

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



TRABAJO DE GRADO:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN
LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO DE LA COSMETOLOGIA, CASO
DE ESTUDIO: SALON DE BELLEZA ELITE, CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2019

PRESENTADO POR:

ANA BEATRIZ PINEDA ESTRADA
SONIA ESPERANZA ALVAREZ HERNANDEZ

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DOCENTE ASESORA:

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA

CIUDAD UNIVERSITARIA DE ORIENTE, SEPTIEMBRE DE 2019.

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO.

VICE-RECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS.

VICE – RECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

DECANO INTERINO

MTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

AUTORIDADES

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

DOCENTE ASESOR

MTRO. FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRIGUEZ

ASESOR METODOLÓGICO

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios y a la Virgen María, ya que de la mano de ellos he podido salir adelante cada día de mi vida, me han brindado la sabiduría y el coraje en toda mi carrera universitaria.

Gracias a mi familia, a mis hermanos, tíos/as, primos/as porque siempre tuvieron palabras de aliento cuando notaban mi angustia y preocupación durante mi carrera, pero sobre todo agradezco a mis padres Ana Bertha Estrada Guevara de Pineda y José Modesto Pineda Orellana que sin ellos no hubiera podido lograr nada de lo que ahora soy, gracias por el soporte incondicional, su amor y consejos dados en cada paso de mi carrera. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

Agradezco a mi asesora de tesis Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por la dedicación y apoyo brindado en este proceso, es una persona muy noble y comprensiva, el cariño que le tengo es enorme, y sus consejos siempre tienen un fruto positivo, además le agradezco por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo de grado, especialmente a mi amiga y compañera de tesis Sonia Esperanza Álvarez Hernández, con quien he compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

Gracias a mi jurado por ser parte de este proceso, y decir que son muy importantes para mí, son personas a quienes admiro y estimo mucho, me brindaron fuerza y energía en mi proceso de formación y me animaron a crecer humanamente y profesionalmente.

Un trabajo de grado es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento con cada uno de los docentes que moldearon mis comportamientos en toda mi carrera e hicieron que mis ideas y actitudes fueran de provecho a la sociedad, gracias por su amabilidad, su tiempo y sus ideas.

A todos, muchas gracias.

Ana Beatriz Pineda Estrada

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por darme sabiduría para poder seguir adelante.

Agradezco a mi madre Silvina Hernández Vda. de Alvarez, por su apoyo incondicional, por alentarme a seguir adelante, por los valores que me ha inculcado y todos sus consejos, gracias por corregir mis fallas y celebrar mis triunfos y sobre todo por darme tanto amor, este logro se queda corto para demostrar su esfuerzo hacia mí.

Le doy gracias a mi padre Gustavo Arturo Álvarez Mendoza (Q.E.P.D.) que me enseñó desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, a no rendirme y mostrarme que no hay batallas y obstáculos que no pueda superar, sé que estaría orgulloso de la persona en que me he convertido y aunque ya no está conmigo lo llevo siempre en mi mente y mi corazón, un abrazo hasta el cielo papá.

Agradezco a mi familia, mis hermanos, tíos/as, primos/as quienes, con sus consejos, apoyo, ayuda y comprensión han sido parte fundamental en mi vida.

A mis amigos, gracias por acompañarme en este recorrido he aprendido de ustedes experiencias inolvidables y valiosas, en especial a mi amiga y compañera Ana Beatriz Pineda Estrada, por su apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria y demostrarme que en ella siempre tendré una amiga en quien confiar.

A la Licenciada Lisseth Nohemy Saleh Blanco Por toda la colaboración brindada, por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir sus valiosos conocimientos, por guiarnos y asesorarnos en este proyecto, así como a mi jurado y cada uno de los docentes que formaron parte de mi proceso de formación.

Gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Sonia Esperanza Alvarez Hernández

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Antecedentes del Problema.....	4
1.1.2 Situación Actual de la empresa	5
1.2. Situación Problemática	6
1.3. Enunciado del Problema	8
1.4 Justificación	8
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
CAPITULO II.....	11
2 MARCO DE REFERENCIA.....	12
2.1 MARCO HISTÓRICO	12
2.1.2 Salas de Belleza a Nivel de Latinoamérica	15
2.1.3 Salones de Belleza a Nivel Centroamericano.....	16
2.1.4 Salones de Belleza a Nivel de El Salvador.....	18
2.1.5 Salones de Belleza en la ciudad de San Miguel	19
2.1.6 Antecedentes de la empresa.....	19
2.2 MARCO TEORICO	21
2.2.1 Plan Estratégico de Marketing.....	21
2.2.2 Incremento en la Demanda de las Microempresas de la Cosmetología	22
2.2.3. Diagnóstico de la Empresa	23
2.2.4 Situación Actual	25
2.2.5 Estrategias de Marketing	27
2.2.6 Mercado Actual y Mercado Potencial	38
2.2.7. Plan de Acción.....	41

2.2.8 Mezcla de marketing	44
2.2.9. Métodos de Control	46
2.2.10 Resultados de Plan de Marketing	48
2.3 MARCO LEGAL.....	52
2.3.1 Código de Trabajo	52
2.3.2 Código de Comercio.....	55
2.3.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	55
2.2.4 ISSO 9000: Sistemas de gestión de calidad.....	59
2.3.5 ISSO 9001: Satisfacción del cliente.	61
2.2.6 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. (Consejo Nacional de la Publicidad).....	61
2.3.7 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.....	62
CAPITULO III.....	65
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.1 Tipo de Estudio.....	66
3.1.1 Investigación Exploratoria.....	66
3.1.2 Investigación Documental	66
3.1.3 Investigación Concluyente	66
3.1.4 Investigación Descriptiva	67
3.1.5 La investigación Correlacional.....	67
3.2 Población y Muestra	67
3.2.1 Población	67
3.2.2 Tamaño de la Muestra	68
3.2.3 Cálculo de la Muestra.....	69
3.2.3. Tipo de Muestreo.....	70
3.3 Fuentes de Recopilación de Información	71
3.3.1 Fuentes Primarias	71
3.3.2 Fuentes Secundarias	72
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	72
3.4.1 Técnicas.....	72
3.4.2 Realización del estudio Preliminar.	74

3.4.3 Instrumentos	74
3.5 Plan de Análisis	75
3.5.1 Procesamiento de la Información	75
CAPITULO IV	77
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	78
4.1 Entrevista Dirigida a Propietaria del Salón de Belleza Elite.....	78
4.2 Análisis de datos obtenidos de la entrevista realizada a la Empleada del Salón de Belleza Elite.....	83
4.3 Análisis de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del salón de Belleza Elite.....	86
4.4 Análisis de datos obtenidos de Encuestas realizadas a las Micro Empresas de Salones de Belleza de la Ciudad de San Miguel.....	113
CAPITULO V.....	136
5. PROPUESTA PLAN ESTRETEGICO DE MARKETING.....	137
5.1 Resumen Ejecutivo	137
5.2 Alcance del Modelo Propuesto.....	138
5.3 Análisis interno y Externo	139
5.4. Resumen Del Problema	141
5.5 CUADRO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	143
5.6 Misión del plan.....	144
5.7 Visión del plan.....	144
5.8 Valores.....	144
5.9 Políticas.....	144
5.10 Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.....	145
5.11 Presupuesto General de la Propuesta.....	175
5.12 Control y Seguimiento del Plan de Marketing	176
GLOSARIO	179

BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	194

INTRODUCCIÓN

Debido por el cambio constante de la sociedad existe un crecimiento de los servicios que se ofrecen dentro del mercado, en relación con lo que es la belleza el gasto es aún mayor, ya que, ser bello en la actualidad es algo que cuesta dinero y que brinda un status dentro de la sociedad. En la ciudad de San Miguel, la sala de Belleza Elite, no es tan reconocida como otros salones de renombre en la sociedad, por tanto, sus ventas no son tantas como en otros salones, por lo tanto es necesario crear un plan de marketing que ayude a aumentar esa ventas, e incluir nuevos servicios para que el salón de belleza comience a ser reconocido dentro de la ciudad de San Miguel.

El capítulo I está conformado por el planteamiento del problema y trata de descubrir y conocer el problema que hay en el Salón de Belleza elite, se conoce la situación actual de la empresa, se enuncia y se justifica la investigación además se establecen objetivos alcanzables para solucionar la problemática. En el capítulo II llamado marco de referencia, se conoce la historia de la cosmetología y la evolución que ha tenido en el tiempo, se conocen las leyes relacionadas a la cosmetología, así como los conceptos relacionados al marketing.

El capítulo III se denomina metodología de investigación, e incluye todo lo relacionado con el tipo de investigación, la muestra, la población, los instrumentos entre otros aspectos utilizados para llevar a cabo la investigación.

El capítulo IV es el análisis de los resultados que se obtuvieron luego de la recolección de datos por medio de los instrumentos, e incluye el análisis e interpretación de cada una de las preguntas planteadas dentro de los instrumentos de investigación, además se podrá ver un cuadro de conclusiones y recomendaciones que se hizo en base a la información recolectada.

Y por último el capítulo V incluye la propuesta realizada por el grupo de investigación, la cual incluye diferentes estrategias de productos y servicios, plaza, precio y promociones, en donde se incluyen los pasos, tácticas y presupuestos para poder llevar a cabo cada estrategia, y por último se incluye un cuadro resumen del plan propuesto.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

El Marketing durante su evolución ha ido mejorando las tácticas de ventas para lograr que empresas pequeñas se conviertan en gigantescas y millonarias como lo son Amazon, Google, Walmart¹ Keller (2012) entre otras, por esto es que en las últimas décadas el Marketing ya no se centra únicamente en la compra y venta de productos y servicios, sino que comienza a incluir al consumidor a todo el proceso, ya que el consumidor quiere ser parte de la empresa, de la marca, y del producto o servicio que se brinde y, el Marketing lo hace posible mediante sus diferentes tipos de especialización.

Tener un Plan Estratégico de Marketing es de mucha utilidad para todas las empresas en general ya que, es “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing y establece los mercados meta, propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”² Keller (2012), es decir, que el marketing es el cerebro de la organización, que analiza las posibilidades de la empresa y su entorno para así decidir cuál es el mejor camino a seguir para poder alcanzar sus objetivos.

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing significa buscar oportunidades para vender productos, servicios y llegar a los consumidores de una forma adecuada y eficaz logrando llamar la atención de estos; sin embargo el encontrar las estrategias adecuadas muchas veces es bastante difícil es por ello, que la planificación es la forma de lograr articular diferentes

¹ Kotler Keller del Libro Dirección de Marketing 14 Edición. Página 37.

² Kotler Keller del Libro Dirección de Marketing. Página 36 y 37.

aspectos como la innovación y las nuevas ideas, para así reducir el riesgo de frustración es por eso que, desarrollar un Plan Estratégico de Marketing es de mucha ayuda para directivos o para cualquier persona en general que esté realizando algún tipo de gestión en una empresa.

Actualmente estudios realizados en relación con un Plan Estratégico de Marketing para el rubro de la Cosmetología o Salas de Bellezas son limitados, sin embargo, existen documentos que confirman la realización de investigaciones en ese ámbito y que, brindan información bastante interesante que ayuda a obtener otros conocimientos y conocer diferentes tipos de problemáticas con las que puede enfrentarse un Salón de Belleza; estas investigaciones se han llevado a cabo en el país, en diferentes tipos de Universidades a nivel Nacional, y cabe mencionar que también existen documentos a nivel Internacional (Perú, Ecuador) en donde se han realizado investigaciones de grado en relación a Salones de Belleza.

1.1.2 Situación Actual de la empresa

La sala de Belleza Elite es una empresa que tiene poco tiempo de estar brindando sus servicios en la Ciudad de San Miguel, por lo tanto, la afluencia de clientes no es tan alta. La idea surge debido a que la propietaria Silvia de Lazo tenía familiares con este tipo de negocio, y ella les ayudaba a trabajar en algunos servicios que brindaban; luego de eso ella decidió estudiar Cosmetología ya que, sus amigos y familiares la motivaban a que estudiara, por lo tanto, en el año 2006 decide comenzar sus estudios en la Academia Lui Christ.

Luego, cuando ella iba a terminar sus estudios comenzó a buscar un establecimiento, para ello se demoró de 5 a 6 meses en encontrarlo; está ubicado en la 7ª calle poniente Barrio la Merced, San Miguel Frente a las oficinas del Centro Judicial, y luego de encontrar el local

comenzó a ordenar todos los utensilios de belleza y a remodelarlo a su gusto llegando a invertir aproximadamente \$20,000.

El año en el que inicio a prestar sus servicios el Salón de Belleza Elite fue en marzo 2017, comenzó con 2 empleadas, para la temporada que comienza en octubre y finaliza en diciembre la propietaria contrata a una persona más; desde sus inicios el horario de atención se ha mantenido de 7am a 5pm.

Luego de un periodo de servicios las ventas fueron bajando ya que, existen otros salones de belleza cercanos a este que tienen más tiempo de prestar sus servicios, por lo tanto, las personas prefieren asistir a los salones que tienen más experiencia en el ámbito de la Belleza.²

1.2. Situación Problemática

Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuenta con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la

² Información obtenida mediante una entrevista a la propietaria del Salón de Belleza Elite. Febrero 2019

⁵ Ricardo Hoyos Ballesteros, del Libro Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control 1ª edición
Página 2

empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término.⁵

La clave del éxito de una empresa en general es llevar a cabo un Plan de Marketing muy bien estructurado, es por ello que para el buen desarrollo de las Cosmetologías en la Ciudad de San Miguel es necesario tener un Plan Estratégico de Marketing definido, porque por medio de una buena estrategia de Marketing, se permite vender productos y servicios prestados por los salones de belleza y llegar de un modo eficaz y con éxito a los clientes actuales y potenciales; debido a esto surge la necesidad de que las microempresas tengan un Plan para poder apoyarse e ir creciendo y volverse cada vez más competitivas.

Muchas veces se presentan problemas de organización, comunicación entre otros, en las empresas, sin embargo, un problema que es bastante desbastador para las microempresas es no contar con Plan Estratégico de Marketing, ya que no tienen objetivos, ni un documento que guie el rumbo de la empresa a partir de esto se comienzan a tener problemas monetarios, de rentabilidad y utilizar los recursos disponibles de una forma errónea, es por ello que se considera muy necesario que una microempresa elabore un Plan Estratégico de Marketing.

Actualmente para el Salón de Belleza Élite, la competencia es fuerte debido a que existen salones de belleza con más tiempo prestando los servicios de cosmetología, así como, cada vez hay otros nuevos salones que están ingresando al mercado.

Otro factor que afecta a este Salón, es que la empresa no cuenta con suficiente publicidad para que las personas se enteren de sus promociones y de los servicios que presta, es por ello que se creará un plan estratégico de marketing orientado a la publicidad y promoción de la

empresa para incrementar las ventas del salón y así reducir los efectos negativos de la competencia, logrando una ventaja en el entorno competitivo, también ayudara a conocer y reforzar sus fortalezas y debilidades, que indicara un camino para mejorar las ventas y ser más reconocidos en la ciudad de San Miguel.

1.3. Enunciado del Problema

¿Un Plan estratégico de Marketing contribuirá al Aumento de la Demanda en el Salón de Belleza Elite, de la Ciudad de San Miguel, año 2019?

1.4 Justificación

En la actualidad, todas las empresas se están volviendo más competitivas, con nuevas formas de comercialización y promoción de sus productos y servicios, lo cual exige a las empresas más calidad y eficiencia, para lograrlo, un plan de marketing es necesario para ayudar a enfrentar esos desafíos.

Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en la función de marketing. Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes.³ Algunos ejemplos de empresas expertas en marketing son: Amazon.com, BMW, Canon, Caterpillar, Disney, eBay, Google, Harley-Davidson, Honda, LEGO, McDonald's, Nike, Nokia, Toyota, Walmart, Starbucks.⁴ Estas empresas son reconocidas mundialmente, gracias a la implementación de estrategias de marketing han logrado llegar a una extensa población y ser reconocidas.

³ Kotler Keller del Libro de Marketing. Página 36.

⁴ OP.CIT. Dirección de Marketing. Página 37.

En todas las empresas es importante desarrollar y llevar a cabo un plan de marketing, porque ayuda a conocer los factores internos y externos de la empresa para poder aprovecharlos, también ayuda a alcanzar los objetivos generales de la empresa, se diseñan estrategias y se lleva un control del proceso. Todo esto contribuye en forma positiva a la empresa mejorando su desempeño, permitiendo mejorar su posición en el mercado y aumentando su demanda.

En la ciudad de San Miguel existe una amplia gama de salones de belleza que ofrecen servicios de la cosmetología, por lo cual las microempresas como el Salón de Belleza Élite tiene la necesidad de volverse más competitiva para aumentar las ventas y ser más reconocidas, por lo cual implementar un plan de marketing en un periodo de 1 a 5 años, que ayude a la mejora del producto, servicio, plaza, promoción y publicidad del salón, lo beneficiara ya que le permitirá obtener una ventaja competitiva, incrementando las demanda, ya que se atraerá mayor cantidad de clientes reales y potenciales.

El Salón de Belleza Elite, ubicado en la 7ª calle poniente Barrio la Merced, San Miguel, cuentan con ubicación estratégica, ya que es céntrica y de fácil acceso, ofrece productos y servicios de calidad que brinda de manera eficiente, también, posee maquinaria y utensilios con tecnología adecuada, la decoración y diseño es bastante llamativo, lo que permite que la empresa se mantenga dentro del mercado, aunque se está enfrentando a la competencia que está afectando la demanda.

Los beneficiados con este estudio, serán: principalmente el salón de belleza Élite y todas las microempresas del sector privado del área de la cosmetología que decidan poner en práctica el plan estratégico de marketing: establecerá objetivos claros, los pasos para alcanzarlos y evita errores mediante el control. Los empleados: ya que ayuda a que los empleados estén

atentos a los objetivos para poder alcanzarlos, permite conocer más a la empresa y ayuda a mantenerlos motivados. Los clientes, permitiendo que conozcan más de la empresa y fidelizarlos. La sociedad: beneficia a la sociedad generando más empleos por parte de las empresas. Al grupo investigador: para poner en práctica los conocimientos adquiridos y reforzar los conocimientos de marketing llevándolos a la realidad. Investigadores futuros: servirá como base para llevar a cabo diferentes estudios en el área.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la demanda en las micro empresas del sector privado de la cosmetología, caso de estudio: salón de belleza “elite”, ciudad de san miguel, año 2019

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa para conocer a fondo la situación actual
- Implementar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a mejorar los servicios ofrecidos al mercado actual y potencial.
- Elaborar un plan de acción para mejorar la mezcla de marketing del Salón de Belleza Élite
- Definir métodos de control para medir los resultados del plan estratégico de marketing.

CAPITULO

II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO

El marco histórico es una narración descriptiva de que como surge, evoluciona y se agudiza el problema de investigación⁵, es decir, que es la demarcación de los hechos pasados en la que se establece cuáles han sido las diferentes fases por las que ha pasado el objeto de estudio en el desarrollo hasta llegar al estado en el que se encuentra actualmente, para someterlo a investigación.

Es por ello que es necesario conocer la historia de la cosmetología desde sus inicios para, una mejor comprensión del problema que se está estudiando; la palabra cosmetología proviene del griego **Kosmetos** que significa belleza y **logos** que significa tratado. Las primeras referencias de la historia están asociada con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, las cuales son finalidades actuales.

En tiempos prehistóricos los primeros humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran los pequeños contenedores de huesos vaciados que han sido encontrados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxidos de hierro o magnesio. Minerales rojos mezclados con grasa animal, pueden haber sido utilizados para proteger el cuerpo de los rayos del sol, es decir el primer protector solar.⁶

⁵ Carrasco Díaz S. Metodología de la Investigación Científica. Página 156.

⁶ “Historia de la Cosmetología” Agosto 8 de 2014, <http://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia/>

2.1.1 Salas de Belleza a Nivel Mundial.

- **Civilizaciones Antiguas**

Se han encontrado útiles de cuidado y belleza en el sepulcro de la reina Shub-Ad, de 2.600 años antes de Cristo, se habla entonces de fórmulas para preparar aceites y bálsamos; todos estos descubrimientos se encuentran en el departamento de antigüedades egipcias del Museo del Louvre.

Según las civilizaciones del antiguo Egipto existían productos de belleza para eliminar el mal olor corporal, para embellecer, para renovar la epidermis, para reafirmar los músculos y para combatir las manchas y los granos en la cara.

Las mujeres egipcias hacían uso de desodorantes, tónicos de la piel y capilares, ungüentos y un sin fin de ingredientes, casi todos formados por leche de burra, harinas, levaduras, miel, arcilla y aceites. Cuidaban del cuero cabelludo para hacer desaparecer los cabellos grises y para evitar la calvicie, además de eliminar el vello superfluo de algunas zonas del cuerpo.

Con las conquistas de Alejandro Magno, en Grecia empezó la industria de los productos de belleza y los cosméticos, las mujeres de la alta sociedad griega se maquillaban el cutis, se espolvoreaban oro blanco y rojo, se teñían las cejas, marcaban el contorno de los ojos y alargaban sus pestañas.

Del mismo modo, las mujeres romanas suavizaban su piel, pulían sus dientes con polvo muy fino de piedra pómez y usaban perfumes. Las damas de la antigua Roma tenían una agenda

muy ocupada, con reuniones sociales en las que querían resplandecer, mediante el peinado, el tocado y el maquillaje.

