ofrecer servicio de asesoramiento con respecto a la compra de productos
- ✓ Llevar un control de los datos generales e historial de los clientes por medio de la base de datos.
- ✓ Darle seguimiento al cliente, llamarle o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio.
- ✓ Realizar llamadas telefónicas o envío de correo electrónico a los clientes ya sea por recordatorio de citas o por ser el cumpleaños del día.
- ✓ Ofrecer promociones, por la compra de un nuevo producto.

Responsable.

- ✓ Propietario de la empresa
- ✓ Empleados

5.8.3.1 Presupuesto de estrategia de Personal de Ventas.

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Contratación de Empleados	3	\$300.00	\$900.00
Llamadas Telefónicas	Mensual	\$10.00	\$10.00
Total			\$910.00

5.8.4 Estrategia de Publicidad.

Esta estrategia de publicidad se ha diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados servicios y productos de Belleza a los futuros clientes potenciales.

Objetivo.

Obtener una mayor participación de mercado y aumentar las ventas de la Sala de Belleza.

Acciones.

- ✓ Diseñar logo y slogan para la empresa.
- ✓ Utilizar medios de información como Tarjetas de presentación, Hojas Volantes, Rótulos, Banner etc.
- ✓ Elaborar un contrato de cuñas radiales con radio mi preferida intipuca.
- ✓ Crear una página en Facebook para dar a conocer a clientes reales como potenciales los servicios que ofrece Sala de Belleza Froy.

Responsable.

Propietario de la Empresa

Empleado

5.8.4.1 Presupuesto de la Estrategia de Publicidad.

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Logo	1	\$0.00	\$0.00
Slogan	1	\$0.00	\$0.00
Tarjetas de presentación	100	\$0.10	\$10.00
Hojas volantes	100	\$0.25	\$25.00
Rotulo PVC	1	\$30.00	\$30.00
Arañas de Lonas Banner	2	\$28.00	\$56.00
Cuñas Radiales 3 veces por semana durante un mes		\$100+ IVA	\$113.00
TOTAL			\$234.00

Logo



Slogan

“TU BELLEZA EN NUESTRAS MANOS”

Rotulo

Froy's
Sala de Belleza froy's

Te ofrece:
Cortes de cabello Unisex
Planchados
Pistoleados
Tintes
Pedicure
Manicure
Depilaciones
Masajes
Asesoría Personal
y mucho mas...

Contamos con promociones súper especiales

visitanos en Barrio el Centro una Cuadra al Sur de la Parroquia de Chirilagua
Tel: 2680-1059

Tarjetas de Presentación.

Sala DE BELLEZA

Froy's

Froilan Santos Ventura
Estilista Profesional
Email: Belleza17@yahoo.com

visitanos en Barrio el Centro una Cuadra al Sur de la Parroquia de Chirilagua.
Tel: 2680-1059

Banner (araña)

SALA DE BELLEZA
Froy's

Tu belleza en nuestras manos

PROMOCIONES SUPER ESPECIALES

**TE OFRECE: PEINADOS, TINTES,
PLANCHADOS, PISTOLEADOS,
MANICURE, PEDICURE Y MUCHO MAS...**

VISITANOS EN: BARRIO EL CENTRO, CHIRILAGUA

TEL:2680-1059.

Diseño de página en Facebook



5.8.5 Estrategia de Relaciones Públicas.

Con esta estrategia se pretende alcanzar una mejor imagen de la empresa en la mente de los clientes.

Objetivo: alcanzar una mayor cobertura de mercado, basada en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestros clientes para que adquiera nuestros productos y/o servicios.

Acciones:

- ✓ Hacer una alianza con alcaldía Municipal de Chirilagua para realizar una campaña de imagen personal el día 10 de diciembre que realizan distintas clases de eventos en celebración de las fiestas patronales de chirilagua.
- ✓ Entrega de muestras de productos en cada uno de los eventos que se participe.
- ✓ Patrocinar eventos donde se dé a conocer la empresa como las celebraciones del día de la madre, celebración del día de la mujer, los cuales son realizados por pequeños directivas de cada barrio.
- ✓ Asistir a programas de T.V para compartir consejos de Belleza e imagen personal.

Responsable.