En la Edad Media, que las mujeres se cuidaran otras partes del cuerpo diferentes del cabello estaba mal considerado y las damas de esta época llevaban el cabello muy largo. Esperaban las visitas de mercaderes ambulantes que iban a sus castillos, para venderles bálsamos, hierbas y artículos de tocador, aunque el cuidado personal se consideraba indigno y ofensivo.⁷

Actualmente la cosmética es muy importante ya que, ayuda en el tratamiento de problema estético y mejora la calidad de vida de las personas que deciden cuidarse. Alrededor del mundo existen salones de belleza que se encuentran en distintos países y que tienen los mejores tratamientos para el cuidado del cabello entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- **Watanabe Hair Dressing:** ubicado en Tokio. Es para las amantes de los looks asiáticos extralisos y si quieres ir a este salón lo puedes encontrar en el reconocido punto comercial “Harajuku”.
- **Tony Studio:** localizado en Beijing. Tony Li es el dueño y el estilista de muchas actrices y fashionistas que viven en esa zona.
- **David Mallet:** ubicado en París. Es un salón famoso no solo por su decoración sino también porque es un punto de encuentro entre fotógrafos relacionados al mundo de la moda y estilistas.

⁷ Maria Rotger. “Historia y Evolución de la Cosmética” Mayo 23 de 2017.
<https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/>

- **Aldo Coppola:** se encuentra en Moscú. En este salón te podrás hacer un tratamiento completo, desde la cabeza hasta los pies. Es uno de los más famosos en la ciudad ya que acuden muchas celebridades y modelos rusas.
- **Mariadowling:** lo puedes encontrar en Dubai. Aunque al ser un salón tan famoso, es difícil conseguir una cita. La dueña es la estilista Maria Dowling, quien se especializa en corte y coloración del cabello.⁸

En definitiva, la búsqueda del cuidado y la belleza personales es intrínseca en el ser humano. Sentirnos bellos, sanos o incluso radiantes nos hace sentir mejor y cuidar de nuestro cuerpo, dentro del cual vivimos todo el día, cada día y todos los días de nuestra vida, es una forma de expresión de nuestro bienestar anímico.

2.1.2 Salas de Belleza a Nivel de Latinoamérica

La preocupación por la belleza se transformó en una verdadera obsesión en América Latina, moviliza una industria de millones de dólares e interesa por igual a todas las clases sociales, cada vez que una mujer se mira en el espejo, busca poder verse diferente a como naturalmente es, por ello no vacilan en pasar varias horas a la semana en los centros de belleza, específicamente en salones de belleza; la apariencia de la belleza física es, para 61 por ciento de las personas, el factor más importante para el éxito social , según demostró una encuesta del instituto Gallup en Brasil.

Con más o menos dinero y tiempo, millones de latinoamericanas asisten diariamente a los centros de estética con la esperanza de parecerse a la modelo argentina Valeria Mazza, la

⁸ Marina Hernández Pietrangeli “Los 10 mejores salones de Belleza del Mundo” Abril 23 de 2016.
<https://madaish.com/marinahernandezpietrangeli/los-10-mejores-salones-de-belleza-del-mundo>

actriz mexicana Salma Hayek, o la cantante estadounidense Britney Spears, nuevo ícono de las adolescentes.

En Santiago de Chile, donde hay un verdadero boom, actualmente existen 3.500 centros de belleza (desde spa hasta peluquerías) para una población de cuatro millones de habitantes. Un aumento de 50 por ciento en los últimos cuatro años. La proliferación de salones no es un fenómeno aislado; ya que en Misión del Sol, en Cuernavaca (unos 90 kilómetros al sur de Ciudad de México), es uno de los tantos salones de belleza que hacen furor en América Latina. El centro ofrece un fin de semana que, por 500 dólares, incluye hospedaje, comidas, masajes, cuidados faciales, salón de belleza y tratamientos sofisticados.⁹

Es así como se enmarca la importancia de los Salones de Belleza a nivel Latinoamericano, en donde las mujeres buscan sentirse bellas cada día y la cosmetología les ayuda a lograrlo, además de hacerles sentir felices ya que, logra exaltar la belleza que por ellas mismas no podría obtener.

2.1.3 Salones de Belleza a Nivel Centroamericano.

La demanda de servicios de belleza no sólo ha incrementado la cantidad de negocios dedicados a este fin sino además ha convertido a algunos en grandes e innovadoras empresas.

En Guatemala, por ejemplo, de acuerdo con Daniela de la Fuente, directora y propietaria del salón de belleza Talkin Heads, tener salón en Guatemala es un reto como en cualquier empresa porque mucha guerra de precios. Hay salones pequeños exclusivos y otros más

⁹ Elisa Lieber. "La obsesión de la Belleza en América Latina" Noviembre 1 de 2003.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>

grandes¹⁰. Además, la guatemalteca visita estos salones cada vez más y con ello la demanda aumenta y la necesidad de innovar debe ser una constante; en San Pedro Sula, Honduras no hay calle o avenida en la ciudad que no tenga al menos un salón de Belleza, estos salones son muy rentables según sus propietarios, ya que las mujeres en especial “incluyen en sus presupuestos los gastos para secarse el cabello, arreglarse las uñas, maquillarse e incluso para un cambio de apariencia”¹¹.

La productividad que brindan estos negocios, según ellos depende de la calidad del servicio que brinden, por lo que las estilistas se les aconsejan asistir a capacitaciones de una forma constante para aprender nuevas técnicas y evitar errores.

Es así como se puede entender que los salones de belleza tienen un impacto muy fuerte en diferentes lugares de Centroamérica, debido a que las personas siempre están dispuestas a pagar por un servicio de Belleza, por ejemplo en Costa Rica se hace referencia a que los salones de Belleza se duplican, ya que, según datos de la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda indican que en el 2010 había 3,307 negocios de ese tipo, mientras que para el 2014 eran 7,020, lo que representa un crecimiento del 112,3%¹⁵. Además, algunos dueños de salones de belleza sostienen que a pesar del aumento de la competencia ellos planean abrir nuevos establecimientos porque consideran que son rentables.

¹⁰ Alejandra Soto. Revista Summa. Febrero 17 de 2015. Consultado en Internet.

¹¹ La prensa. “Salones de Belleza, un negocio en auge” Junio 4 de 2017.

<https://www.laprensa.hn/honduras/1077296-410/salones-de-belleza-un-negocio-en-auge> ¹⁵
Cristina Fallas Villalobos. “Salones de Belleza se duplican en Costa Rica” 2 de agosto de 2015.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/salones-de-belleza-se-duplican-en-costarica/UQXILZHLDRXCXBP5GFDDQ5U4JQ4/story/>

2.1.4 Salones de Belleza a Nivel de 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.

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's Salon 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.¹²

Toda esta información explica la evolución que han tenido los salones de belleza desde tiempos ancestrales, determinando que las personas sobre todo las mujeres siempre están dispuestas a pagar por un servicio de belleza que sea de calidad y a precios accesibles, logrando generar que la rentabilidad de los salones sean bastantes altas.

¹² “Plan de mercadeo para el desarrollo empresarial de la sala de Belleza Froy” Tema de tesis de la Universidad de El Salvador Año 2017. Página 29.

Las microempresas del sector privado de la cosmetología de la ciudad de San Miguel, registradas en el Ministerio de Trabajo, se muestran a continuación:

2.1.5 Salones de Belleza en la ciudad de San Miguel

N°	Empresa nombre comercial	N°	Empresa nombre comercial	N°	Empresa nombre comercial
1	Sala de Belleza y Peluquería Cecy	14	Norma Salón Unisex	27	Sala de Belleza Glamour
2	Sala de Belleza Milagrito	15	Salón de Belleza Zulma	28	Beauty System Salón
3	Sala de Belleza Cleopatra	16	Km Salón	29	Adara's Salón
4	Karyme Slón	17	Geraldine Salón	30	Sarai Salón
5	Sala de Belleza Jessica	18	Piü Bella Salón y Spa	31	Sala de Belleza Beauty Styles
6	Gioconda Salón	19	Peluquería Rivera	32	Metro Barbershop
7	Sala de Belleza y Peluquería Cádiz	20	Serrano's Hair Design	33	Gloss Spasalon
8	Spa el Portal de la Belleza	21	María Auxiliadora Salón y Spa	34	Lui Christ
9	Maribella Salón	22	Oskar Salón	35	Yassir Salón y Baber Shop
10	Barbería Donald´s	23	El Salón	36	Boricua Salon
11	Gladys Salón	24	Sala de Belleza Stile Beauty	37	Spa Euro Génesis
12	Esbelta	25	Sala de Belleza Afrodita	38	Sala de Belleza Luisa Elena
13	Decisiones	26	Peluquería Divas	39	Spa-Sala de Belleza Esbella

FUENTE: LICENCIADO OSCAR ROBERTO CRUZ VENTURA COLABORADOR ADMINISTRATIVO, OFICINA REGIONAL DE ORIENTE, MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.

2.1.6 Antecedentes de la empresa

La sala de Belleza Elite es una empresa que tiene poco tiempo de estar brindando sus servicios en la Ciudad de San Miguel, por lo tanto, la afluencia de clientes no es tan alta. La idea surge debido a que la propietaria Silvia de Lazo tenía familiares con este tipo de negocio, y ella les

ayudaba a trabajar en algunos servicios que brindaban; luego de eso ella decidió estudiar Cosmetología ya que, sus amigos y familiares la motivaban a que estudiara, por lo tanto, en el año 2006 decide comenzar sus estudios en la Academia Lui Christ.

Luego de eso cuando ella iba a terminar de estudiar comenzó a buscar un establecimiento en el cual se demoró de 5 a 6 meses en encontrarlo; está ubicado en la 7ª calle poniente Barrio la Merced, San Miguel Frente a las oficinas del Centro Judicial, y luego de encontrar el local comenzó a ordenar todos los utensilios de belleza y a remodelarlo a su gusto llegando a invertir aproximadamente \$20,000.

El año en el que inicio a prestar sus servicios el Salón de Belleza Elite fue en marzo 2017, comenzó con 2 empleadas, para la temporada que comienza en octubre y finaliza en diciembre la propietaria contrata a una persona más; desde sus inicios el horario de atención se ha mantenido de 7am a 5pm.

Luego de un periodo de servicios las ventas fueron bajando ya que, existen otros salones de belleza cercanos a este que tienen más tiempo de prestar sus servicios, por lo tanto, las personas prefieren asistir a los salones que tienen más experiencia en el ámbito de la Belleza.¹³

¹³ Información obtenida mediante una entrevista a la propietaria del Salón de Belleza Elite.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Plan Estratégico de Marketing

Un Plan Estratégico de Marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda. Los planes estratégicos de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo de tres a cuatro años. El plan estratégico de marketing es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado.¹⁴

El Plan Estratégico de Marketing es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo. Los planes de marketing deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado¹⁵.

La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales. Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas

¹⁴ Fernando Juárez año 2018 Principios del Marketing, primera edición Página 24

¹⁵ Laura Fisher Mercadotecnia 4ª edición, página 30

adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.¹⁶

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado (4 a 5 años aproximadamente) y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos. El Departamento de Marketing es el encargado de elaborar, ejecutar y controlar los planes de marketing.¹⁷

2.2.2 Incremento en la Demanda de las Microempresas de la Cosmetología

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del servicio proyectado en la satisfacción de dicha demanda. Esta ópera en función de una serie de factores, como el precio del bien o servicio en términos reales, el nivel de ingresos de la población, los precios de sustitutos o servicios complementarios, etcétera.¹⁸

Definición de micro, pequeñas y medianas empresas: Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por

¹⁶ Jeftee Evoli año 2009 Planeación Estratégica, página 13

¹⁷ Documento consultado en internet 16/04/2019 <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf> ²⁹

OP.CIT. Mercadotecnia Cuarta Edición, Pagina 250

¹⁸ Documento consultado en internet 16/04/2019 http://inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/estetica.pdf

³¹ Mercadotecnia, página 258

el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.³¹

2.2.3. Diagnóstico de la Empresa

Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico) A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica.¹⁹

2.2.3.1 Análisis Interno

Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades) Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Las empresas pueden evaluar sus propias fortalezas y debilidades mediante el uso de una forma como la que se muestra en la sección “Apuntes de

¹⁹ OP.CIT. Mercadotecnia, Página 33

Marketing: Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades. Está claro que la empresa no tiene que corregir *todas* sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas.²⁰

2.2.3.2 Análisis Externo

Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas) Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.³¹ La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les

²⁰ OP.CIT. Dirección de Marketing, página 50

pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo.²¹

2.2.4 Situación Actual

La primera etapa en el proceso de creación de un plan de marketing es interpretar el entorno de la empresa a través de un análisis situacional, en el que los directores de marketing centran sus decisiones en los efectos del contexto y en el desempeño de la competencia (Best, 2007, p. 173). En el contexto y la competencia se describen y se analizan las variables externas que inciden en las acciones y decisiones de la empresa. Estas variables impactan en el modelo de negocio, en la demanda y en los resultados de la oferta de valor de la empresa, porque se encuentran articuladas a los objetivos corporativos (Ferrell & Hartline, 2012, pp. 89-90). Sumado a lo anterior, conocer el comportamiento del sector productivo durante sus dos últimos años y sumarle cifras de proyecciones estimadas por un gremio o una entidad gubernamental le permite al director de marketing identificar oportunidades de mercado y pensar en la formulación de estrategias orientadas al contexto local y global (Echeverri, 2009, pp. 22-25). La competencia es una de las fuerzas externas que más influencia ejerce en el modelo de negocio y más directamente en la oferta de valor (Echeverri, 2009, pp. 27-28). El gran número de competidores que tienen las empresas ha propiciado el fenómeno de rivalidad ampliada, la cual plantea que debe entenderse la competencia como un proceso en el que participan múltiples actores, no solo los del mismo sector sino aquellos que cubren la misma necesidad o deseo con una oferta diferente (Porter, 2007, pp. 65-67). La rivalidad ampliada se compone de cinco fuerzas competitivas:

²¹ Dirección de Marketing, página 48

a) competidores potenciales, b) sustitutos, c) competidores del mismo sector, d) distribuidores y e) proveedores (Porter, 2007, pp. 65-88). Es importante para el plan de marketing considerar dos actores en el análisis: los competidores del mismo sector y los competidores sustitutos.²²

2.2.4.1 Fortalezas

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.

2.2.4.2 Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

2.2.4.3 Debilidades

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

²² Principios del Marketing, página 26

2.2.4.4 Amenazas

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.²³

2.2.5 Estrategias de Marketing

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado³⁹

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.²⁴

²³ Humberto Ponce, revista académica, Contribuciones a La Economía, página 3³⁹
Op.Cit. Mercadotecnia, pagina 36

²⁴ Consultado en Internet el 16/04/2019 <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

2.2.5.1 Estrategias de Producto

Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.

Línea y mezcla de productos

La línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente.

La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea.

Portafolio de productos

El portafolio de productos es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

Lanzamiento de nuevos productos

Las empresas comprenden cada día más que su crecimiento está en continuo desarrollo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar.

El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Marca

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto, la marca es un tema cada vez más relevante. El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Etiqueta

Del claro anuncio que resaltaba el contenido de los antiguos frascos de botica, la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más, una de las características importantes de la mercancía es precisamente la etiqueta, cuya función principal

es identificó car al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la formula, etcétera. La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto.

Envase y/o empaque

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Embalaje

Por embalaje se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.²⁵

2.2.5.2 Estrategias de Precio

Estrategia de precio. El precio es una estrategia de marketing que justifica el valor de un producto y que influye en el proceso de compra (Kotler & Keller, 2015, pp. 382-384). Previo a la formulación de una estrategia de precio se deben analizar los factores que influyen en esta variable. Existen factores internos que afectan al precio como los costos de marketing, el empaque, el transporte, las materias primas, etc. En cuanto a los factores externos que

²⁵ OP.CIT. Mercadotecnia, página 130

influyen sobre los precios de los bienes y servicios se encuentran la competencia, el clima, la infraestructura vial, las políticas gubernamentales, entre otros (Echeverri, 2009, pp. 75-76). La fijación de precios tiene una estrecha relación con el valor percibido por el cliente (Ferrell & Hartline, 2012, pp. 231-235). El precio influye en las ventas, las utilidades y el valor que obtiene el comprador.²⁶

Competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
4. De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etcétera. También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorgan al concesionario un determinado poder monopolístico.²⁷

²⁶ OP.CIT. Principios de marketing, pagina 36

²⁷ OP.CIT. Mercadotecnia, Pagina 149

Costo

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos. La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo más económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa, y la reducción de los costos hasta donde sea compatible con las necesidades del funcionamiento de la misma. De este modo, los costos de producción revelaran cuales son las mercancías que proporcionan mayor margen de beneficio, las de calidad más conveniente para competir en el mercado con éxito y el nivel físico de producción que se necesitara alcanzar para lograr los costos mínimos. Así pues, las empresas podrán desarrollarse tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.²⁸

2.2.5.3 Estrategias de Plaza

Estrategia de distribución. La distribución se ha consolidado como una estrategia esencial en el plan de marketing porque ayuda a ampliar el alcance de la oferta de valor en el mercado y a su vez permite incrementar los ingresos (Soret, 2006, pp. 203-206). La estrategia de distribución aplica a bienes y servicios, con o sin intermediación y está determinada por la longitud y la anchura del canal²⁹

Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

²⁸ OP.CIT. Mercadotecnia, Pagina 143

²⁹ Opcit. Principios de marketing, pagina 37

Cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor hace contacto directo con cuatro consumidores finales, y también con cuatro minoristas quienes, a su vez, tratan con otros consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando la mercancía sale de las manos del productor se pierde el control, debido a que se convierte en propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con él.

Ello implica que lo pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto, ya que proporciona un mayor control. Los productores tratan de utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

Costos

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo

más eficaz que un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.³⁰

2.2.5.4 Estrategias Promoción

La promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en esta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato. Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, pues aunque no vende productos, vende su imagen.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

³⁰ OP.CIT. Mercadotecnia, pagina 165

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquirieran un producto o servicio; para ello se usan:

- ✓ Premios: Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.
- ✓ Reducción de precios y ofertas: Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores. Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- ✓ Muestras: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.
- ✓ Concursos y sorteos: Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión; requieren cierto esfuerzo por parte de estos y en ocasiones ponen a prueba su talento, pero participan de algo agradable (figura 10.9). Al elegir los concursos y

los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campana. Además, su costo es relativamente bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca obtendrá mayor reconocimiento entre el público consumidor.

2.2.5.5 Estrategias de Publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Tipos de publicidad

En seguida revisaremos los diferentes tipos de publicidad que existen:

Propaganda

La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. Publicidad de acuerdo con la forma de pago La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

Publicidad en cooperativa Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

- ✓ Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- ✓ Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

Publicidad de enfoque del mensaje

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- ✓ Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- ✓ Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- ✓ Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- ✓ Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.

Publicidad social

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por

lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad

Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero si percibidas por el subconsciente.³¹

2.2.6 Mercado Actual y Mercado Potencial

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de

³¹ Opcit. Mercadotecnia, pagina 205

compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros³²

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

2.2.6.1 Gustos

El término se refiere a las preferencias que los agentes económicos manifiestan por los diferentes Bienes y servicios.

2.2.6.2 Preferencias

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté

³² Ivan Thompson, promoción de negocios, net, consultado el 18/04/19
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.³³

2.2.6.3 Deseos

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades (ya existentes) de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos.³⁴

2.2.6.4 Necesidades

Necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda solo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.³⁵

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento.³⁶

³³ Javier Sanches, Economipedia, consultado en internet el 17/04/2019

³⁴ Consultado en internet el 16/04/2019 <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-noconfundir/>

³⁵ OP.CIT. Mercadotecnia, pagina 81

³⁶ OP.CIT. Dirección de marketing, pagina 10

2.2.7. Plan de Acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

En concreto podemos determinar que todo plan de acción debe conformarse por los siguientes apartados, de cara a lograr alcanzar los objetivos o fines establecidos: estrategias a seguir, los programas que se pueden emplear, las acciones inmediatas que se pueden llevar a cabo, los recursos necesarios para cometer las mismas, la fecha de inicio y finalización de aquellas y también quién se encargará de ejercer como responsable.

2.2.7.1 Objetivos

El establecimiento de los objetivos se basa en misión, análisis de posición y creación de escenarios. Sin embargo, su formulación requiere ciertas reglas o criterios para que sea correcta. Un objetivo contiene elementos básicos como el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la meta, o sea, el valor particular que la firma busca alcanzar.

Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo para su cumplimiento, de ahí se desprende que existan objetivos a largo y corto plazos. Los primeros ayudan a la empresa a

comprender que pasos serán necesarios para alcanzar las metas, además de que contribuyen a la fijación de objetivos a corto plazo.³⁷

2.2.7.2 Misión

Es el propósito último de su empresa, constituye un factor crítico para el desarrollo a medio y largo plazo de la empresa.

Antes que una empresa aproveche las oportunidades que se le presentan, para definir la misión debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La respuesta a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino la orientación de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y, al mismo tiempo, la dirección que se le pretende dar. Toda la organización debe conocer y revisar continuamente la misión para evitar que pronto sea obsoleta. Definirla es más sencillo cuando se le relaciona con el producto, servicio y mercado al cual se enfoca la empresa, así como con la necesidad que pretende satisfacer. Asimismo, la misión de la empresa, permite establecer o formular las metas y estrategias que utilizara la organización en la planeación.