Propietario de la empresa.

5.8.5.1 Presupuesto de Estrategia de Relaciones Públicas

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alianza para celebración de evento con alcaldía Municipal	1 vez al Año	\$100.00	\$100.00
Patrocinar eventos	1 vez al Año	\$25.00	\$50.00
Asistir a programas de T.V. fechas especiales	6	\$15.00	\$90.00
TOTAL			\$240.00

5.8.5 Estrategia de Diversificación de Servicios.

Con esta estrategia la empresa puede aumentar su desarrollo empresarial presentando a los clientes nuevos servicios y productos de Belleza, relacionados a los existentes.

Objetivo.

Agregar nuevos servicios y línea de productos de Belleza a la empresa, los cuales están relacionados con los productos ya existentes, esto con el fin de diferenciarse ante la competencia y ampliar la línea de servicios.

Acciones.

- ✓ Cotizar nuevas líneas de productos con nuevos proveedores.
Implementar nuevos servicios nuevos como: Línea de uñas acrílicas, uñas gel.
- ✓ Crear un área de masajes
- ✓ Asesoría personal.

5.8.5.1 Presupuesto de la Estrategia de Diversificación de Servicios.

Descripción de los Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Nuevas líneas de productos	Inversión Inicial		\$500.00
Materiales para la implementación de acrílico y gel (monómero, polímero acrílico, gel, pegamento, corta tips, pinceles acrílicos, PH desbastadores, limas, aceite cutículas, copitas acrílico, tips, moldes, etc.)			\$250.00
Lámpara de secado de uñas	1	\$75.00	\$75.00
Remodelación de área de masajes.		\$150.00	\$150.00
Compra de camilla para masaje.	1	\$290.00	\$290.00
Aceites, Cremas, Toallas etc.			\$75.00
Asesoría personal.			\$0.00
TOTAL			\$1,340.00

5.8.6 Estrategia de Alianza Empresarial:

Con esta estrategia se pretende lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

Objetivo.

Se pretende hacer una alianza con aquellas empresas las cuales celebran eventos sociales en este caso los hoteles, y los centros de decoraciones, para que estos incluyan los servicios de Belleza en el paquete que ofrecen a eventos sociales que se celebran.

Acciones.

- ✓ Informarse de todas las empresas que celebran eventos sociales.
- ✓ Establecer una reunión con los encargados de dicha empresa.
- ✓ Ofrecer un cierto porcentaje de ganancia en el cual se vean beneficiadas ambas empresas.

Responsable.

Propietario de la empresa

5.8.7 Estrategia Financiera.

Planificar los costos y reducir los porcentajes de desperdicios en los productos que se utilizan en cada uno de los servicios que se brindan al consumidor, y mantener una situación económica y financiera favorable para la empresa, controlando el buen uso de los recursos a través de la aplicación de diferentes medidas en el área financiera.

Objetivo.

Con esta estrategia se busca principalmente mantener una situación económica y financiera favorable para la empresa, controlando el buen uso de los recursos a través de la aplicación de diferentes medidas en el área financiera.

Con el fin de obtener una mayor participación en el mercado y aumentar las ventas de la empresa

Acciones.

- ✓ Optimización de los recursos
- ✓ Lograr una diferenciación de precios ante la competencia
- ✓ Determinar el precio del producto en base al costo.
- ✓ Implementar presupuestos mensuales de operación que se comparen con los resultados financieros mensuales y que permitan realizar las acciones correctivas necesarias.
- ✓ Realizar análisis mensuales de lo presupuestado con lo real para la toma de decisiones.

- ✓ Identificar inversiones que se puedan realizar en la empresa y que permitan generar rendimientos; es decir, obtener los recursos y la solvencia económica para invertir en la consecución de los planes de negocio propuestos.

Responsable.

- ✓ Propietario de la empresa.
- ✓ Empleados.

Diseños de presupuestos importantes los cuales la empresa debería hacer uso.

SALA DE BELLEZA FROY	
<i>PRESUPUESTO DE GASTOS VENTAS Y ADMINISTRACION DEL MES _____ CIFRAS EXPRESADAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA</i>	
Elementos	Costos Estimados
Sueldos y Salarios	\$
Publicidad	\$
Energía Eléctrica	\$
Teléfono	\$
Papelería	\$
Promociones del mes	\$
Reparación de Maquinaria	\$
Otros	\$

5.9 Etapa Mecanismos y Evaluación de Control.

Mecanismos de Seguimiento y Evaluación.

Como mecanismo de control para el seguimiento y la evaluación de las estrategias se realizara por medio de herramientas las cuales evaluaran si se está logrando los objetivos

Para poder medir o calificar si la recolección de datos se está realizando según lo programado se recomienda hacer revisiones aleatorias comparando la facturación con los datos ingresados a la base de datos.

Durante la ejecución de las estrategias será necesario realizar acciones que evalúen su desarrollo, para llevar a cabo esto se necesitan las siguientes herramientas.

- ✚ Programar revisiones de una forma periódica para conocer el desarrollo con el que se está realizando las actividades del plan de Mercadeo.
- ✚ Verificar constantemente el logro de los objetivos.
- ✚ Verificar que se cuente con los recursos necesarios para el desarrollo de las estrategias.

Para determinar los resultados obtenidos a través de la ejecución del plan se presenta a continuación un modelo de evaluación.

Formato de hoja para el proceso de evaluación.

SALA DE BELLEZA



Fecha de Evaluación: _____

N°	Estrategia a Considerar	Evaluación			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	Incremento en las ventas con la implementación del Plan de Mercadeo.				
2	Comprensión y ejecución de las estrategias establecidas.				
3	Mejora en la atención al cliente.				
4	Efectividad de las estrategias determinadas.				
5	Resultado de la utilización de la publicidad.				
6	Resultado de la utilización de la Promoción.				
7	Incremento en la satisfacción de los clientes.				

Observaciones: _____

Medidas Correctivas: _____

Nombre y firma del Evaluador: _____

Fuente: elaboración propia

6.0 Presupuesto General del Plan de Mercadeo.

Estrategia	Costo Total
Estrategia de creación de Base de Datos de los Clientes(Marketing Directo)	\$400.00
Estrategia de Promoción de Venta	\$494.50
Estrategia de personal de Venta	\$910.00
Estrategia de publicidad.	\$234.00
Estrategia de Relaciones Publicas	\$240.00
Estrategia de Diversificación de Servicio	\$1,340.00
Estrategia de alianza Empresarial.	\$0.00
Estrategia Financiera.	\$0.00
TOTAL	\$3,618.50

8.0 Referencias Bibliográficas.

Libros.

- ✓ Fundamentos de Marketing, undécima edición. (Stanton. Etzel. Walker).
- ✓ Investigación de Mercados, Quinta edición. (Naresh K. Malhotra).
- ✓ Kloter, Philip y Armstrog, Gary.(2008) Fundamentos de Marketing,(octava Edicion).Mexico: PEARSON EDUCACION
- ✓ Fischer, Laura y espejo Callado, Jorge Angel. (2004). Mercadotecnia (Tercera Edicion). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- ✓ Thompson, Arthur A;Peteraf, Margaret A.; Gamble, Jonhn E., Strickand III, A,J. (2012)Administracion Estrategica Teoria y Casos (18° Edicion). Mexico: McGraw-Hill

Leyes y Decretos.

- ✓ Código de Comercio
- ✓ Código de Trabajo
- ✓ Código de Salud

Tesis.

- ✓ Evaluación y actualización de un plan promocional para el aumento de la cartera de clientes de Credicampo, Agencia La Unión, 2016.
- ✓ Diseño de plan de marketing digital, lacteos San Juan.Caso Práctico.

- ✓ Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia Confecciones Suares.

Sitios Web.