La gran mayoría de las empresas pequeñas y medianas, atraviesan por diferentes etapas, tales como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo. El concepto de misión permite transitar de una a otra con base en la expansión y diversificación de acuerdo con sus posibilidades³⁸

³⁷ OP.CIT. Mercadotecnia pagina 154

³⁸ OP.CIT. Mercadotecnia pagina 150

2.2.7.3 Estrategias

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada³⁹

Estrategias de marketing Las estrategias de marketing corresponden a los cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing. Cada estrategia recoge un conjunto de acciones de marketing que constituyen el componente operativo del plan. Las estrategias de marketing que se considerarán corresponden a la estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategias de comunicación, las cuales se explican a continuación.⁵⁹

2.2.7.4 Indicadores

Un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado. Los indicadores en conjunto pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, de la salud de un enfermo o de las ventas de una compañía.⁴⁰

2.2.7.5 Presupuesto

Presupuesto de marketing. Este presupuesto debe hacerse lo más detallado posible para cada producto, incluyendo las estrategias y tácticas que fueron propuestas en el plan de marketing (Munuera & Rodríguez, 2012, pp. 443-459). Al igual que el presupuesto de ventas, el de

³⁹ H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/> ⁵⁹
OP.CIT. Principios de Marketing, pagina 36

⁴⁰ Carlos Mario Pérez Jaramillo “Indicadores de Gestión” Revisado el 24/03/2019. Pagina 1
<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

marketing se construye mes a mes en un horizonte de tiempo de un año. La tabla 5 representa un formato guía para elaborar el presupuesto de marketing, en el cual se asignan acciones por cada producto y el valor de la inversión en marketing correspondiente. Dentro del presupuesto de marketing se incluye un plan de seguimiento donde se define en qué meses se ejecutarán las inversiones.⁴¹

2.2.7.6 Ejecución

“Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos” (Ander-Egg, 2003)

2.2.8 Mezcla de marketing

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercado logo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.⁶³

⁴¹ Opcit. Principios de Marketing, pagina 40

2.2.8.1 Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.⁶⁴

2.2.8.2 Precio

El precio es el valor de un producto expresado en monedas. En función con la utilidad y el valor que un producto represente para él.

2.2.8.3 Plaza

La plaza son aquellos canales de distribución por lo que el producto viaja hasta llegar al consumidor final. Se define como canal de distribución, como el “grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales”.⁴²

2.2.8.4 Promoción

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.⁶⁶

⁴² Op.Cit. Mercadeo Página 160. ⁶⁶
OP.CIT. Mercadeo página 17

2.2.8.5. Publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁴³

2.2.9. Métodos de Control

Técnicas y herramientas de control: Son las herramientas que auxilia al administrador para llevar a cabo el proceso de control. Las técnicas de planeación son, a su vez, de control y, en esencia, los controles no son más que sistemas de información.

2.2.9.1 Métodos Cualitativos

Este método se encarga de ofrecer técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas tienen y sienten; y así verificar si un plan o un proyecto se está llevando a cabo de la mejor manera. Entre los métodos cualitativos para conocer esta información se tienen:

Entrevistas no estructuradas: una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que exista un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por lo tanto por un cuestionario o modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice.

⁴³ OP.CIT. Mercadeo página 202

Entrevista informal: es la modalidad menos estructurada posible de entrevista ya que la misma se reduce a una simple conversación sobre el tema de estudio. Lo importante no es aquí definir los límites de lo tratado ni ceñirse a algún esquema previo, sino "hacer hablar" al entrevistado, de modo de obtener un panorama de los problemas más salientes, de los mecanismos lógicos y mentales del entrevistado, de los temas que para él resultan de importancia

Entrevistas estructuradas o formalizadas: estas se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico. Entre sus ventajas principales mencionaremos su rapidez y el hecho de que pueden ser llevadas a cabo por personas con mediana preparación, lo cual redundará en su bajo costo. Otra ventaja evidente es su posibilidad de procesamiento matemático, ya que al guardar una estricta homogeneidad sus respuestas resultan comparables y agrupables. Su desventaja mayor estriba en que reducen grandemente el campo de información registrado, limitando los datos a los que surgen de una lista taxativa de preguntas⁴⁴

La encuesta:

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.⁴⁵

⁴⁴ Metodología de la Investigación, Daniel S. Behar Rivero. Página 58 y 59.

⁴⁵ OP.CIT. Daniel S. Behar Rivero. Página 60 ⁷⁰ Así se

Investiga, Eladio Zacarías Ortez. Página 97. ⁷¹

OP.CIT. Daniel S. Behar Rivero. Página 63 y 64.

La observación:

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio.⁷⁰

El cuestionario:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas:

- Cerradas y,
- Abiertas.

2.2.10 Resultados de Plan de Marketing

Los resultados esperados conforman la parte final del plan de marketing. Se plantean los resultados en sus distintas dimensiones definidas como objetivos durante la estrategia de marketing del plan (objetivos financieros, no financieros, de cliente y estratégicos) y se establecen métricas para determinar si se han conseguido.

Los resultados esperados suponen el establecimiento de cuál va a ser el resultado más probable del Plan de Marketing. Se establecen relaciones causa-efecto para medir si se han alcanzado esos resultados, ligados a los objetivos.⁴⁶

⁴⁶ Consultado en internet 17/04/2019 <https://www.ealde.es/resultados-esperados-plan-de-marketing/>⁷⁵
Visto el 25/03/2019.
<https://www.google.com/sv/search?q=calidad+de+los+serviios+definicion&oq=calidad+de+los+serviios+definicion+&aqs=chrome..69i57j0l5.9785j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

2.2.10.1 Calidad de servicios

Se entiende como la satisfacción de las necesidades y expectativas de un cliente luego de habersele atendido en el lugar de compra.⁷⁵

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; autores como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1978), sustentan sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico (Kotler, 1997, p. 656), es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (Lovelock, 1983). Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio universitario.⁴⁷

⁴⁷ Cristian Villalba Sánchez, documento, servicios de calidad, Julio 2013 ⁷⁷
OP.CIT. Mercadotecnia Página 182.

2.2.10.2 Aumento de las Ventas

Se refiere a la utilización de diferentes estrategias o métodos para generar aumento de ingresos para la empresa. Estos métodos pueden ser la promoción, anuncios, etcétera.⁷⁷

2.2.10.3 Clientes Satisfechos

La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor (Vavra, 2002, p. 25); los significados y emociones son considerados experiencias relevantes para la satisfacción atribuida a los productos (Peter & Olson, 2006, p. 405). En concordancia, los objetos pueden ser impregnados de cargas afectivas y cognoscitivas, es decir, los productos/ servicios se adquieren y consumen por su funcionalidad, vivencialidad y propiedades sociales de auto identificación (Quintanilla, 2010). De este modo, la estrategia de marketing dirigida al individuo y la comunidad debe pensar en la satisfacción del consumidor, con el fin de conocer las variables que permitan explicar dicha satisfacción y comprender los mecanismos que conllevan a emitir juicios que en gran medida son determinantes en la formación de conductas posteriores (Moliner & Berenguer, 2011).⁴⁸

2.2.10.4 Fidelidad del Cliente

Se considera lealtad verdadera del consumidor al alto compromiso cognitivo y afectivo en la adquisición de una marca en forma repetida y exclusiva, este consumidor encuentra beneficios y valores y no se atañe a ofertas o conveniencias; este tipo de lealtad debe ser diferenciado de la lealtad fingida, la cual es entendida como el comportamiento de compra repetido y no se interesa por las causas de la respuesta habitual (Peter & Olson, 2006, p. 406). Sin embargo, lo que resulta absolutamente contrario a la auténtica lealtad es la lealtad

⁴⁸ Op.Cit. Principios de marketing pagina 108

inexistente, en la que el individuo está en búsqueda de variedad, es decir, el comportamiento del consumidor es variable y tanto el compromiso cognitivo como el afectivo es bajo

114Contextualización y características de la satisfacción y la lealtad del consumidor (Peter & Olson, 2006, p. 406). Por otra parte, la lealtad latente se origina cuando el consumidor manifiesta estar comprometido con determinada marca, sin embargo, no la adquiere con frecuencia y alterna con otras cuando compra (Colmenares & Saavedra, 2007).⁴⁹

2.2.10.5 Buzón de Quejas y Sugerencias

El buzón de sugerencias puede ser una caja, un ánfora o bien, un medio a través del cual los empleados formulan ideas y las explican. También, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la empresa.

Este canal debe precisar el tipo de sugerencias que se atenderán. Lo más común es aceptar quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto, o de procesos.

Se suele aceptar cualquier sugerencia susceptible de mejorar el funcionamiento de la empresa, especialmente en los campos de la técnica, de la organización del trabajo, de las condiciones de trabajo y de la información.

Requiere de un área responsable de canalizar y garantizar la eficacia de este medio. Generalmente, es el área de comunicación interna.⁵⁰

⁴⁹ OP.CIT. Principios de marketing pagina 115

⁵⁰ Consultado en internet el 17/04/2019 <https://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>

2.3 MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las empresas construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política, es por ello que es muy importante conocer algunas de estas leyes para el tema en estudio.

2.3.1 Código de Trabajo

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución. (7)

Ámbito de aplicación

Art. 2.- Las disposiciones de este Código regulan: (1) a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y (1) b) las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores. (1)

Prohibiciones para los empleadores

Art. 30.- Se prohíbe a los patronos:

- 1) Exigir a sus trabajadores que compren artículos de cualquier clase en establecimientos o a personas determinados, sea al crédito o al contado;
- 2) Exigir o aceptar de los trabajadores gratificaciones para que se les admita en el trabajo o para obtener algún privilegio o concesión que se relacione con las condiciones de trabajo;

- 3) Tratar de influir en sus trabajadores en cuanto al ejercicio de sus derechos políticos o convicciones religiosas;
- 4) Tratar de influir en sus trabajadores en lo relativo al ejercicio del derecho de asociación profesional;
- 5) Hacer por medios directos o indirectos, discriminaciones entre los trabajadores por su condición de sindicalizados o tomar represalias contra ellos por el mismo motivo;
- 6) Retener las herramientas u objetos que pertenezcan a sus trabajadores, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de éstos; o para pago a título de indemnización por los daños y perjuicios que le hubieren ocasionado o por cualquier otra causa;
- 7) Hacer o autorizar colectas o suscripciones obligatorias entre sus trabajadores;
- 8) Dirigir los trabajos en estado de embriaguez, bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes o en cualquier otra condición anormal análoga;
- 9) Pagar el salario con fichas, vales, pagarés, cupones o cualesquiera otros símbolos que no sean moneda de curso legal;
- 10) Reducir, directa o indirectamente, los salarios que pagan, así como suprimir o mermar las prestaciones sociales que suministran a sus trabajadores, salvo que exista causa legal;
- 11) Ejecutar cualquier acto que directa o indirectamente tienda a restringir los derechos que este Código y demás fuentes de obligaciones laborales confieren a los trabajadores.

- 12) Establecer cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, salvo las excepciones previstas por la Ley con fines de protección de la persona del trabajador.
- 13) Exigir a las mujeres que solicitan empleo, que se sometan a exámenes previos para comprobar si se encuentran en estado de gravidez, así como exigirles la presentación de certificados médicos de dichos exámenes, como requisitos para su contratación.
- 14) Exigir a las personas que solicitan empleo la prueba del VIH como requisito para su contratación, y durante la vigencia del contrato de trabajo.
- 15) Realizar por medios directos o indirectos cualquier distinción, exclusión y/o restricción entre los trabajadores, por su condición de VIH/SIDA, así como divulgar si diagnóstico.

Despido incausado: indemnización

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 servicio y proporcionalmente por fracciones de año. En ningún caso la indemnización será menor del equivalente al salario básico de quince días. Para los efectos del cálculo de la indemnización a que se refiere el inciso anterior, ningún salario podrá ser superior a cuatro veces el salario mínimo diario legal vigente.⁵¹

⁵¹ Código de Trabajo de El Salvador. Visto el 19/03/2018. ¹⁹
Código de Comercio. Revisado el 20/03/2018

2.3.2 Código de Comercio

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I- matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

II- llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código. (16)

III- depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil

IV- realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.¹⁹

2.3.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Personas que Pueden Acogerse a la Ley

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

Marcas en general

Signos que Pueden Constituir Marca.

Art. 4.- las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas. (1)

Inciso segundo derogado (1) la naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma.

Duración, renovación y modificación del registro

Plazo del Registro y Renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento. Procedimiento de Renovación del Registro

Art. 22.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse al Registro, dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro que se renueva. También podrá presentarse dentro de un plazo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento, debiendo en tal caso pagarse el recargo establecido además de la tasa de renovación correspondiente. Durante el plazo de gracia el registro mantendrá su plena vigencia. La solicitud de renovación deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a quien se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y demás generales del titular de la marca y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario, cuando la petición se haga por su medio;
- c) Indicación del número, tomo, folio y fecha de la inscripción;
- d) Cuando se deseara reducir o limitar los productos o servicios comprendidos en el registro que se renueva, una lista de los productos o servicios conforme a la reducción o limitación deseada;
- e) Indicación concreta de lo que se pide;
- f) Dirección exacta para recibir notificaciones; y,
- g) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, o de su mandatario o representante legal. Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

Índice legislativo asamblea legislativa - república de El Salvador

15 a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de este estuviere ya acreditada ante el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número de registro. Cuando el interesado

presente original del poder, podrá pedir que el poder se razone en autos y se le devuelva; y,

b) El comprobante de pago de la tasa establecida. La renovación del registro de una marca produce efectos desde la fecha de vencimiento del registro anterior, aun cuando la renovación se hubiese pedido dentro del plazo de gracia. Cumplidos los requisitos previstos en este artículo y no existiendo objeción de acuerdo al artículo 112 de esta ley, el registro inscribirá la renovación sin más trámite, mandándose que en el margen del asiento que corresponda a la marca, se ponga constancia de la renovación. (1) la anotación marginal a que se refiere el inciso anterior deberá contener:

a) Indicación expresa de que la inscripción de la marca fue renovada;

b) La fecha en que se efectuó la renovación;

c) El número, tomo y folio del asiento de la resolución en el libro correspondiente; y,

d) El sello y la firma del Registrador. Al titular se le entregará un certificado que acredite la renovación, el cual deberá contener:

a) El nombre completo del Registro;

b) El nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca;

c) Indicación del signo distintivo y del número, tomo, folio y fecha de la inscripción;

d) Indicación expresa de que la inscripción fue renovada;

e) La fecha de la renovación y la fecha de su vencimiento; y,

f) El lugar y fecha en que se extiende el certificado, el sello y la firma del Registrador

Licencia de Uso de Marca

Art. 35.- el titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro. No obstante, lo dispuesto en el inciso anterior, el licenciatarario podrá solicitar al

registro la inscripción de la licencia, únicamente para efecto de hacer del conocimiento público la existencia de la licencia. En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas: a) el licenciatarario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca; b) el licenciatarario no podrá ceder la licencia ni conceder sus licencias; y c) el licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios, y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios. Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, el licenciatarario podrá impedir las importaciones de los productos que, estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales. De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca. (1)⁵²

2.2.4 ISSO 9000: Sistemas de gestión de calidad.

La ISSO 9000, está enfocada para hacer entender al usuario como lograr un sistema de gestión de calidad y lograr así que las organizaciones que la utilicen tengan el éxito sostenido para poder crecer en el mercado por medio de la implementación de la norma.

⁵² Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Consultado el 14/04/2019.

<https://tramites.gob.sv/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVO%20S.pdf>

Los principios son los siguientes:

1. Enfoque al cliente
2. Liderazgo
3. Participación del personal
4. Enfoque basado en procesos
5. Mejora continua
6. Enfoque de sistemas para la gestión
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores

El hecho de implementar una norma trae sus beneficios los cuales son:

- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades.
- ✓ Medir y monitorear el desempeño de los procesos productivos, distribuidos y administrativos de los productos.
- ✓ Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- ✓ Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, entre otros.
- ✓ Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios.
- ✓ Mantener la calidad.⁵³

⁵³ Online Browsing Platform. Consultada el 15/06/2019.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed4:v1:es>

2.3.5 ISSO 9001: Satisfacción del cliente.

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización.⁵⁴ Además de esto se aplica tanto a empresas que ofrecen servicios y productos, y lo que busca es centrarse en la satisfacción del cliente; que el cliente con el producto que adquiera o servicio prestado encuentre lo que buscaba y quede satisfecho.

2.2.6 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. (Consejo Nacional de la Publicidad)

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. 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.

⁵⁴ ¿Qué es ISSO? Consultado el 16/06/2019. <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

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.⁵⁵

2.3.7 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo

Art. 8.- Será responsabilidad del empleador formular y ejecutar el Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales de su empresa, de acuerdo a su actividad y asignar los recursos necesarios para su ejecución. El empleador deberá garantizar la participación efectiva de trabajadores y trabajadoras en la elaboración, puesta en práctica y evaluación del referido programa.

Art. 20.- Todo lugar de trabajo debe reunir condiciones estructurales que ofrezcan garantías de seguridad e higiene ocupacional frente a riesgos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, según la naturaleza de las labores que se desarrollen dentro de las mismas; conforme a lo establecido en la presente ley y sus reglamentos, en lo referente a sus equipos

⁵⁵ Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de Publicidad. Edición 2015. Revisado el 20/03/2018. https://docs.wixstatic.com/ugd/4a24af_3ff2b8643a5349938766c1aa514a7b3b.pdf

e instalaciones en general principalmente pasillos, paredes, techos, asientos, comedores, dormitorios, servicios sanitarios, instalaciones eléctricas, protecciones de maquinaria, aparatos de izar, entre otros.

Art. 38.- Cuando sea necesario el uso de equipo de protección personal, ropa de trabajo, herramientas especiales y medios técnicos de protección colectiva para los trabajadores, según la naturaleza de las labores que realicen; éstos deberán cumplir con las especificaciones y demás requerimientos establecidos en el reglamento correspondiente y en las normas técnicas nacionales en materia de seguridad y salud ocupacional emitidas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Es obligación del empleador proveer a cada trabajador su equipo de protección personal, ropa de trabajo, herramientas especiales y medios técnicos de protección colectiva necesarios conforme a la labor que realice y a las condiciones físicas y fisiológicas de quien las utilice, así como, velar por el buen uso y mantenimiento de éste; el cumplimiento de esta disposición en ningún caso implicará carga financiera al trabajador o trabajadora. Asimismo todo trabajador y trabajadora estará obligado a cumplir con los reglamentos, normas y recomendaciones técnicas dictadas, así como con las instrucciones del empleador adoptadas en el marco de la normativa aplicable, en lo que se refiere al uso y conservación del equipo de protección personal que le sea suministrado, a las operaciones y procesos de trabajo y al uso y mantenimiento de maquinaria.

Art. 45.- Todo proceso industrial que dé origen a polvos, gases, vapores, humos o emanaciones nocivas de cualquier género, debe contar con dispositivos destinados a evitar la contaminación del aire y disponer de ellos en tal forma, que no constituyan un peligro para la salud de los trabajadores o poblaciones vecinas, en cuyo caso la Dirección General de Previsión Social avisará a las entidades competentes.

Art. 46.- Cuando el tiro natural del aire no sea suficiente para permitir la eliminación de los materiales nocivos, se proveerán de dispositivos de aspiración mecánica, con las modalidades que el caso requiera y según lo determine la legislación correspondiente.

Art. 56.- Todo lugar de trabajo deberá estar provisto de servicios sanitarios para hombres y mujeres, los cuales deberán ser independientes y separados, en la proporción que se establezca en el reglamento de la presente Ley.

Art. 57.- En todo lugar de trabajo deberá mantenerse un adecuado sistema para el lavado de manos, en la proporción establecida en el reglamento de la presente Ley.⁵⁶

⁵⁶ Ley General de Prevención de Riesgos en Lugares de Trabajo. Revisado el 21/03/18
http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/Ley_prevencion_riesgos_lugares_trabajo.pdf

CAPITULO

III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Estudio

3.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio.⁵⁷

3.1.2 Investigación Documental

La investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los cuales es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información.⁵⁸

3.1.3 Investigación Concluyente

Está diseñada para auxiliar a quien toma las decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada. La investigación concluyente tiene por objetivo probar hipótesis mediante la obtención de información necesaria; el proceso de investigación es formal y estructurado y los datos obtenidos del estudio se utilizan para la toma de decisiones final.^{59,60}

⁵⁷ Question Pro. Por Yael Semerena

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

⁵⁸ Enciclopedia virtual. Por Héctor Luis Ávila. Revisado el 18/04/2019.

<http://www.eumed.net/librogratis/2006c/203/2c.htm>

⁵⁹ Investigación descriptiva y concluyente por A. Toruño Selva. Revisado el 18/04/2019. Diapositiva 13 a la

⁶⁰ . https://www.academia.edu/21006392/Investigacion_Exploratoria_y_Concluyente?auto=download

3.1.4 Investigación Descriptiva

Es un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado; tiene como propósito describir el perfil de grupos objetivos para así poder hacer predicciones específicas.⁶¹

3.1.5 La investigación Correlacional

Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.¹¹²

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población está constituida por los habitantes hombres y mujeres de la ciudad de San Miguel, Municipio y Departamento de San Miguel, que hagan uso de diferentes servicios y productos que ofrecen las micro empresas de cosmetología así como los que son clientes potenciales, para lo cual se consideran la información del Censo de Vivienda 2007, donde refleja la ciudad de San Miguel cuenta con 158,136 habitantes.⁶²

También será incluida la propietaria del Salón de Belleza Elite y la empleada con la que cuenta el Salón.⁶³ Así mismo las empresas privadas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel.

⁶¹ OP.CIT. A Toruño Selva. Revisado el 18/04/2019. Diapositiva 28 A ¹¹²
Investigación Correlacional por Tatiana Mejía. Revisado el 18/04/2019
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

⁶² Censo de Poblacion y vivienda 2007. Revisado el 18/04/2019.

⁶³ El personal con el que cuenta la Sala de Belleza se dio a conocer en una entrevista con la propietaria del local.

Cuadro de micro empresas de la cosmetología de la ciudad de San Miguel.

Nº	Empresa Nombre Comercial	Nº	Empresa Nombre Comercial	Nº	Empresa Nombre Comercial
1	Sala de Belleza y Peluquería Cecy	14	Norma Salón Unisex	27	Sala de Belleza Glamour
2	Sala de Belleza Milagrito	15	Salón de Belleza Zulma	28	Beauty System Salón
3	Sala de Belleza Cleopatra	16	Km Salón	29	Adara's Salón
4	Karyme Slón	17	Geraldine Salón	30	Sarai Salón
5	Sala de Belleza Jessica	18	Piü Bella Salón y Spa	31	Sala de Belleza Beauty Styles
6	Gioconda Salón	19	Peluquería Rivera	32	Metro Barbershop
7	Sala de Belleza y Peluquería Cádiz	20	Serrano's Hair Design	33	Gloss Spasalon
8	Spa el Portal de la Belleza	21	María Auxiliadora Salón y Spa	34	Lui Christ
9	Maribella Salón	22	Oskar Salón	35	Yassir Salón y Baber Shop
10	Barbería Donald´s	23	El Salón	36	Boricua Salon
11	Gladys Salón	24	Sala de Belleza Stile Beauty	37	Spa Euro Génesis
12	Esbelta	25	Sala de Belleza Afrodita	38	Sala de Belleza Luisa Elena
13	Decisiones	26	Peluquería Divas	39	Spa-Sala de Belleza Esbella

FUENTE: LICENCIADO OSCAR ROBERTO CRUZ VENTURA COLABORADOR ADMINISTRATIVO, OFICINA REGIONAL DE ORIENTE, MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra se tomará como parámetro una población finita, con los datos que se poseen de la población en estudio, en el cual se pretende utilizar una muestra representativa. En caso de los empleados, solo se considerará la empleada con la que cuenta el salón, es decir, 1 persona.

Para determinar los salones de belleza privados de la ciudad de San Miguel, se seleccionarán por conveniencia partiendo del dato de los salones registrados en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, tomando en cuenta cinco de ellos para estudio.

Para determinar los habitantes se hará con base a la siguiente formula:⁶⁴

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población

P: Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q: 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Z: Nivel de confianza **e:** Error muestral

3.2.3 Cálculo de la Muestra

Datos:

n= ?

N= 158,136

P= 0.95

Q= 0.5

Z= 1.96

e= 0.05

⁶⁴ Dr. Mario Herrera Castellanos (2011) <https://calculode-la-muestra-poblaciones-infinitas.pdf>. Visto el 22 de sept 2019.

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (158,136)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2 (158,136 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(607,495)(0.0475)}{395.33 + 0.182476}$$

$$n = \frac{28,856}{395.512476}$$

$$n = 72.96$$

El tamaño de la muestra será de 73, lo que significa que esa será la cantidad de encuestas que se pasaran a los clientes actuales y potenciales del salón de belleza elite. Se hará también 5 a los salones de belleza privados de la ciudad de San Miguel, por lo que sería un total de 78 encuestas.

3.2.3. Tipo de Muestreo

4.2.4.1 Muestreo Probabilístico

En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización. Este se utiliza para los clientes potenciales del salón de belleza.

3.2.4.2 Muestreos no probabilísticos

Los diseños de muestreo no probabilísticas son aquellos en los que las unidades de análisis se recogen utilizando métodos en los que no interviene el azar, se usara este tipo de muestreo para seleccionar la competencia a encuestar para la obtención de datos.

3.2.4.3 Intencional o de conveniencia

En el muestreo intencional el investigador escoge de forma voluntaria los elementos que conformarán la muestra, dando por supuesto que esta será representativa de la población de referencia. Se empleara este tipo de muestreo para seleccionar las empresas que forman parte de la competencia, se realizara la selección con las empresas de cosmetología más representativas y con mayor éxito en la ciudad de San Miguel.

3.3 Fuentes de Recopilación de Información

3.3.1 Fuentes Primarias

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.⁶⁵

Para llevar a cabo la investigación en el Salón de Belleza Elite de la Ciudad de San Miguel, se hará uso de dichas fuentes las cuales son:

- Entrevista con la propietaria
- Entrevista a empleada.
- Encuestas a clientes actuales y potenciales.
- Encuesta a la competencia

⁶⁵ Fuentes de Información. Biblioteca Universidad de Alcala. Revisado el 18/04/2019.
<http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>

3.3.2 Fuentes Secundarias

Son textos basados en hechos reales⁶⁶. Esta será otra de las fuentes de las cuales se hará uso para realizar la investigación ya que nos permite obtener información de forma bibliográfica, considerando de igual importancia en el desarrollo de la investigación. Estas fuentes son aquellas que el investigador recoge a partir de investigaciones ya realizadas por otros investigadores con propósitos diferentes, dicha información se obtendrá de documentos como: Libros, Tesis, Enciclopedias, Internet, Revistas y Blogs.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas⁶⁷. Las técnicas a utilizar en esta investigación son:

Entrevista: Es un acto de comunicación oral, mediante la previa elaboración de las preguntas, que se establece ya sea con el propietario o 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 empresa en estudio. En esta investigación la entrevista será realizada a la propietaria y empleada del Salón de Belleza Elite de la ciudad de San Miguel y usando preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresar de manera libre y abierta su punto de vista y opiniones con respecto a la problemática.

⁶⁶ Huamán Calderón, D. (23 de mayo, 2011). *Curso: Módulo 1. FUENTES DE INFORMACION*. Perú.

⁶⁷ Métodos y técnicas de investigación. Guillermo Morone. Pagina 2. Revisado el 18/04/2019.

http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf

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. Este método se empleó principalmente para asegurarnos que las personas no incurran en mentiras, y comprobar lo expresado con lo que realmente sucede.

Encuesta: Es el procedimiento a través del cual se recopila información. Forma parte del diseño de una investigación descriptiva. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.⁶⁸

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.

Se hará uso del cuestionario con los clientes actuales y potenciales y con la competencia, debido a que esta herramienta ayuda a cuantificar las diversas respuestas que pueden dar las personas sobre una misma interrogante, procesar dicha información y establecer conclusiones.

La entrevista y las encuestas tendrán la siguiente estructura:

- Encabezado
- Objetivo: el cual explicará el fin con el que se está llevando a cabo la investigación
- Indicaciones: la forma en que debe completar o responder la encuesta

⁶⁸ Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación (2da. Edición)*. México: Ed. Pearson.

- El cuerpo de la encuesta: estará comprendido con una serie de preguntas con opciones de respuestas cerradas en caso de la encuesta y abiertas en el caso de la entrevista.

3.4.2 Realización del estudio Preliminar.

El estudio preliminar se ejecutó con el objetivo de poder conocer más a fondo la situación actual de la empresa en estudio; este se realizó mediante una entrevista que se le hizo a la propietaria en donde se le plantearon preguntas realizadas referentes a la situación actual de la empresa y que deficiencias veía en ella, además se le realizó un cuestionario a la empleada de la empresa para así poder asegurar que la problemática que se pensaba era en realidad lo que se debería de investigar. Fue así, que mediante la tabulación y análisis de los datos se determinó que la empresa no contaba con un Plan de Marketing adecuado y que se realizaban procesos de promoción y publicidad de una forma escasa y errónea, por ellos nace la idea de poder llevar a cabo un Plan de Marketing para la mejora de sus servicios y venta de productos de belleza y así lograr erradicar el problema encontrado.⁶⁹

3.4.3 Instrumentos

Cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, el más utilizado es:

Cuestionario: es un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan de la investigación⁷⁰, será tanto para los clientes actuales y potenciales, así como para la competencia.

⁶⁹ El estudio preliminar fue elaboración propia.

⁷⁰ OP.CIT. Eladio Zacarías Ortez. Página 101.

Guía de entrevista: Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y/el o los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.⁷¹ Se realizará a el dueño de la empresa y el empleado.

Observación directa: Es el registro de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio. Como técnica de recolección de datos debe de ser planificada cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad.⁷² Se utilizará para clientes reales, potenciales, y competencia.

3.5 Plan de Análisis

El análisis de información parte desde la simple recopilación y lectura de textos hasta la interpretación. Es decir, el análisis es una actividad intelectual que logra el arte o la virtud de perfeccionar capacidades profesionales por parte del analista; todo esto gracias al empleo de métodos y procedimientos de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos que le permiten separar lo principal de lo accesorio y lo trascendental de lo pasajero o superfluo.

3.5.1 Procesamiento de la Información

En el caso de la Entrevista, solo se procederá a dar respuesta escrita para cada una de las interrogantes que comprende dicho instrumento.

⁷¹ OP.CIT. Eladio Zacarías Ortez. Página 99.

⁷² OP.CIT. Eladio Zacarías Ortez. Página 97.

La forma en la que se analizará e interpretará la información obtenida de las Encuestas será mediante la distribución de Frecuencias Relativas y Porcentual. Inicialmente se irá tabulando cada pregunta, la cual llevará un objetivo que explicará el motivo de su formulación.

Luego se elaborará una tabla con los resultados obtenidos de las interrogantes de la encuesta; que contendrá la alternativa a la respuesta a la pregunta, frecuencia relativa y frecuencia porcentual.

Posteriormente se diseñará un gráfico estadístico de pastel, el cual reflejará de manera más comprensible los resultados obtenidos de la encuesta.

Por último, se realizará un análisis cuantitativo y una interpretación cualitativa de los resultados obtenidos de la pregunta tabulada. Al final de toda la tabulación se presentará una conclusión general de los datos.

CAPITULO

IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Entrevista Dirigida a Propietaria del Salón de Belleza Elite

1. ¿Ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en el Salón de Belleza? Explique.

No, nunca lo he hecho, porque la verdad no tengo mucha información sobre eso y nadie me lo ha incentivado.

2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del Salón actualmente?

Los productos considero que son mejores a los de la competencia, al igual que en la atención que damos, ya que, nunca hemos recibido quejas debido a que tratamos de hacer lo mejor de nosotras; además considero que tenemos una buena posición en el local, porque le podemos sacar provecho a la ubicación. Las debilidades considero que es el área de caballero, ya que esa área no la explotamos mucho.

3. ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a la competencia?

En los precios siempre trato de andar al mismo nivel que los otros salones de belleza, los servicios que prestamos son similares a los de la competencia al igual que los precios, en cuanto a las promociones yo creo que es igual, siempre hay promociones en algunos días, y trato la manera de hacer publicidad en Facebook una vez al mes.

4. Considera usted, que ¿cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza? Explique.

Sí, tengo la tecnología adecuada. Ya que, realizo procedimientos similares o iguales que otros salones de belleza, entonces tengo que tener la tecnología necesaria para hacerlos de la mejor manera.

5. ¿Qué criterios toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo del Salón de Belleza?

Tomo en cuenta la experiencia, luego la responsabilidad y la amabilidad.

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

Yo pienso que, si porque prestan los servicios de la mejor manera, y además nunca he tenido quejas por parte de los clientes.

7. ¿Realiza capacitaciones al personal para brindar mejores servicios a sus clientes? ¿Cada cuánto tiempo? Explique.

Solamente reciben capacitaciones cuando vienen las marcas que yo adquiero entonces el personal de las marcas les da las capacitaciones. Las realizan cada cierto tiempo dependiendo de lo que me ofrezcan y lo que yo quiero comprar o no, pero más o menos son 3 al año.

8. Usted, ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido?

Sí, he recibido capacitaciones en relación a las nuevas técnicas y tips para el uso de los productos y las herramientas que se utilizan.

9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el salón de belleza?

Depilaciones, decoloraciones, tinte, baño de color, facial, manicure, pedicure, cortes, uñas acrílicas, maquillaje, peinado, planchado, alisados.

10. De los productos y servicios ofrecidos por el Salón de Belleza Elite, ¿Cuál considera usted que es más demandado por sus clientes?

Vienen más por los planchados y secados, y las uñas. Y los servicios que menos se demandan son el manicure.

11. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios ofrecidos en el Salón de Belleza Elite?

Los que se toma en cuenta es lograr sacar las comisiones de los proveedores y siempre andar al nivel de precios que otros salones.

12. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?

Los considero casi al mismo nivel de la competencia, además de accesibles al cliente ya que, los servicios que se brindan son de calidad es por ello que los precios van de acuerdo con eso.

13. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes? Explique.

Las promociones son 1 vez a la semana, en donde va el lavado el planchado y una ampollita por \$10; y dos veces al mes algún tipo de servicios con el 50% de descuento.

14. ¿Cuáles son las promociones que le brinda a sus clientes los días festivos?

Si, algunas veces pero no siempre este año no lo he hecho, pero el pasado si lo hice.

El año pasado fue que a las primeras 5 mamás que se hicieran un lavado se les regalaba un corte o viceversa.

15. ¿Está dispuesta a brindar cursos de aprendizaje dentro del Salón?

Sí, me gustaría brindar cursos solo que a veces el tiempo no alcanza y se hace difícil, pero si lo intentaría.

16. ¿Cada cuánto tiempo realiza promociones y publicad de su salón de belleza?

Una vez al mes las hago en Facebook por pago, y público cada vez que me acuerdo, la verdad casi no lo hago.

17. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utilizan actualmente para que promocionar sus productos y servicios?

Publicad en Facebook pagada y unos banner que se ponen afuera cuando es el día de la promoción que les comentaba que hago una vez a la semana.

18. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer el Salón de Belleza Elite?

En la red social de Facebook, y en algunas radios de la ciudad, pero han sido pocos días en cualquier día, no las hago en días festivos casi. Y en hojas volantes lo he hecho, pero solamente dos veces desde que abrí el salón; y también hay veces que vienen clientes diciendo que otra persona les hablo bien del salón y por eso vienen aquí.

19. ¿Tiene la disposición de ejecutar un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?

Si tengo la disposición de implementarlo.

20. ¿Cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

Pues, digamos que sí.

21. ¿Ha realizado estudios de mercado para su salón de belleza?

No, ninguna vez.

22. ¿Realizado entrevistas o encuestas a sus clientes para poder medir la satisfacción con el salón de belleza?

No, ninguna vez.

23. ¿De qué manera evalúan la satisfacción de los clientes?

Solamente se les pregunta si le gusto lo que quería.

24. ¿Cómo considera sus niveles de venta?

Pues se puede decir que intermedio, no es alto, ni bajo. Ya que hay semanas que son calmadas y otras más fuertes entonces en una semana que no hizo nada, se recupera en la otra cuando hay más clientes, cuando las semanas son calmadas son de 4 a 5 clientes al día, y cuando hay bastante movimiento pues supera ese número.

25. ¿Qué método utiliza para atender las quejas y sugerencias de los clientes?

Solamente los comentarios que se hacen al no más se realiza el procedimiento, y pues nunca he tenido quejas de ningún cliente.

26. ¿Cada cuánto tiempo pasa inventario en el salón de belleza?

Lo realizo cada 6 meses.

27. ¿Cuenta con buzón de quejas o sugerencias para conocer que les gustaría a sus clientes, así como saber que no les agrada?

No, no cuento.

28. ¿Qué recomendación daría al grupo investigador?

Pues yo pienso que han venido al salón de la forma en que lo hicieron porque así llevan el trabajo, así lo han ido avanzando, nada más eso.

4.2 Análisis de datos obtenidos de la entrevista realizada a la Empleada del Salón de Belleza Elite.

1- ¿Se ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en el Salón de Belleza?

R/ Si, ya sea llevado a cabo.

2- ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a la de la competencia?

R/ Considero que se encuentra en buena posición con respecto a los otros salones de la zona.

3- Según su opinión, ¿Cuál considera que es la principal fortaleza y debilidad del Salón de Belleza Elite?

R/ Creo que lo positivo del salón es su ubicación, y las instalaciones modernas con las que cuenta, y algo negativo quizás serían las escasas promociones que ofrece.

4- ¿Considera usted que el salón cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza?

R/ Si, yo considero que cuenta con toda la tecnología como lo es maquinaria y herramientas necesarias para el buen servicio a los clientes.

5- ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para seleccionarla cuando ingreso al Salón de Belleza?

R/ Los criterios que tomaron en cuenta fueron las actitudes y la experiencia que yo tenía cuando ingrese al salón.

6- ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención brindada?

R/ Si, yo considero que si, porque casi siempre el cliente que viene una vez siempre regresa y habla bien del salón y de los servicios que brinda.

7- ¿Hay capacitaciones por parte del Salón para ayudarle a brindar mejores servicios a los clientes?

R/ Si, a mí me capacitan cada cierto tiempo, y también cuando viene las marcas.

8- ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?

R/ La verdad los considero bastantes adecuados con respecto a la competencia y a los servicios que se prestan.

9- ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

R/ Las promociones que brindamos son bajar los precios de vez en cuando y ofertas.

10- ¿Actualmente utilizan estrategias publicitarias para promocionar sus productos y servicios?

R/ Si, utilizamos algunas estrategias para dar a conocer las promociones.

11- ¿Qué medios de comunicación conoce usted que utilizan para dar a conocer el salón de Belleza?

R/ Solamente las redes sociales que se publica a veces.

12- ¿Tiene la disposición de apoyar en la ejecución de un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?

R/ Si, me gustaría formar parte de ese plan.

13- ¿Considera que la empresa cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

R/ Si, yo opino que si cuenta con el presupuesto.

14- ¿Utilizan un método para evaluar la satisfacción de los clientes?

R/ Si, mediante las opiniones personales de cada cliente ahí medimos la satisfacción de los clientes.

15- ¿Cómo considera sus niveles de venta del salón?

R/ Yo creo que son muy buenos, con relación en otros salones donde he estado.

16- ¿Qué tipo de cursos de aprendizaje le gustaría que el Salón de Belleza Elite Implementara?

R/ A mí me gustaría impartir un curso de acrilismo, me gusta y me parece muy interesante poder compartir lo poco que puedo al respecto con otras alumnas.

17- ¿Utilizan un método para atender las quejas y sugerencias de los clientes?

R/ Si, el de opinión al momento en que se finaliza el servicio

18- ¿Estaría dispuesta a crear, revisar y atender un buzón de quejas?

R/ Si, lo atendería con gusto.

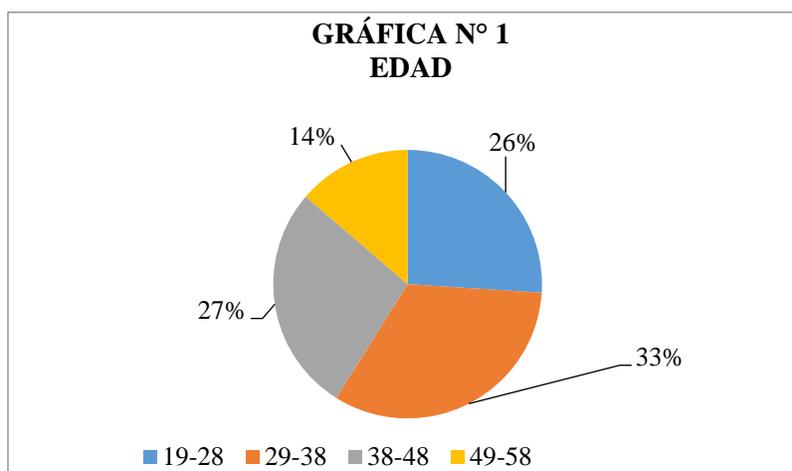
4.3 Análisis de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del salón de Belleza Elite.

EDAD

Objetivo: Determinar los rangos de edades de los clientes que contestaron el instrumento.

TABLA N° 1		
EDAD		
Rango de Edades	Frecuencia	Frecuencia Relativa
19-28	19	26.03%
29-38	24	32.87%
38-48	20	27.40%
49-58	10	13.70%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 1.

Análisis e Interpretación

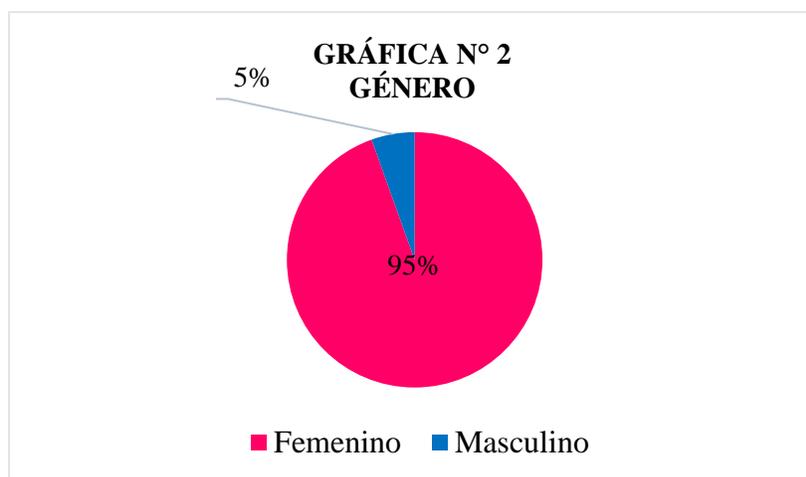
Las edades se consideraron en base a la cantidad de población de la ciudad de San Miguel, es por ello, que los rangos son variados. Se determina que hay un 26% de personas entre 19 y 28 años, 33% entre 29-28 años, entre 38 y 48 años hay un porcentaje de 27% y por último entre las edades de 49 y 58 años existe un porcentaje de 14%, esto nos indica que hay un mayor número de usuarios del salón de belleza entre las edades de 29 y 38 años.

GÉNERO

Objetivo: Clasificar por genero a las personas que contestaron el instrumento.

TABLA 2 GÉNERO		
Género	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Femenino	69	94.52%
Masculino	4	5.48%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 2.