- ✓ <http://dineroclub.net/espectaculares-salas-de-belleza-y-su-historia/>
- ✓ http://rrhh.salud.gob.sv/files/webfiles/regulacion/codigo_de_salud.pdf
- ✓ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf>
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>
- ✓ <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
- ✓ http://rrhh.salud.gob.sv/files/webfiles/regulacion/codigo_de_salud.pdf
- ✓ <http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf>
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>
- ✓ <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/propuesta-del-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-del-producto-panela-real-en-la-ciudad-de-bogota.pdf>
- ✓ <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/propuesta-del-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-del-producto-panela-real-en-la-ciudad-de-bogota.pdf>
- ✓ <http://www.peluqueriaaldia.com/218/cosmetologia-y-globalizacion.htm>

- ✓ <https://www.google.com.sv/search?q=Los+salones+de+belleza+en+El+Salvador>
=chrome =chromite=UTF-8
- ✓ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000634/C1.pdf>
- ✓ https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- ✓ <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
- ✓ https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- ✓ https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- ✓ <https://www.google.com.sv/search?q=tecnicas+e+instrumento+de+recoleccion+de+datos>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Clientes actuales y potenciales de “Sala de Belleza Froy”

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con los servicios que brinda sala de belleza Froy.

Indicaciones: Después de leer cada pregunta, marque con un X la opción que considere conveniente.

1 ¿Conoce usted sala de belleza Froy?

Sí_____ No_____

2 ¿Si su respuesta anterior es si cada cuánto tiempo visita sala de belleza Froy?

Semanal_____ Mensual_____ 3meses_____ Ocasiones especiales_____

Imprevisto_____

3 ¿Qué criterio toma en consideración al momento de visitar la sala de Belleza?

Calidad del servicio_____ Precio_____ atención al cliente _____ Todas las anteriores_____

4 ¿Cómo considera cada uno de los servicios que brinda sala de Belleza Froy?

Bueno_____ Muy Bueno_____ Excelente_____ Todas las anteriores

5 ¿Para usted que aspectos debe mejorar o implementar Sala de Belleza Froy?

Publicidad _____ promoción _____ mobiliario y equipo _____ otros_____

6 ¿Considera usted que la empresa satisface sus gustos y preferencias de acuerdo a los servicios que ofrece?

Sí_____ No_____

7 ¿Considera que la ubicación actual de la empresa es accesible a los clientes?

Sí_____ No_____

8 ¿Visita usted otras Salas de Belleza aparte de Sala de Belleza Froy?

Sí_____ No_____

9 ¿Considera usted que la empresa tiene mejor calidad en los servicios que ofrece en comparación a otras Salas de Belleza?

Sí_____ No_____

10 ¿Sabe usted cuales son las debilidades de la empresa?

Sí_____ No_____

11 ¿Considera necesaria la publicidad para que la Sala de Belleza tenga mayor reconocimiento en el mercado?

Sí_____ No_____

12 ¿Sabe usted si la Sala de Belleza Cuenta con estrategias de mercado que le ayuden a su desarrollo?

Sí_____ No_____

13 ¿Qué tipo de problemas considera que afectan a la empresa para el incrementar sus ventas?

Competencia____ Parqueo ____ Ubicación____ Atención al cliente____ Adicionar servicios____ Persona Capacitado____ Otros____

14 ¿Qué promociones le gustaría que implementara la empresa?

Artículos promocionales____ Globos Regalones____ Muestras de productos____ Cupones de descuento____ Otros____

15 ¿Qué servicios le gustaría adicionara o implementara la empresa?

Servicio a domicilio ____ SPA ____ Asesoría de imagen ____ Otros_____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Empleados de “Sala de Belleza Froy”

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con los servicios que brinda sala de belleza Froy.

Indicaciones: Después de leer cada pregunta, marque con un X la opción que considere conveniente.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en sala de belleza Froy?
1 a 3 años____ de 3 a 5 años____ de 5 a 10 años____ mas____
2. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de la sala de belleza?
Referencia personal____ anuncios____ amistades____
3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con misión, visión, objetivos?
Si____ no____
4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con como lugar de trabajo en comparación con otros sitios donde ha trabajado antes?
Satisfecho____ Muy satisfecho____ Poco satisfecho____ Nada satisfecho____
5. ¿Conoce usted si existe algún tipo de promoción dentro de la empresa?
Si____ no____
6. ¿Si comparte usted sus ideas con su superior, ¿se lo reconocen?
Si____ no____

7. ¿Considera usted que las actividades que se realizan dentro de la empresa llevan al cumplimiento de los objetivos de esta?

Si _____ no _____

8. ¿La empresa le ofrece capacitaciones para desarrollar mejor cada una de sus actividades?

Si _____ no _____

9. ¿Considera usted que los salones de Belleza actuales en el municipio de chirilagua son una amenaza para sala de belleza Froy?

Si _____ no _____

10. ¿Cómo considera los niveles de ventas por servicios que brinda la empresa?

Regular ____ Buenos ____ Necesita mejorar _ ____ Muy buenos ____ excelentes

11. ¿Considera usted que la empresa necesita la implementación de un plan de mercadeo para mejorar su desarrollo empresarial?

Si _____ no _____

12. ¿Para usted como empleado que herramientas recomendaría emplear a sala de Belleza para mantener una amplia cartera de clientes?

Promociones _____ publicidad _____ descuentos _____ ofertas _____

13. ¿Qué marcas de productos utilizan para trabajar dentro de la empresa?

Wella _____ Alfa _ Part _____ L'Oreal _____ Loquay _____ Revlon _____
otros _____

14 ¿Conoce usted cuales son las fortalezas de la empresa?

Si _____ no _____



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a: Propietario de sala de “Sala de Belleza Froy”

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con los servicios que brinda Sala de Belleza Froy.

Indicaciones:

1. ¿Cuánto tiempo tiene sala de belleza Froy de estar brindando sus servicios en el mercado?
2. ¿Considera que su situación actual en el mercado se encuentra en un nivel excelente o debería mejorar?
3. ¿Cuenta su empresa con una estructura organizacional?
4. ¿Criterios que toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo a la empresa?
5. ¿Considera que su cartera de clientes está satisfecha con la atención por parte de los empleados?
6. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para la fijación de precios de los servicios que ofrece la sala de belleza?
7. ¿Su sala de belleza utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus servicios?
8. ¿Considera usted que existe competencia por parte de otras salas de belleza ubicadas en el municipio de Chirilagua?
9. ¿Cuáles son las herramientas o estrategias que utiliza la empresa con respecto a la competencia?

10. ¿Qué ventajas ha identificado, que tiene la competencia con relación a usted?
11. ¿Cómo evalúa sus precios con respecto a la competencia?
12. ¿Ofrece promociones a sus clientes?
13. ¿Cómo considera sus niveles de venta?
14. ¿Realiza capacitaciones del personal para brindar mejores servicios a sus clientes?
15. ¿Conoce usted cuáles son sus fortalezas y debilidades dentro de su empresa?
16. ¿De los servicios ofrecidos por sala de belleza Froy cual considera usted que es más demandado por sus clientes?
17. ¿Considera que la implementación de un plan de mercadeo para su sala de belleza le será de mucho beneficio?
18. ¿Estaría dispuesto a invertir en un plan de mercadeo para mejorar el crecimiento de la empresa?

Cotización de Productos Promocionales



11 calle Oriente y 2da Avenida sur # 201, Barrio El Calvario, San Miguel.
Teléfono: 2606-4295 Cel.: 7581-2389 email: publi.imagen@yahoo.com

San Miguel, 04 de septiembre de 2017

Yury Valdez
Chirilagua, San Miguel
Presente.

Reciba un cordial y respetuoso saludo, a la vez deseamos éxito en sus labores diarias.

Por este medio presentamos cotización solicitada.

Proyecto: Elaboracion de productos varios.

Cant.	Producto	Descripción	Precio	Total
100	Tarjetas de presentacion		\$10.00	\$ 10.00
50	Tarjetas de cliente preferencial		\$ 0.12	\$ 6.00
100	Hojas volantes	A color. Impresión a una cara		\$ 25.00
100	Tarjetas de descuento	Impresión a color a una cara	\$0.10	\$ 10.00
1	Rotulo en PVC	100CM X 50CM		\$ 30.00
2	Arañas con lana banner	Impresos a color	\$ 28.00	\$ 56.00
25	Tazas blancas	Impresos a full color	\$ 2.75	\$ 68.75
50	Llaveros acrílicos	Con Impresión a dos o colores	\$ 0.60	\$ 30.00
100	Botaflecos	Impresos a una tinta	\$ 0.50	\$ 100.00
		TOTAL		\$335.75

Nota:

Precio incluye IVA

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Tiempo de entrega: 8 días

Atentamente:

Héctor Cruz
Representante de Publi Imagen



Imágenes de Sala de Belleza Froy