Análisis e Interpretación

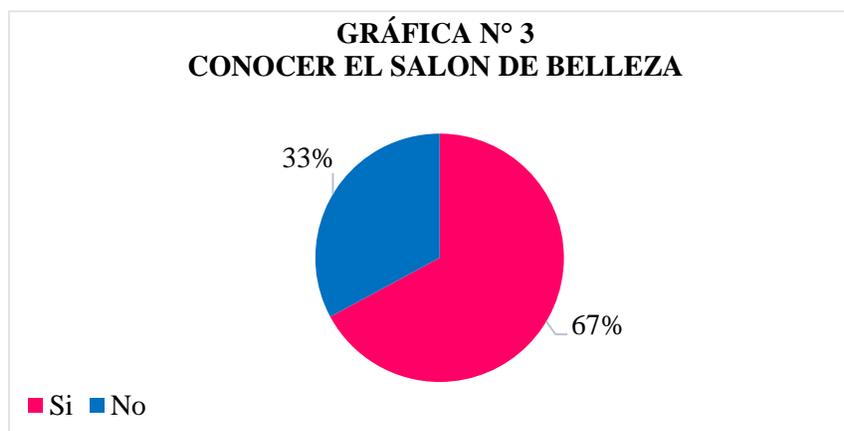
Se determina que la mayoría de clientes que se tomaron en cuenta para el estudio del Salón de Belleza son del género femenino, las cuales son representadas con un 95% y el resto con un 5% son masculinos.

1. ¿Conoce el salón de Belleza Elite?

Objetivo: Saber si las personas de la ciudad de San Miguel conocen el Salón de Belleza Elite.

TABLA N° 3		
Conocer el Salón de Belleza		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	49	67.12%
No	24	32.88%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 3.

Análisis e Interpretación

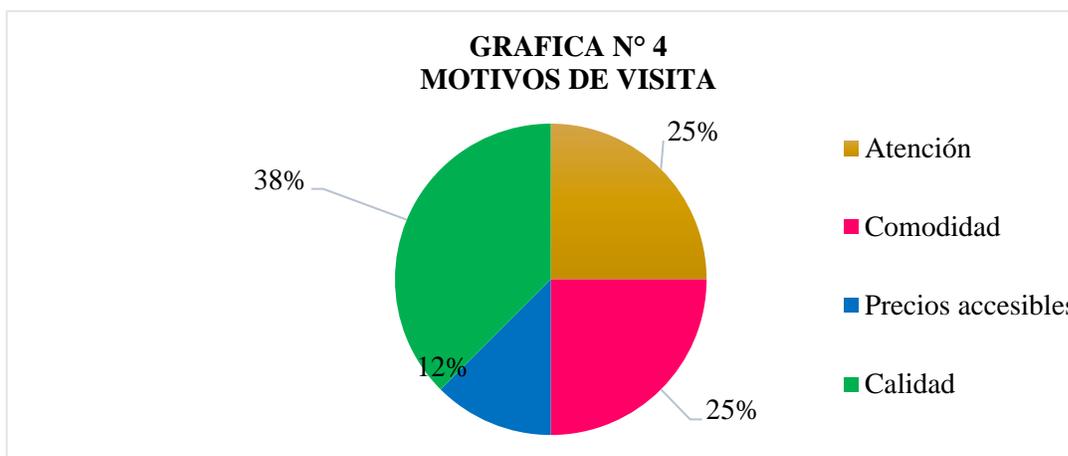
Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de Belleza Elite indican que 49 personas si conocen el salón mientras que 24 personas dijeron que no, esto indica que el salón de belleza es reconocido por las personas de la ciudad de San Miguel.

2. ¿Por qué motivo visita un salón de belleza?

Objetivo: Evaluar los motivos por los que las personas visitan un salón de belleza.

TABLA N° 4		
MOTIVOS DE VISITA		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Atención	6	25%
Comodidad	6	25%
Precios accesibles	3	12.5%
Calidad	9	37.5%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 4.

Análisis e Interpretación

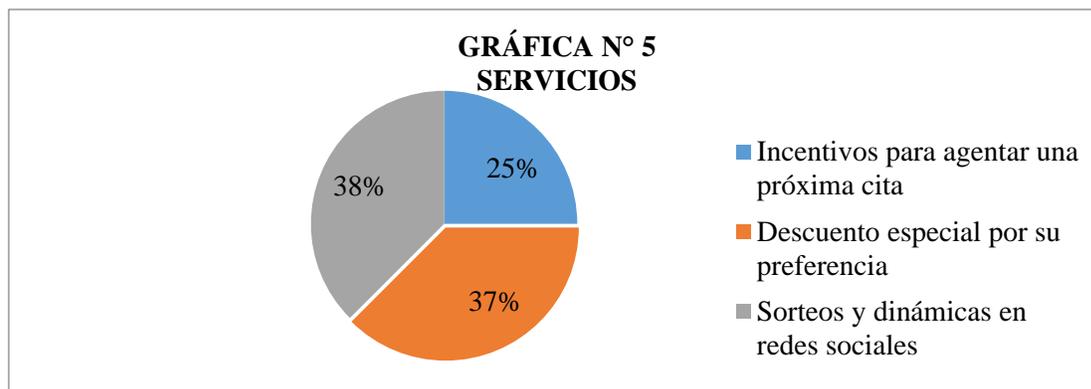
Los posibles clientes del salón manifiestan que ellos visitarían un salón de belleza por la calidad de los productos y los servicios, ya que tiene un mayor porcentaje siendo de 35%, mientras que un 29% indica que por la atención que se le brindara, 6 personas indicaron que por la comodidad y un 12% dio que por los precios accesibles. Se puede determinar que los factores por los que las personas visitaran un salón de belleza son variados pero la mayoría indica que por la calidad de los servicios.

3. ¿Qué le gustaría que le ofreciera un salón de belleza además de los servicios que normalmente ofrece?

Objetivo: Identificar que otros servicios le gustaría a los posibles clientes que le ofrecieran en un salón de belleza.

TABLA N° 5 SERVICIOS		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Incentivos para agendar una próxima cita	6	25%
Descuento especial por su preferencia	9	37.5%
Sorteos y dinámicas en redes sociales	9	37.5%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 5.

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta se identificó que otros servicios le gustaría a las personas que le ofreciera un salón de belleza, la mayoría de estos dijeron que les gustaría que un salón realizara sorteos y dinámicas en redes sociales con un 38%, al igual que recibir un descuento especial por su preferencia, y en último lugar dijeron que les gustaría que les dieran un incentivo para agendar una próxima cita.

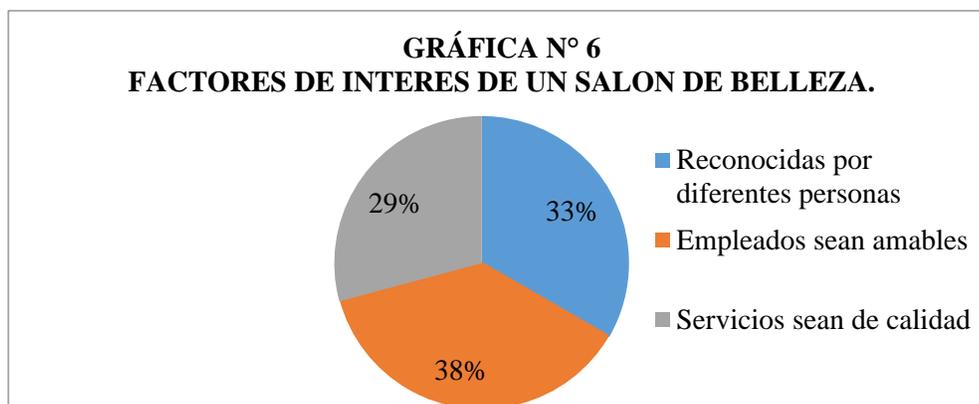
4. ¿Qué le interesa de una sala de belleza para que elija visitarla frecuentemente?

Objetivo: Saber qué factores le interesa a la población de muestra para que visite un salón de belleza más frecuente.

TABLA N° 6		
FACTORES DE INTERÉS DE UN SALÓN.		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Reconocidas por diferentes personas	8	33.33%
Empleados sean amables	9	37.5%
Servicios sean de calidad	7	29.17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 6.

Análisis e Interpretación

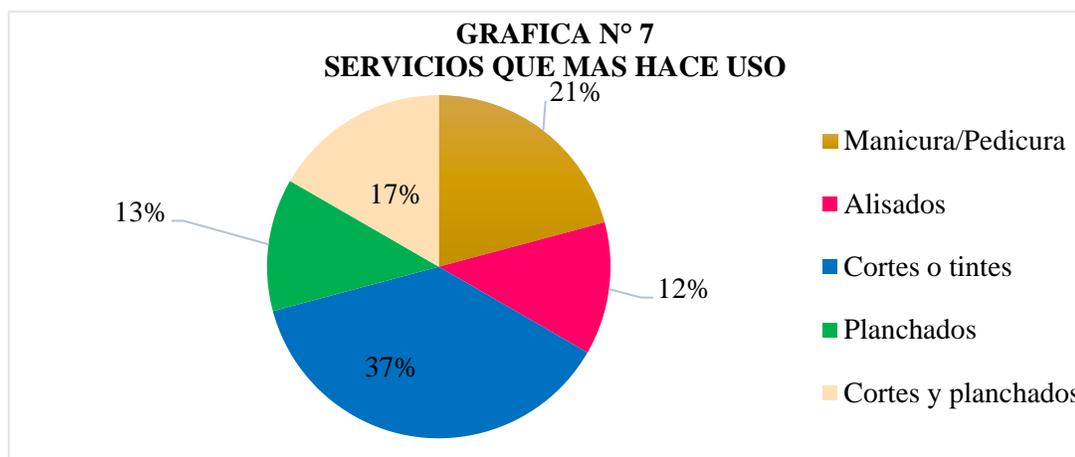
La opinión de los clientes potenciales es que les interesa que en salón de belleza los empleados sean amables esta opción con 38%, luego de eso desean que el salón de belleza sea reconocido por diferentes personas con un porcentaje de 33% y por ultimo les interesa que los servicios que brinde un salón de belleza sean de calidad.

5. ¿Cuándo usted visita un salón de belleza de que servicios hace uso?

Objetivo: Conocer cuáles son los servicios que más se realizan los clientes potenciales en un salón de belleza.

TABLA N° 7		
SERVICIOS QUE MÁS HACE USO		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Manicura/Pedicura	5	20.83%
Alisados	3	12.50%
Cortes o tintes	9	37.50%
Planchados	3	12.50%
Cortes y planchados	4	16.67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 7.

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se conocen los servicios de los cuales más hace uso los clientes potenciales en un salón de belleza, un 47% dijo que hace uso de cortes y tintes, un 16% solamente planchados, mientras que hubieron 4 personas ósea un 16% que dijo que se harían cortes y planchados y un 16% alisados.

6. ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a otros salones?

Objetivo: Analizar cómo es la competitividad del Salón de Belleza Elite en relación con la competencia.

TABLA N° 8 POSICIÓN COMPETITIVA		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Malo	0	0%
Bueno	25	51%
Excelente	24	49%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 8.

Análisis e Interpretación

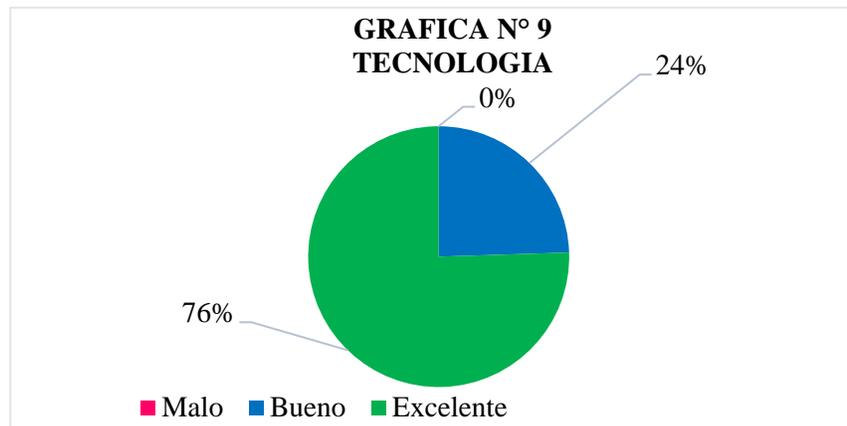
Los clientes manifestaron mediante sus respuestas en las encuestas que la atención es excelente con un 51% y otro porcentaje del 49% dijo que existe una buena atención al cliente, mientras que el 0% seleccionó la opción mala.

7. ¿Cómo evaluaría usted la tecnología con la que cuenta el Salón de Belleza Elite para llevar a cabo sus procedimientos de belleza?

Objetivo: Evaluar por medio de los clientes si el salón de belleza utiliza la tecnología adecuada para la prestación de sus servicios.

TABLA N° 9 TECNOLOGÍA		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Malo	0	0%
Bueno	12	24.49%
Excelente	37	75.51%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 9.

Análisis e Interpretación

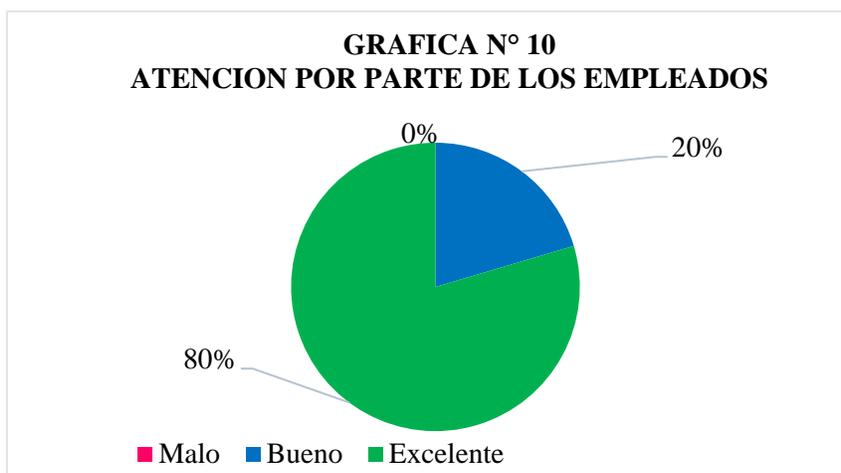
Mediante las respuestas obtenidas por los clientes se puede deducir que si existe una buena tecnología y utensilios para realizar los procesos de belleza, a continuación se describen los porcentajes: Excelente con 76%, Bueno con 24% y malo con 0%.

8. ¿Cómo considera que es la atención por parte de los empleados del Salón de Belleza Elite?

Objetivo: Conocer como es la atención que brindan a los clientes del Salón de Belleza Elite por parte de las empleadas.

TABLA N° 10 ATENCIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Malo	0	0%
Bueno	10	20.41%
Excelente	39	79.59
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 10.

Análisis e Interpretación

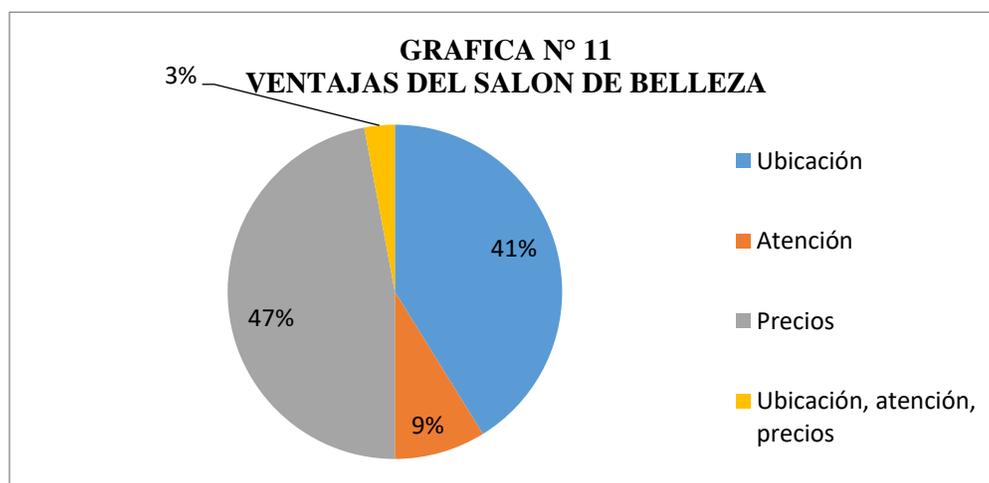
Los clientes señalaron que la atención por parte de los empleados es excelente siendo representada con un 80%, mientras que el 20% dijo que la atención era buena y un 0% dijo que mala.

9. ¿Cuál es la mayor ventaja que tiene el Salón de Belleza Elite?

Objetivo: Identificar cual es la mayor ventaja que tiene el Salón de Belleza Elite en comparación con la competencia.

TABLA N° 11 VENTAJAS DEL SALÓN DE BELLEZA		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Servicios	14	28.57%
Ubicación	14	28.57%
Atención	3	6.12%
Precios	16	32.65%
Ubicación, atención, precios	1	2.04%
Servicios, atención, precios	1	2.04%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 11.

Análisis e Interpretación

Esta pregunta da a conocer las ventajas que los clientes pueden observar en el salón de belleza Elite, un 47% dice que su mayor ventaja son los precios, el 41% establece que la ubicación, mientras que el 9% dice que la atención, mientras que 1 persona dijo que la ubicación, atención y precios son la mayor ventaja del salón y otra persona menciona que los servicios la atención y los precios son lo mejor del salón de belleza Elite.

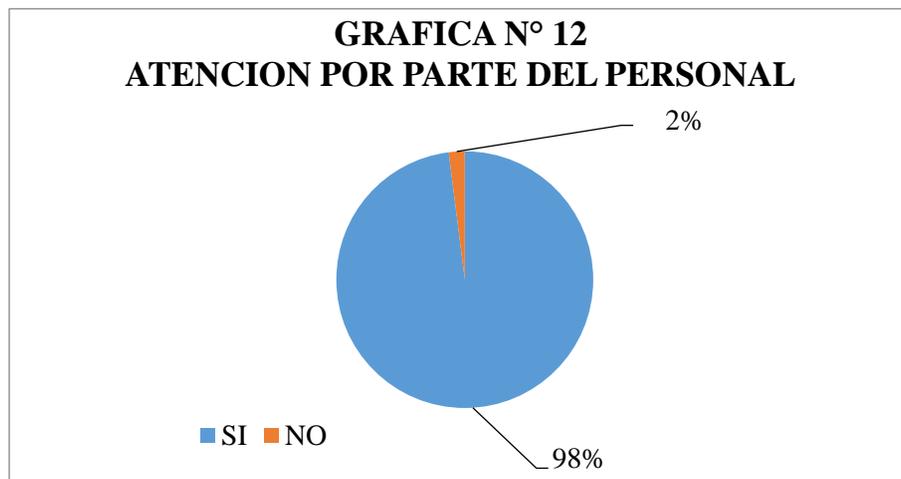
10. ¿Se siente satisfecho/a con la atención que le brinda el personal del salón?

Objetivo: Identificar si los clientes reales se sienten satisfechos con la atención brindada por parte de los empleados.

TABLA N° 12 ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	48	97.95%
No	1	2.04%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 12.

Análisis e Interpretación

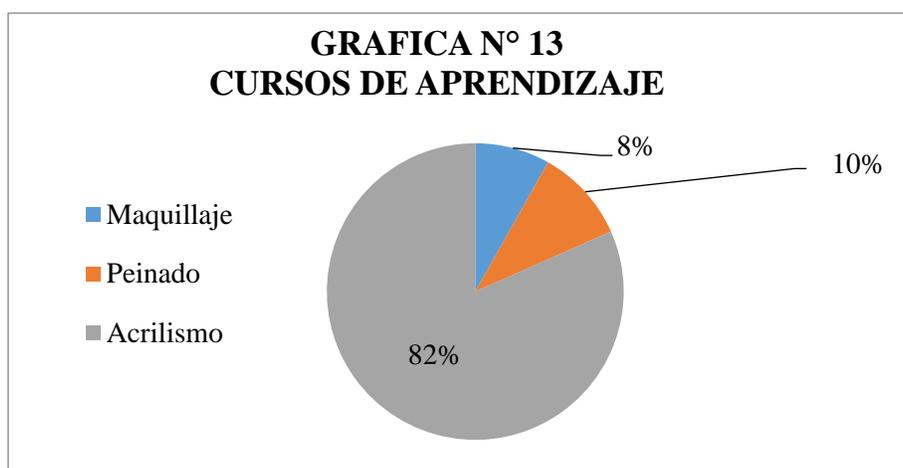
Del número total de los clientes tomados en cuenta para este estudio, coincidieron en su mayoría que el Salón de Belleza Elite si se sienten satisfechos con la atención por parte del personal, tales respuestas se representan con los porcentajes siguientes: SI con un 98% y NO con 2%.

11. ¿De cuál de los siguientes cursos de aprendizaje le gustaría que ofreciera el Salón?

Objetivo: Identificar si los clientes reales les gustaría que se impartieran cursos dentro del salón.

TABLA N° 13 CURSOS DE APRENDIZAJE		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Maquillaje	4	8.16%
Peinado	5	10.20%
Acrilismo	40	81.64%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 13.

Análisis e Interpretación

Del número total de los clientes tomados en cuenta para este estudio, coincidieron en su mayoría que el Salón de Belleza debe de impartir cursos de acrilismo con 82% de coincidencia, 10% que sean cursos de peinados y 8% dijeron de maquillaje.

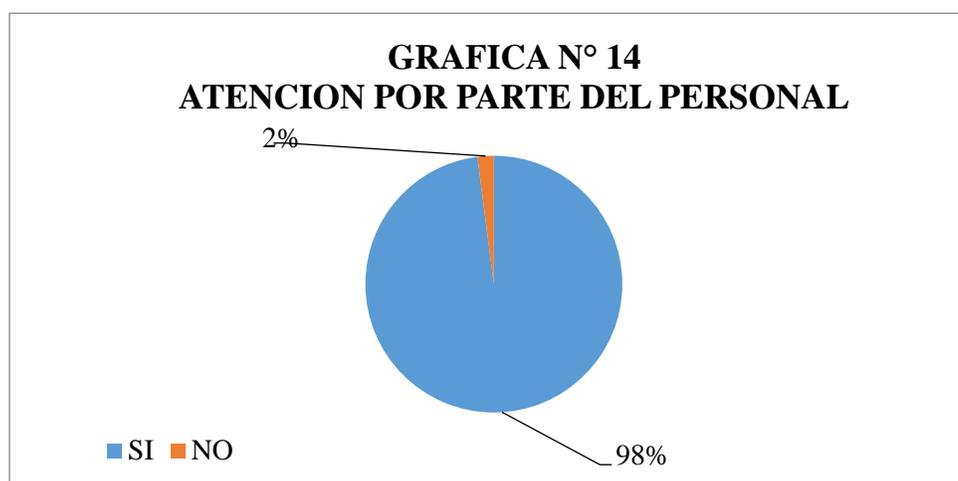
12. ¿Cree usted que el personal cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para la realización de los procesos de belleza?

Objetivo: Conocer si el personal está capacitado para brindar los servicios de belleza de manera correcta.

TABLA N° 14 ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	48	97.95%
No	1	2.04%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 14.

Análisis e Interpretación

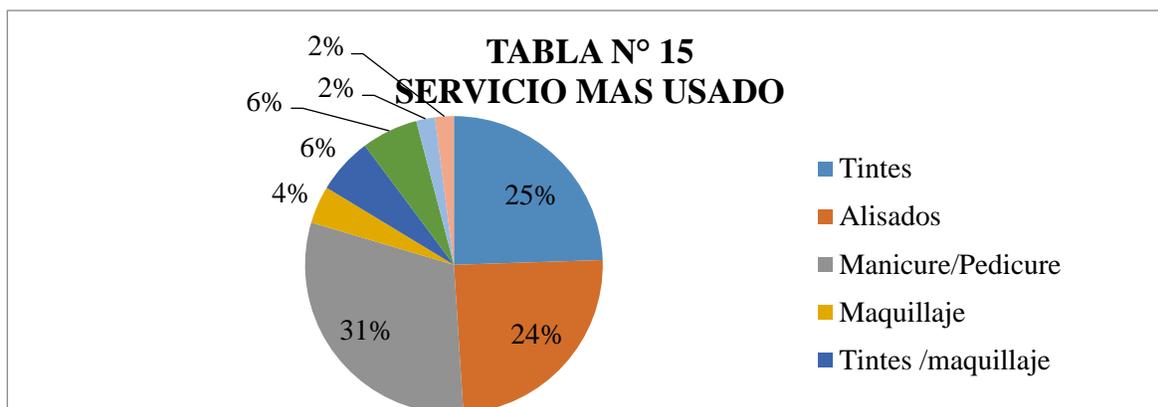
La pregunta realizada a los clientes reales ayuda a identificar si el personal del Salón de Belleza Elite está capacitado para la realización de los servicios, en donde un porcentaje del 98% dijo que si están capacitadas y un 2% dijo que no están capacitadas.

13. De los productos y servicios ofrecidos por el Salón de Belleza Elite, ¿cuál es el que hace más uso usted?

Objetivo: definir cuál es el servicio más demandado por los clientes del Salón de belleza Elite.

TABLA N° 15 SERVICIO MAS USADO		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Tintes	12	25 %
Alisados	12	24 %
Manicure/Pedicure	15	31 %
Maquillaje	2	4 %
Tintes /maquillaje	3	6%
Tintes /manicure/pedicure	3	6%
Tinte /alisado/ manicure	1	2%
Tinte alisado	1	2%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 15.

Análisis e Interpretación:

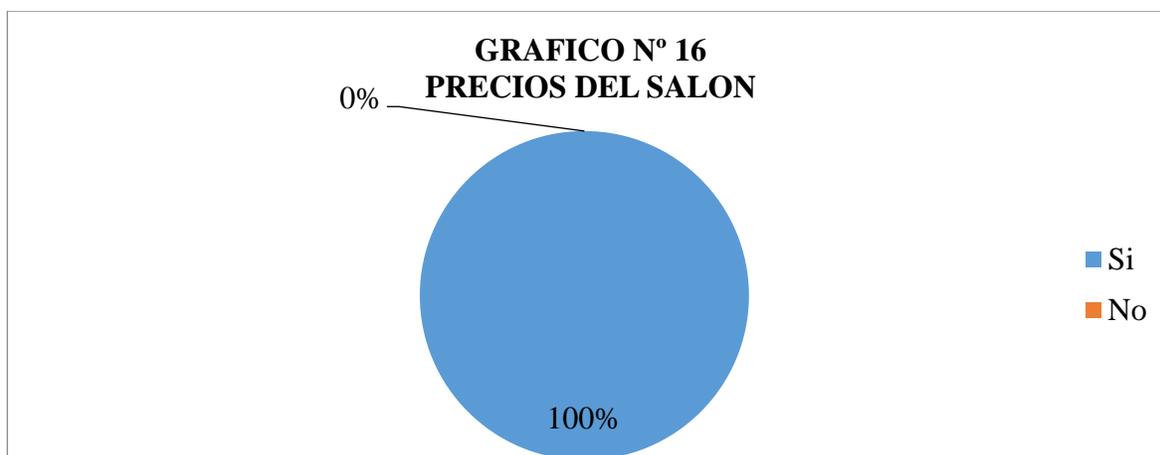
De los clientes encuestados el 25% hacen uso de los alisados, un 24% los tintes, un 31% manicure y pedicure, un 4% el maquillaje, un 6% hacen uso tanto de tintes como maquillaje, un 6% de tintes y manicure, un 2% usan por igual los tintes, los alisados y manicure, y un 2% tintes y alisados, el servicio menos demandado es el maquillaje.

14. ¿Cree usted que los precios en el Salón de Belleza Elite son adecuados a los productos y servicios ofrecidos?

Objetivo: Identificar como perciben los clientes los precios establecidos en el salón de belleza Elite.

TABLA N° 16 PRECIOS DEL SALON		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	49	100 %
No	0	0 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 16.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados concuerdan con que los clientes del salón de belleza Élite consideran que el salón tienen los precios adecuados a la calidad de los servicios ofrecidos, por lo que ellos están de acuerdo con los precios.

15. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del salón de belleza?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que los clientes visitan el salón de belleza para hacer uso de sus servicios.

TABLA N° 17 FRECUENCIA DE VISITAS AL SALON		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Semanal	5	10 %
Quincenal	10	21 %
Mensual o mas	34	69%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 17.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados el 10% dijo que hace uso de los servicios del salón de belleza semanalmente, el 21% dijo que quincenalmente y el 69% dijo que mensual o más, lo que muestra que el salón cuenta con clientes fieles, que lo prefieren y visitan con frecuencia.

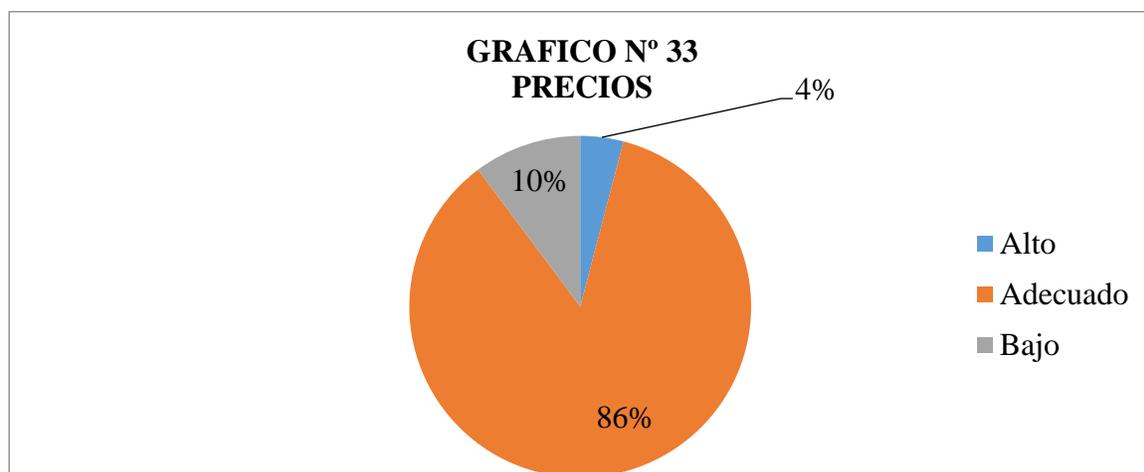
16. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a otros salones de Belleza?

Objetivo: conocer como consideran los clientes los precios del salón de belleza elite con respecto a los precios de otros salines de belleza.

TABLA N° 18 PRECIOS		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Alto	2	4 %
Adecuado	42	86 %
Bajo	5	10%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 18.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los precios referente a la competencia el 4% de los clientes considera que los precios son mas altos que la competencia, un 86% considera que son adecuados ya que son similares a los de la competencia y un 10% considera que los precios del salon elite son mas bajos que los precios de otros salones, la mayoría de clientes tiene una buena aceptación con los precios del salon en comparación a la competencia.

17. ¿Qué tipo de promociones le han ofrecido en el salón?

Objetivo: Identificar las promociones que el salón de belleza Elite ofrecen a sus clientes.

TABLA N° 19		
TIPO DE PROMOCIONES		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Reducción de precios y ofertas	43	88 %
Muestras	5	10%
Premios	1	2%
Concursos y sorteos	0	0%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 19.

Análisis e Interpretación:

De las promociones ofrecidas a los clientes encuestados, el 88% dijo que han recibido reducción de precios u ofertas, el 10% han recibido muestras, un 2% los premios y un 0% concursos y sorteos, se destaca la reducción de precios y ofertas como las promociones más utilizadas por el salón de belleza elite, las cuales también son percibidas por los clientes.

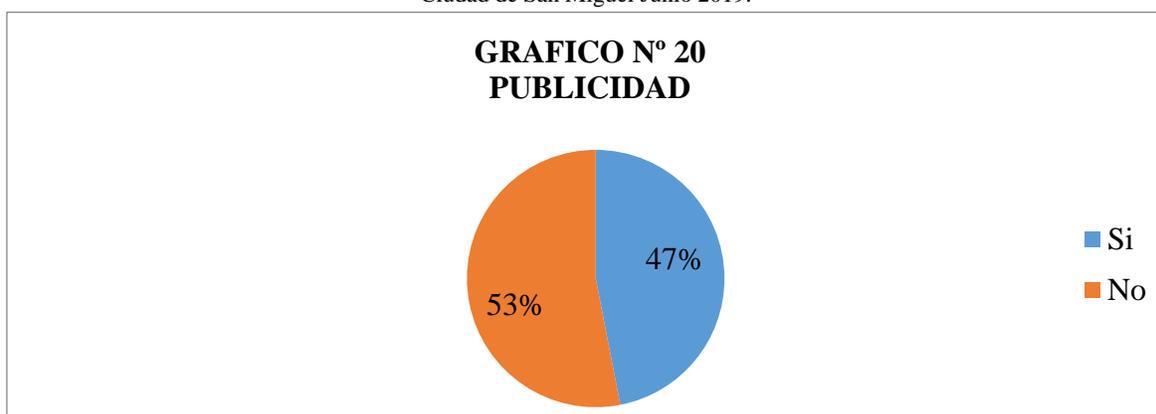
18. ¿Conoce si el Salón de Belleza Elite actualmente ha desarrollado publicidad?

Objetivo: identificar si los clientes conocen sobre la publicidad que el salón de belleza elite ha realizado.

TABLA N° 20 PUBLICIDAD		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	23	47 %
No	26	53 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 20.

Análisis e Interpretación:

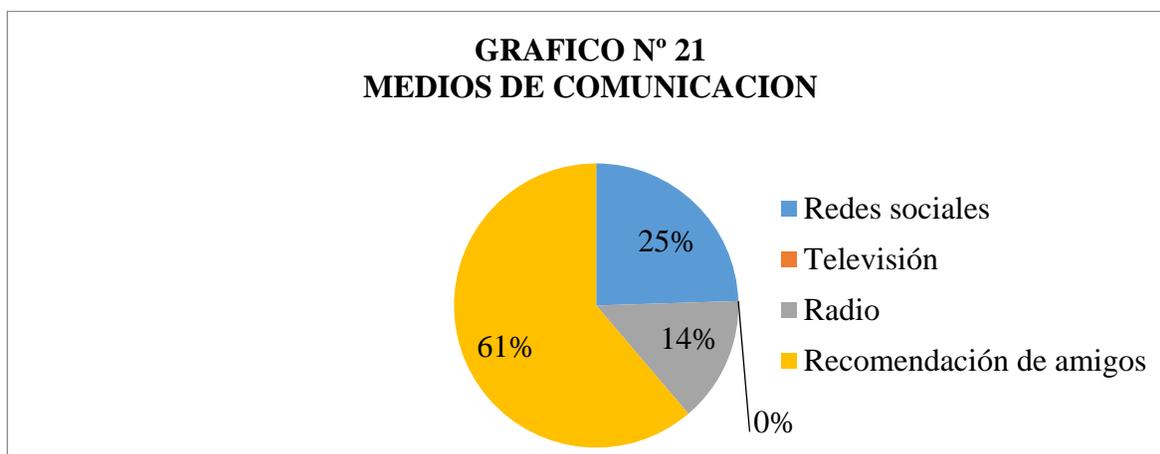
De los clientes encuestados el 47% expresa que, si conoce sobre publicidad que haya desarrollado el salón de belleza Élite, mientras que el 53% restante dice que no conoce sobre publicidad que haya desarrollado el salón, es decir que el salón necesita hacer más publicidad y mejores medios para poder llegar a más personas, ya que hay una gran población que no se entera de su publicidad.

19. ¿Por cuales medios de comunicación se dio cuenta del Salón de Belleza Elite?

Objetivo: Definir los medios de comunicación que utilizan los salones de belleza para hacer publicidad.

TABLA N° 21 MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Redes sociales	12	25%
Televisión	0	0%
Radio	7	14 %
Recomendación de amigos	30	61 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 21.

Análisis e Interpretación:

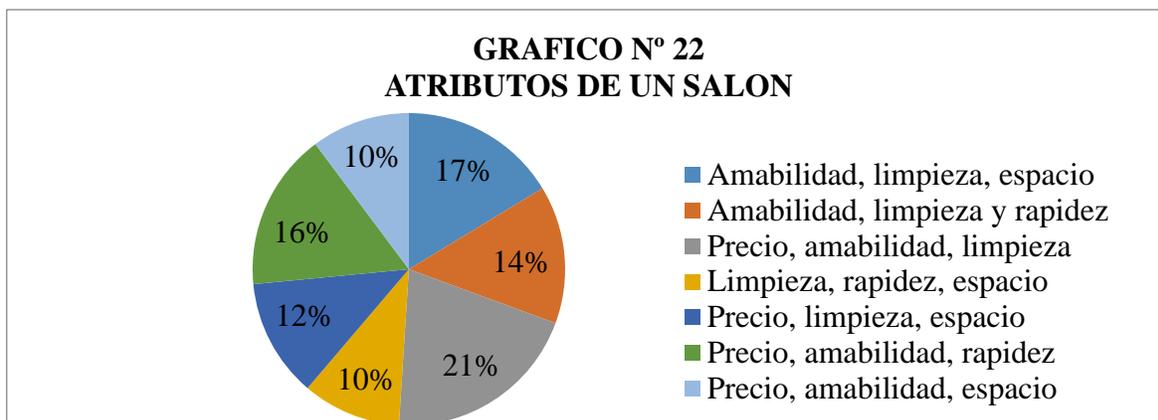
El 25% de los encuestados dijo que conoció el salón de belleza Elite por medio de las redes sociales, 0% por medio de la televisión, un 14% se enteró por medio de la radio, mientras que un 61% por medio de la recomendación de amigos, es decir que la mayoría se enteró por la publicidad de boca en boca, lo que significa que el salón tiene clientes satisfechos que recomiendan sus servicios.

20. Seleccione 3 atributos que debe de tener un salón de belleza.

Objetivo: Definir cuáles son los atributos más importantes que debe tener un salón de belleza según la opinión de los clientes.

TABLA N° 22		
ATRIBUTOS DE UN SALON		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Amabilidad, limpieza, espacio	8	17%
Amabilidad, limpieza y rapidez	7	14%
Precio, amabilidad, limpieza	10	21%
Limpieza, rapidez, espacio	5	10%
Precio, limpieza, espacio	6	12%
Precio, amabilidad, rapidez	8	16%
Precio, amabilidad, espacio	5	10%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 22.

Análisis e Interpretación:

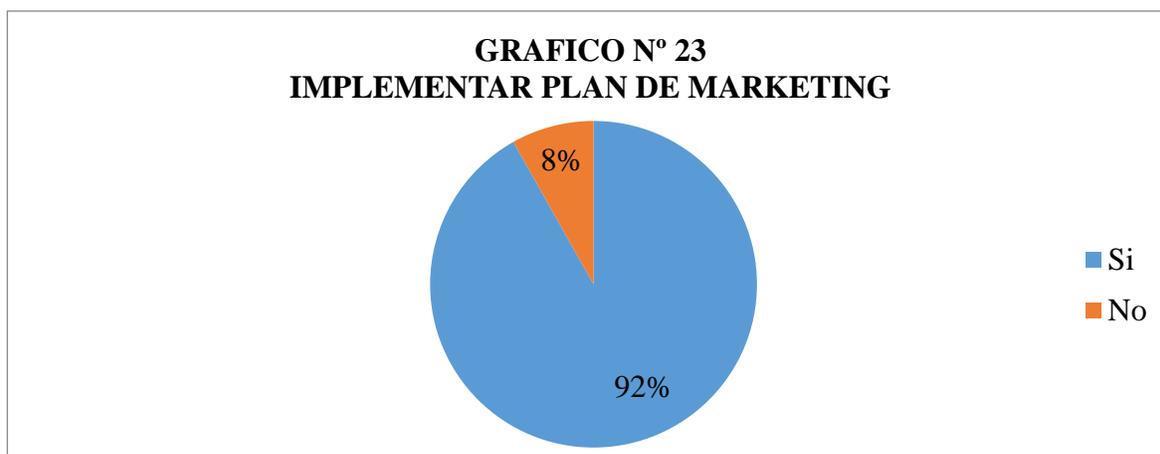
De los atributos más importantes que debe tener un salón, destaca como mayoría con 21% de frecuencia el precio, la amabilidad del personal y la limpieza del salón, le sigue con un 17% la combinación de la amabilidad, limpieza y espacio cómodo, con un 16% el precio, la amabilidad y la rapidez del servicio. Aunque todos los criterios propuestos son importantes para los clientes del salón.

21. ¿Cree usted que es necesario que el Salón de Belleza realice un plan de marketing para aumentar las ventas?

Objetivo: Identificar si los clientes consideran que es necesario que el salón realice un plan de marketing.

TABLA N° 23 IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	45	92 %
No	4	8 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 23

Análisis e Interpretación:

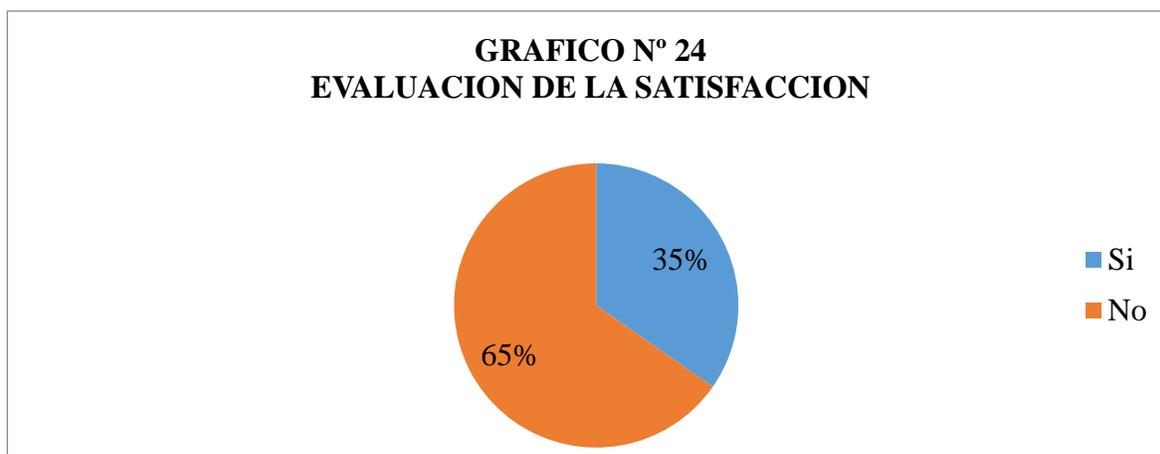
Del total de clientes, el 92% considera que si es necesario que es salón implemente un plan de marketing para aumentar las ventas, mientras que un 8% considera que no es necesario, se destaca que la mayoría de clientes considera que el salón necesita un plan de marketing, lo cual puede atraer más clientes o fidelizar a los que ya tiene.

22. ¿El personal ha utilizado algún método para evaluar su satisfacción con el servicio que se le brinda?

Objetivo: Identificar si el salón de belleza está utilizando un método para evaluar la satisfacción de los clientes

TABLA N° 24 EVALUACION DE LA SATISFACCION		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	17	35 %
No	32	65 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 24.

Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 35% dijo que el salón de belleza si estaba utilizando un método para evaluar la satisfacción, mientras que el 65% dice que en el salón no utilizaron un método para evaluar la satisfacción, es decir que el salón solo aplica este método en ocasiones y no es con todos sus clientes.

23. ¿Le gustaría que el salón implementara un método para poder tomar en cuenta sus sugerencias y quejas?

Objetivo: Identificar si los clientes desean que se implemente un método para tomar en cuenta sus quejas y sugerencias del salón.

TABLA N° 25 METODO DE SUGERENCIAS		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	39	80 %
No	10	20 %
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite,

Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 25.

Análisis e Interpretación:

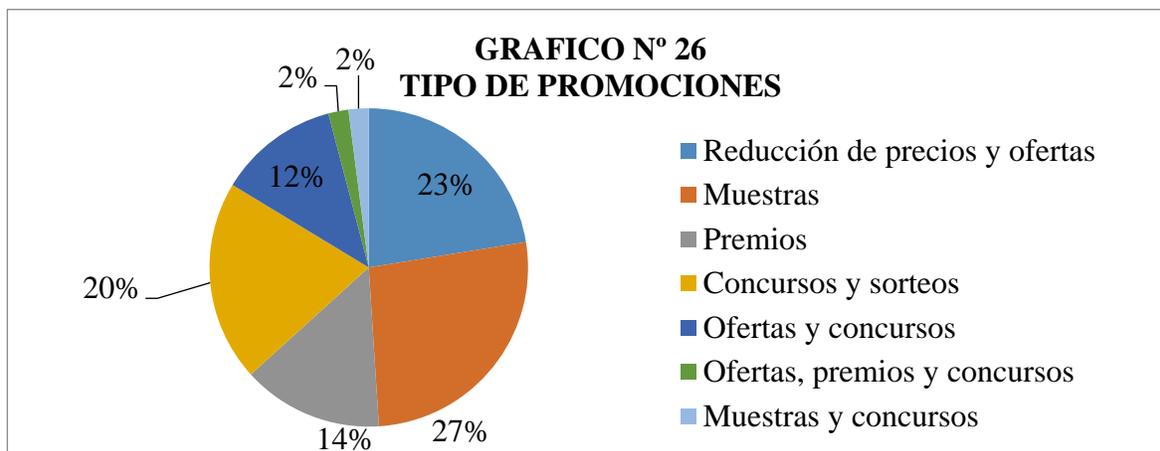
De los clientes encuestados un 80% dijo que si le gustaría que el salón implementara un método para atender sus quejas y sugerencias, mientras que un 20% dijo que no le gustaría, a la mayoría de los clientes si les gustaría que sus opiniones sean tomadas en cuenta, lo cual también beneficiaría al salón y le ayudaría a mejorar.

24. ¿Qué otras promociones le gustaría que implementara el Salón de Belleza Elite?

Objetivo: Identificar las promociones que los clientes del salón desean que se implementen.

TABLA N° 26 TIPO DE PROMOCIONES		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Reducción de precios y ofertas	11	23 %
Muestras	13	27%
Premios	7	14%
Concursos y sorteos	10	20%
Ofertas y concursos	6	12%
Ofertas, premios y concursos	1	2%
Muestras y concursos	1	2%
Total	49	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 26.

Análisis e Interpretación:

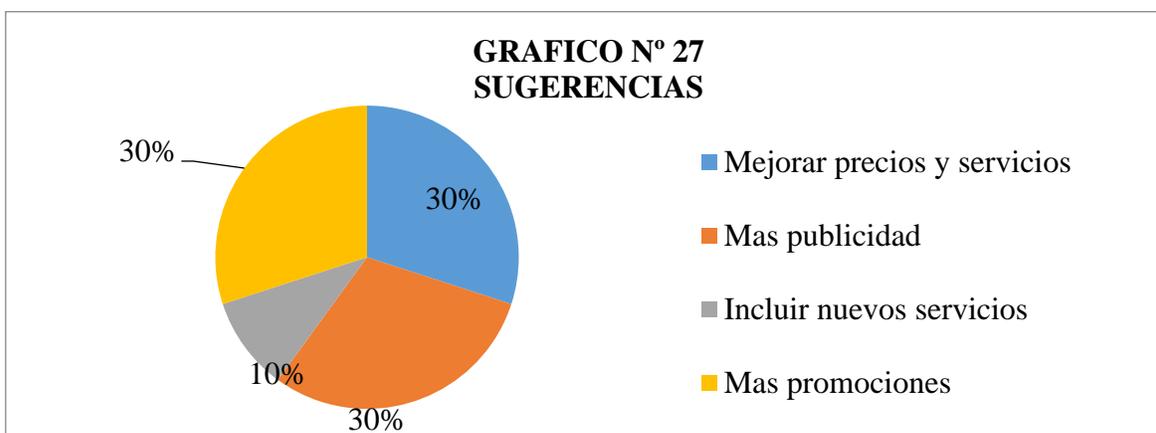
La mayoría de clientes desean que se implementen reducciones de precios y ofertas con 23%, un 27% dice que desean muestras, y un 20% concursos y sorteos, un 14% desea los premios, un 12% desea que tanto ofertas como concursos, mientras que un 2% desea ofertas, premios y concursos y un 2% muestras y concursos.

25. ¿Qué sugerencia tiene para que el Salón de Belleza Elite mejore los servicios ofrecidos?

Objetivo: conocer las sugerencias de los clientes para mejorar el salón de belleza.

TABLA N° 27 SUGERENCIAS		
Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Mejorar precios y servicios	3	30 %
Más publicidad	3	30%
Incluir nuevos servicios	1	10%
Mas promociones	3	30%
Total	10	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales del Salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel Junio 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 27.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados solo 10 hicieron sugerencias, el 30% propone mejorar los precios y servicios, un 30% hacer más publicidad, un 10% dice que incluir nuevos servicios y un 30% restante dice que hacer más promociones. Dichas sugerencias deben tomarse en cuenta por el salón para ofrecer un mejor servicio.

4.4 Análisis de datos obtenidos de Encuestas realizadas a las Micro Empresas de Salones de Belleza de la Ciudad de San Miguel.

1. ¿Ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en su Salón?

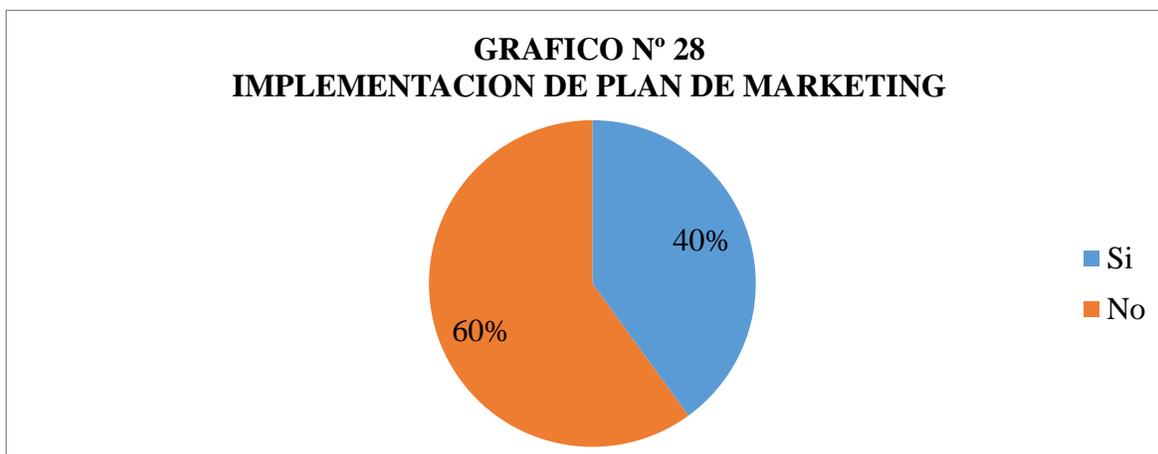
Objetivo: Conocer si los salones de belleza de la ciudad de San Miguel han llevado a cabo un plan de marketing orientado a aumentar las ventas.

TABLA N° 28

IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	2	40 %
No	3	60 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 28.

Análisis e Interpretación:

De los salones de belleza encuestados el 40% manifiesta que si han realizado planes de marketing para aumentar las ventas, mientras que el 60% manifiesta nunca haberlo implementado, por lo tanto no tienen experiencia o conocimiento sobre cómo llevarlo a cabo.

2. ¿Cómo describe la posición competitiva de su salón en relación a la competencia?

Objetivo: Determinar desde la perspectiva de los salones de belleza en estudio como consideran su posición competitiva.

TABLA N° 29

POSICION COMPETITIVA

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Mala	0	0 %
Buena	3	60 %
Excelente	2	40 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 29.

Análisis e Interpretación:

El 60% de los salones de belleza encuestados se consideran en una buena posición competitiva, mientras que el 40% se considera en una excelente posición con respecto a su competencia.

3. **Considera usted, que ¿cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza?**

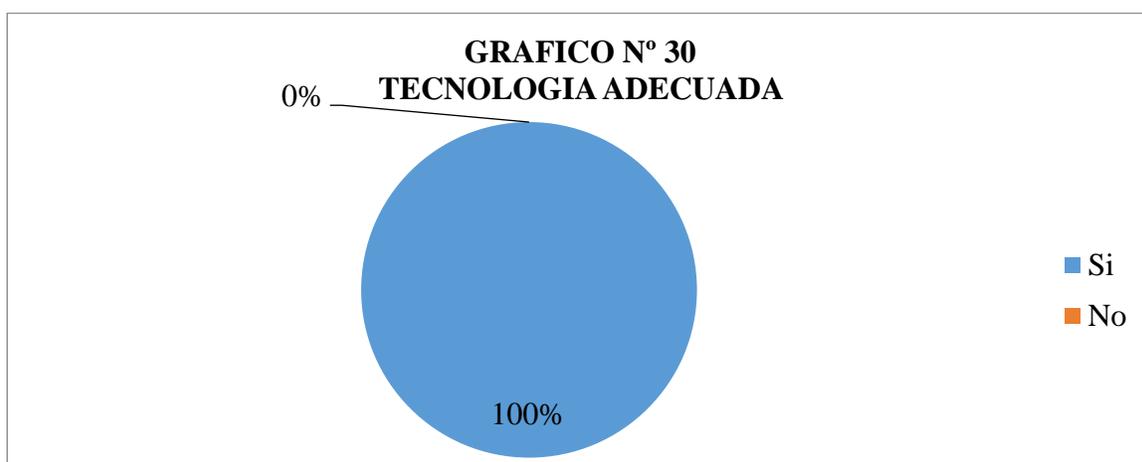
Objetivo: Identificar si los salones de belleza de la ciudad de San Miguel cuentan con la tecnología adecuada para llevar a los procedimientos de belleza que ofrecen al público.

TABLA N° 30

TECNOLOGIA ADECUADA

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	5	100 %
No	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 30

Análisis e Interpretación:

El 100% de los salones encuestados consideran que si cuentan con la tecnología adecuada para llevar a cabo todos los procedimientos de belleza en los servicios que ofrecen, es decir cuentan con la maquinaria y herramientas adecuadas para cada uno de ellos.

4. ¿Qué criterios toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo del Salón de Belleza?

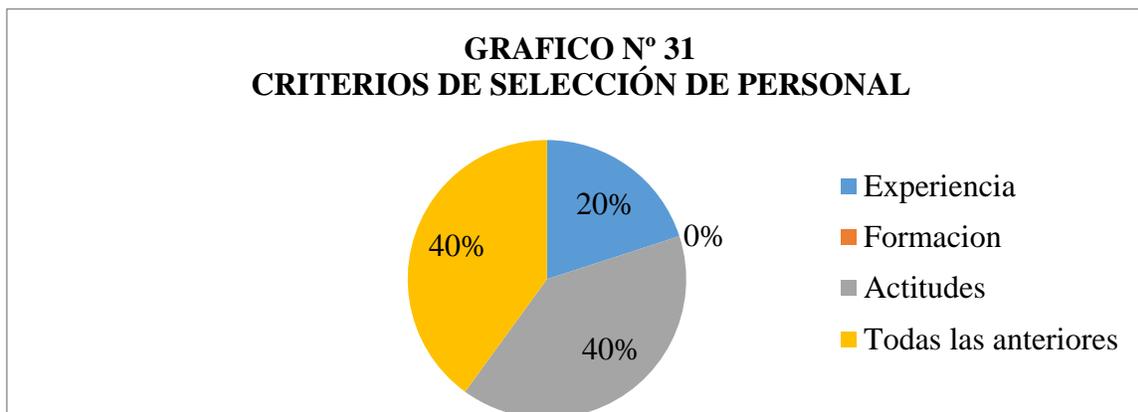
Objetivo: Conocer los criterios más importantes que se toman en cuenta al seleccionar el personal en los salones de belleza en estudio.

TABLA N° 31

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Experiencia	1	20 %
Formación	0	0 %
Actitudes	2	40 %
Todas las anteriores	2	40 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 31.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los criterios de selección de personal, el 20% consideran que es más importante únicamente la experiencia, un 40% considera como criterio más importante las actitudes, el 40% restante considera que la experiencia, formación y actitudes son criterios importantes para seleccionar al personal.

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

Objetivo: Determinar la satisfacción de los clientes en relación al trato recibido por los empleados de los salones de belleza encuestados.

TABLA N° 32

SATISFACCION DE CLIENTES

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	5	0 %
No	0	100%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 32.

Análisis e Interpretación:

De los salones de belleza encuestados el 100% manifiesta que sus clientes se cuentan satisfechos con relación al trato que han recibido de parte de los empleados del salón, por tanto se determina que los empleados ofrecen un buen trato a los clientes.

6. ¿Realiza capacitaciones al personal para brindar mejores servicios a sus clientes?

Objetivo: conocer si los salones realizan capacitaciones al personal.

TABLA N° 33
CAPACITACION AL PERSONAL

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	5	100 %
No	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 33.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los salones de belleza encuestados expresaron que, si realizan capacitaciones al personal, para mejorar los servicios o para implementar nuevos métodos y técnicas de belleza.

7. De los servicios ofrecidos por el Salón de Belleza, ¿Cuál considera usted que es más demandado por sus clientes?

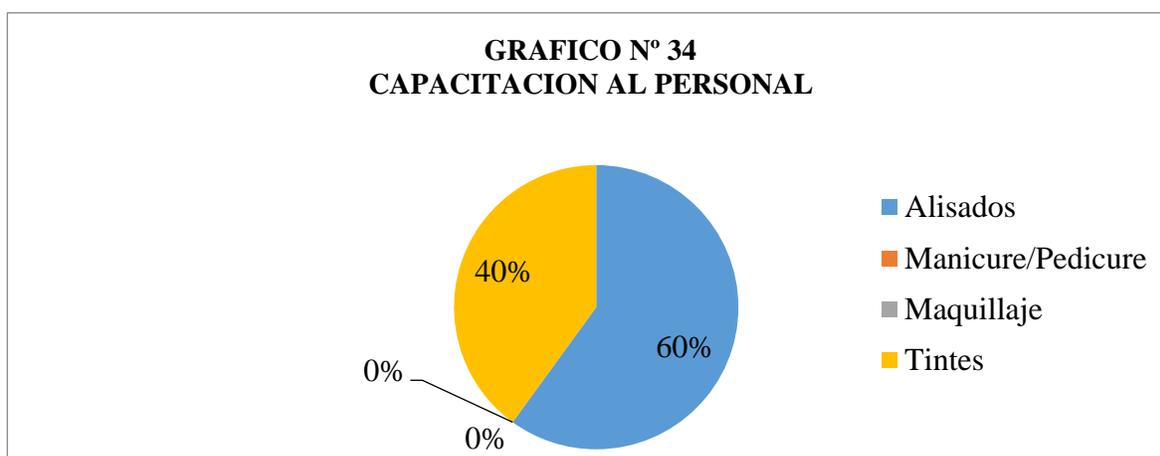
Objetivo: definir cuál es el servicio más demandado en los salones de belleza de la ciudad de San Miguel.

TABLA N° 34

CAPACITACION AL PERSONAL

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Tintes	2	40 %
Alisados	3	60 %
Manicure/Pedicure	0	0 %
Maquillaje	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 34.

Análisis e Interpretación:

De los encuestados, el 40% expreso que los tintes son los servicios más solicitados en su salón, mientras que un 60% dijo que era los alisados, y los demás servicios como manicure, pedicure y maquillaje menos demandados.

8. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios ofrecidos en el Salón?

Objetivo: determinar cuáles son los criterios que se toman en cuenta para establecer los precios de los productos o servicios ofrecidos.

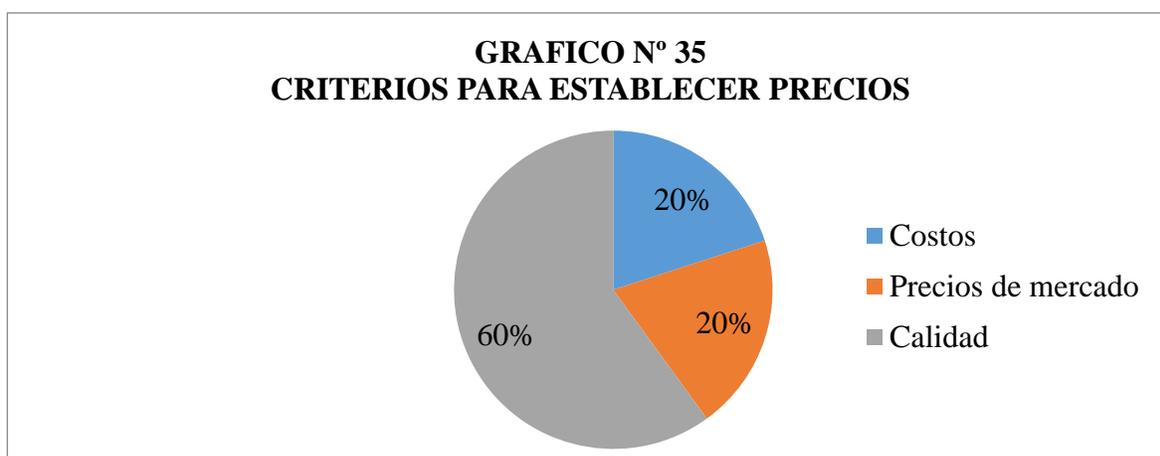
TABLA N° 35

CRITERIOS PARA ESTABLECER PRECIOS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Costos	1	20 %
Precios de mercado	1	20 %
Calidad de productos y servicios	3	60 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de

San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 35.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los criterios que se toman en cuenta para determinar los precios de los productos y servicios ofrecidos un 20% lo determina según el costo, otro 20% según los precios del mercado mientras que un 60% lo determina según la calidad de los productos y servicios que ofrece.

9. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?

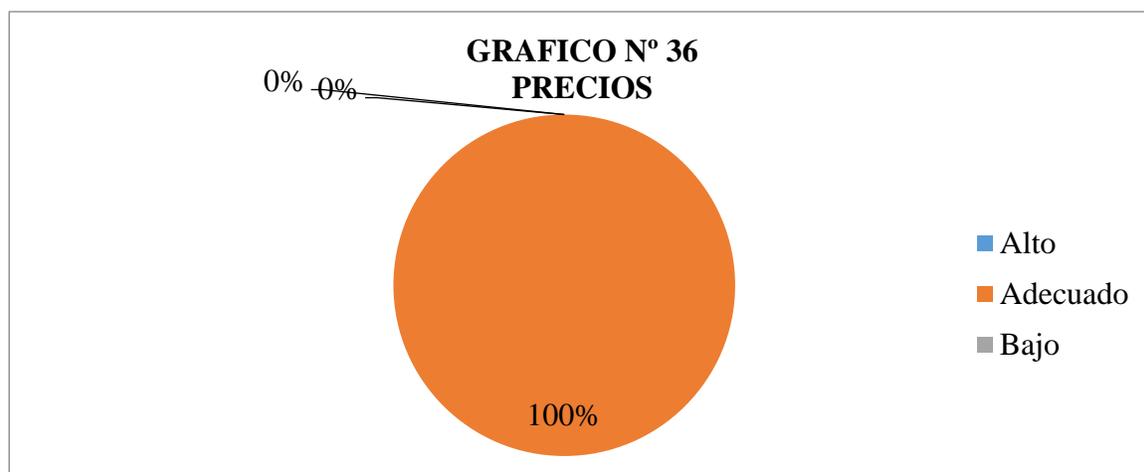
Objetivo: Identificar la variabilidad de precios que se encuentra en los salones de belleza.

TABLA N° 36

PRECIOS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Alto	0	0 %
Adecuado	5	100 %
Bajo	0	0%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 36.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados expresaron que consideran que sus precios son los adecuados en comparación a los precios que maneja la competencia, es decir los precios son similares entre los salones.

10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

Objetivo: Identificar las promociones que las micro-empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel ofrecen a sus clientes.

TABLA N° 37

TIPO DE PROMOCIONES

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Reducción de precios y ofertas	5	100 %
Muestras	0	0%
Premios	0	0%
Concursos y sorteos	0	0%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 37.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los salones de belleza encuestados expresaron que el tipo de promoción de ventas que utilizan son las reducciones de precios y ofertas, ninguna utiliza las muestras, premios, concursos y sorteos.

11. ¿Utiliza estrategias publicitarias para promocionar sus productos y servicios?

Objetivo: Identificar si los salones de belleza de la ciudad de San Miguel emplean estrategias publicitarias.

TABLA N° 38

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	4	80 %
No	1	20 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 38.

Análisis e Interpretación:

Un 80% de los salones encuestados expresaron que si utilizan estrategias publicitarias, mientras que un 20% no utiliza, se determina que la mayoría de salones de belleza de la ciudad de San Miguel si utilizan estrategias para publicitarse.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer el Salón de Belleza?

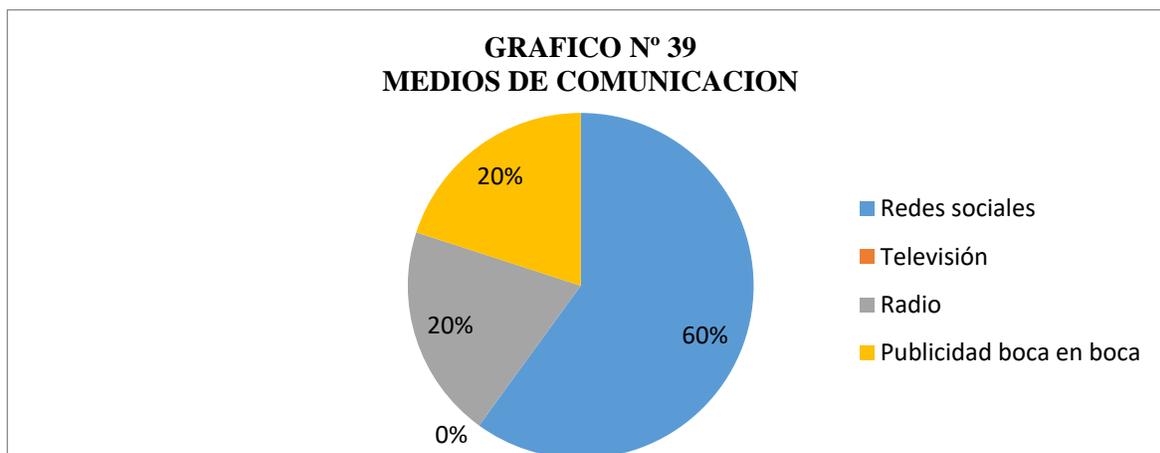
Objetivo: Definir los medios de comunicación que utilizan los salones de belleza para hacer publicidad.

TABLA N° 39

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Redes sociales	3	60%
Televisión	0	0%
Radio	1	20 %
Publicidad boca en boca	1	20 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 39

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los medios de comunicación utilizados para publicitarse, un 60% de los salones encuestados utiliza las redes sociales, un 20% la radio y un 20% la publicidad de boca en boca, el más utilizado es por medio de las redes sociales.

13. ¿Cuál de los siguientes desarrolla dentro del salón o le gustaría desarrollar?

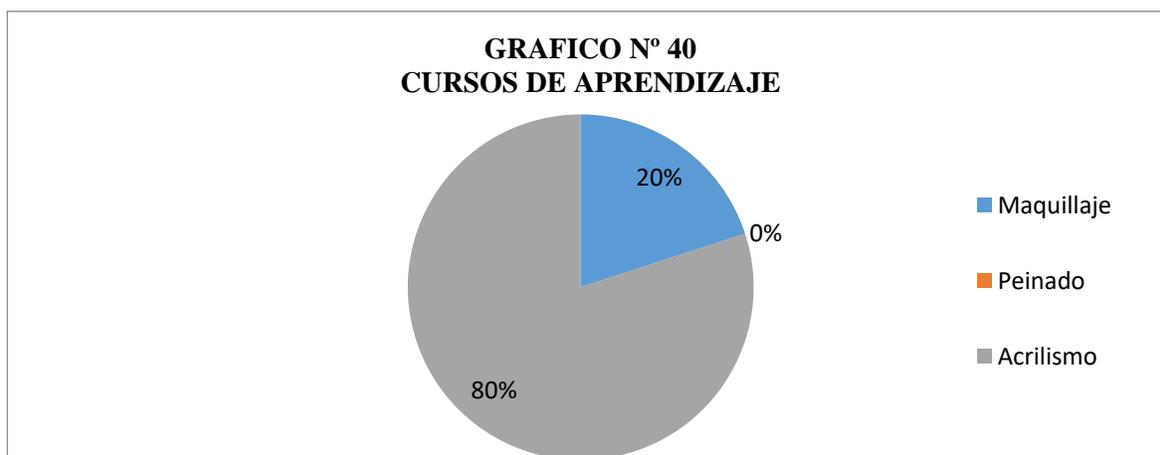
Objetivo: conocer los cursos de aprendizaje que se llevan a cabo en los salones de belleza que representan competencia para el salón en estudio.

TABLA N° 40

CURSOS DE APRENDIZAJE

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Maquillaje	1	20%
Peinado	0	0%
Acrilismo	4	80 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 40.

Análisis e Interpretación:

Los cursos que la competencia lleva a cabo en su mayoría son de acrilismo, esto quiere decir que hay muchas personas interesadas en el aprendizaje de aplicación de uñas acrílicas.

14. ¿Cuál es la ocasión en la que los clientes frecuentan más el salón de belleza?

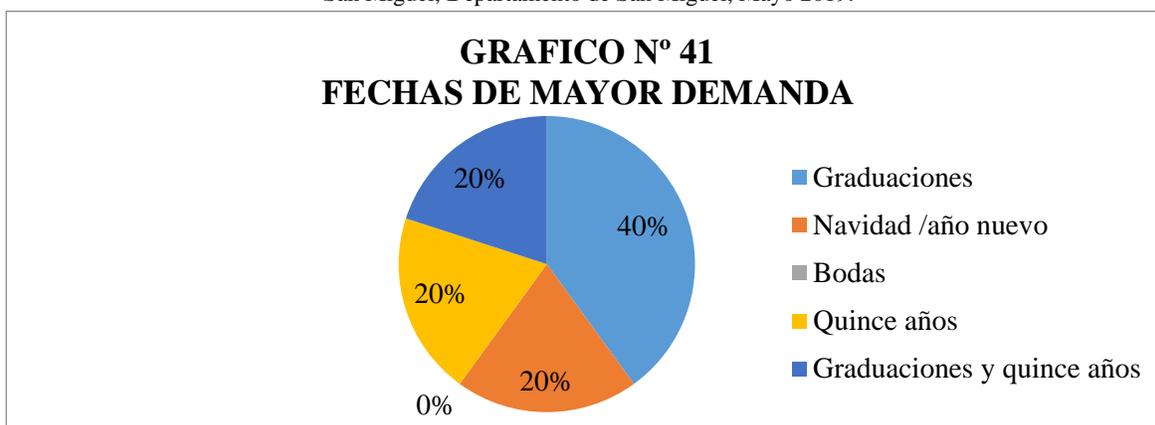
Objetivo: Identificar las fechas donde salones tienen más demanda de clientes.

TABLA N° 41

FECHAS DE MAYOR DEMANDA

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Graduaciones	2	40%
Navidad /año nuevo	1	20%
Bodas		0%
Quince años	1	20%
Graduaciones y quince años	1	20%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 41.

Análisis e Interpretación:

De los salones encuestados un 40% dijo que tenían más demanda en la época de graduaciones, 20% que para navidad y año nuevo, 0% para bodas, 20% para quince años y el 20% restante dice que para las graduaciones y quince años por igual. La fecha donde más demanda hay para los salones es cuando hay graduaciones, por tanto deberían haber más publicidad en esa época.

15. ¿Tiene la disposición de ejecutar un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?

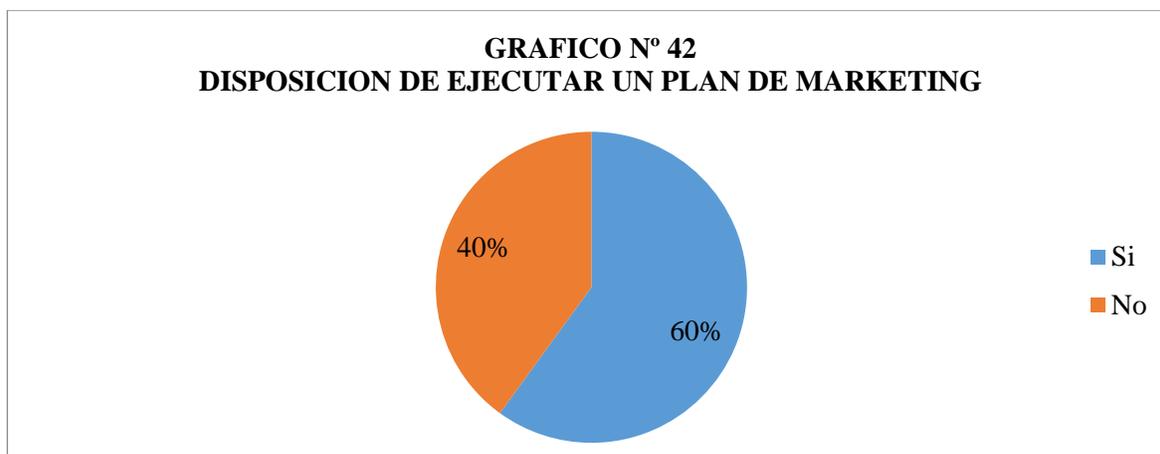
Objetivo: determinar si las micro empresas de salones de la ciudad de San Miguel, tienen la disposición de implementar un plan de marketing enfocado a mejorar la demanda de los servicios.

TABLA N° 42

DISPOSICION DE EJECUTAR UN PLAN DE MARKETIN

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	3	60 %
No	2	40 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 42.

Análisis e Interpretación:

De los salones de belleza encuestados un 60% si tienen la disposición de implementar un plan de marketing para aumentar las ventas, mientras que el 40% no tienen disposición de implementarlo.

16. ¿Cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

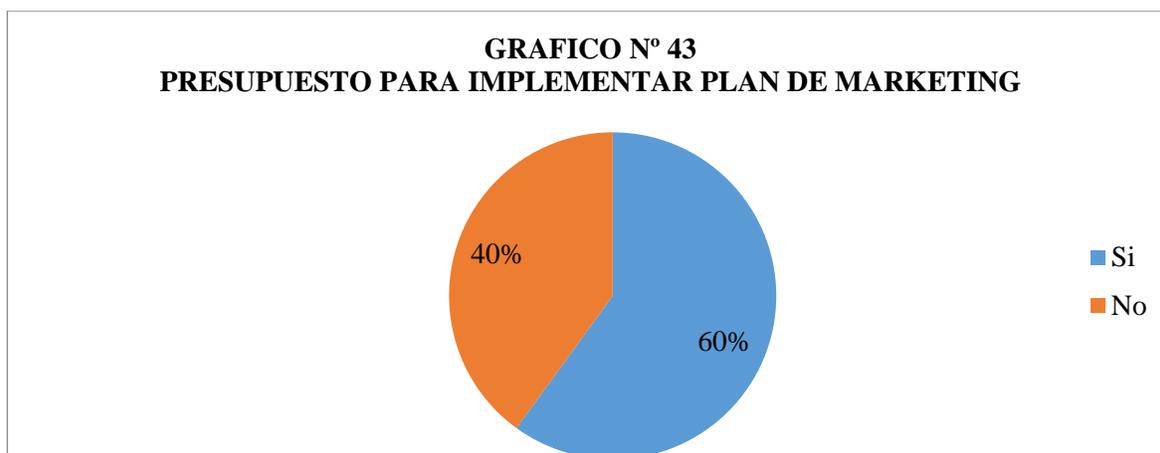
Objetivo: Determinar la factibilidad que tienen las empresas de salones de belleza para llevar a cabo un plan de marketing.

TABLA N° 43

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	3	60 %
No	2	40 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 43.

Análisis e Interpretación:

El 60% de los encuestados dice que si cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo un plan de marketing, mientras que un 40% dice que no cuenta con él, lo que concuerda con lo expresado en cuanto a la disposición de implementar un plan, tiene relación con el presupuesto disponible.

17. ¿Alguna vez ha realizado estudios de mercadeo para su salón de belleza?

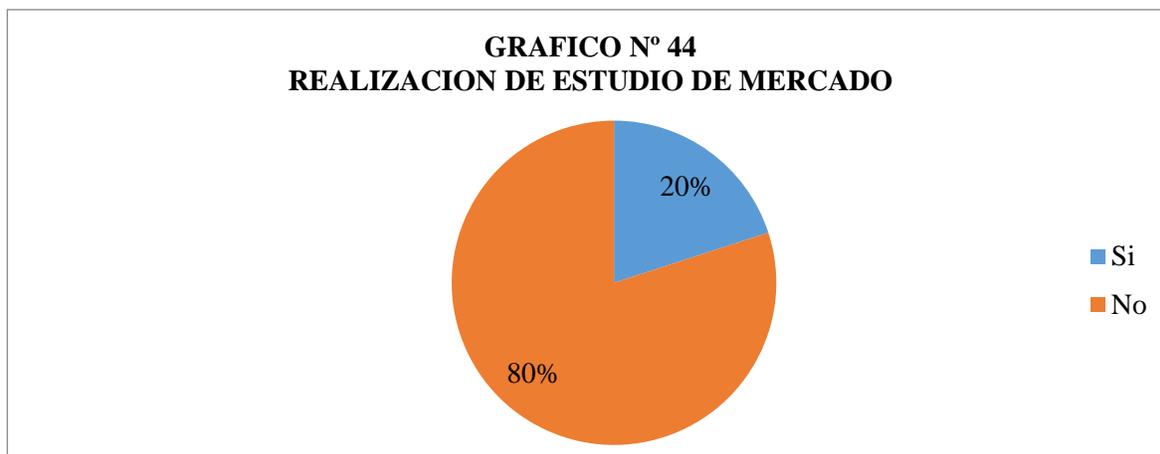
Objetivo: Determinar si las empresas de salones de belleza encuestadas tienen experiencia en realizar estudios de mercado para sus salones.

TABLA N° 44

REALIZACION DE ESTUDIO DE MERCADO

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	1	20 %
No	4	80 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 44.

Análisis e Interpretación:

El 20% de los salones ha desarrollado un estudio de mercado, mientras que el 80% no lo ha implementado, es decir que la mayoría de salones encuestados nunca han llevado a cabo un estudio de mercado para poder conocer mejor las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y brindar un mejor servicio.

18. ¿Utiliza un método para evaluar la satisfacción de los clientes?

Objetivo: Definir si los salones de belleza encuestados utilizan métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes.

TABLA N° 45

EVALUACION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	5	100 %
No	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 45.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los salones de belleza encuestados expresaron que si utilizan métodos para evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios recibidos, es decir que todos conocen la opinión de sus clientes y saben cuándo estos están satisfechos o no, lo que les permite encontrar áreas de mejora.

19. ¿Cómo considera sus niveles de venta?

Objetivo: Conocer los niveles de venta de los salones de belleza de la ciudad de San Miguel.

TABLA N° 46
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Malo	0	0 %
Regular	1	20 %
Bueno	4	80%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 46.

Análisis e Interpretación:

El 0% de los salones encuestados considera malos sus niveles de ventas, el 20% considera que son regulares y el 80% considera que sus niveles de venta son buenos, es decir que la mayoría de salones cuenta con buenos niveles de venta a pesar de la competencia u otros factores siempre existe demanda en sus productos y servicios.

20. ¿Utiliza un método para atender las quejas y sugerencias de los clientes?

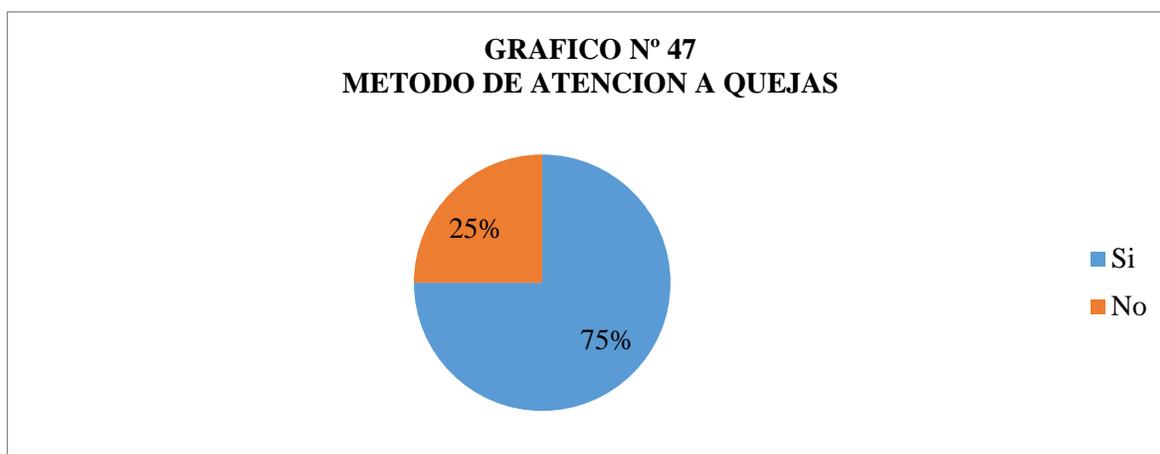
Objetivo: Identificas si las empresas utilizan métodos para atender las quejas de los clientes.

TABLA N° 47

METODO DE ATENCION A QUEJAS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	3	80 %
No	2	20 %
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 47.

Análisis e Interpretación:

De los salones de belleza encuestados el 60% expresa que si cuenta con un método para atender las quejas de los clientes, mientras que un 40% dice que no cuenta con ellos, es decir que estos últimos no están atendiendo las quejas que sus clientes puedan llegar a tener, los cliente son tienen forma de comunicar sus quejas o de que sean atendidas.

21. ¿Según su inventario cuales son los servicios más vendidos dentro del salón de belleza?

Objetivo: Identificar los servicios más vendidos en los salones de belleza encuestados.

TABLA N° 48
SERVICIOS MÁS VENDIDOS

Opción	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Tintes	0	0%
Alisados	2	40%
Manicure/pedicure	2	40 %
Maquillaje	0	0 %
Alisados, manicure/pedicure	1	20%
Total	5	100 %

Fuente: Elaboración propia, basados en encuestas realizadas en las micro empresas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, Mayo 2019.



Fuente: Elaboración propia, basados en datos obtenidos de la Tabla N° 48.

Análisis e Interpretación:

De los salones encuestados un 40% dijo que los servicios más vendidos son de alisados, otro 40% que el manicure y pedicure, un 20% dijo que por igual alisados, manicure y pedicure, mientras que 0% eligieron maquillaje y tintes. por tanto los servicios más demandados son los alisados, el manicure y pedicure, los cuales se pueden aprovechar para hacer nuevas promociones

CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos mediante los instrumentos que se realizaron la mayoría dijo que no han realizado un plan de marketing para su salón de belleza, pero los que sí lo han hecho lo hacen de una manera empírica, sin ninguna teoría, en cuanto a las fortalezas en general es que cuentan con la tecnología adecuada para realizar los procesos de bellezas, así como el personal adecuado, los productos que utilizan para realizar los servicios de belleza son de alta calidad; en cuanto a la plaza se considera que todos los salones cuentan con una ubicación estratégica para brindar los servicios, en relación a los precios son todos muy similares y el cliente se encuentra satisfecho con ellos, sin embargo en la promoción es en donde se encuentran las deficiencias, ya que, según los resultados la promoción del salón Elite es poca, en relación con la promociones que brindan los demás salones.
2. Hacen falta promociones para los clientes del salón, ya que, las promociones que realizan son escasas; cuentan con área de caballeros poco explotada, las promociones las realizan en días que no son festivos y la competencia si las realiza en días festivos por lo tanto, se deben crear dichas promociones; así como estrategias de publicidad, porque hacen muy poca, solamente por medio de Facebook y no las hacen con regularidad. Y en cambio la competencia lo hace con más regularidad.
3. Se cuenta con la disposición de poder llevar a cabo un plan de acción el cual englobe la problemática encontrada como es crear promociones de los productos y servicios ofrecidos, y la publicidad de ellos por parte de la propietaria así como el presupuesto para hacerlo.
4. No se cuenta con métodos para la atención quejas de los clientes, además no realizan encuestas ni entrevistas para medir la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Elaborar un plan de marketing para el salón de belleza elite, que permita dar a conocer las áreas que tienen menos demanda dentro del salón como lo es el área de caballeros, así como crear nuevas promociones para que el salón de belleza Elite destaque en esa área y se dé a conocer un poco más y sus ventas mejoren, y que se puedan aprovechar las fortalezas con la que cuenta el salón, como lo es la ubicación y la calidad de sus productos y servicios.
2. Crear nuevas promociones para los clientes que sean llamativas, y elaborar estrategias publicitarias para las personas de 30 a 50 años, debido a que es el rango de edad de los clientes que más visitan el salón de belleza Elite, esto permitirá llegar a un mercado más amplio; estas promociones deberán ser de acuerdo a los precios que la mayoría de clientes sugiere, y se debe, mejorar la publicidad con la que actualmente cuenta. Se recomienda que el salón comience con nuevos servicios como lo son brindar cursos de aprendizaje.
3. Implementar el plan de marketing propuesto por el grupo de estudio, que cuente con estrategias de publicidad y, con nuevas promociones para los usuarios.
4. Crear un método que permita atender las quejas y sugerencias que puedan presentar los clientes con respecto a los servicios recibidos del Salón de Belleza Elite, logrando así estar a nivel de la competencia, ya que, ellos si implementan métodos de evaluación de sugerencias y quejas.

CAPITULO

V

5. PROPUESTA PLAN ESTRETEGICO DE MARKETING

5.1 Resumen Ejecutivo

Llevar a cabo un plan de marketing bien definido y desarrollado es la clave del éxito para muchas empresas, muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone, es por ello que es muy necesario que una sala de belleza tenga un plan de marketing que ayude a lograr los objetivos que esta tiene. Un plan estratégico de marketing es a un plazo de 4 a 5 años, por lo tanto, todas las estrategias para cada uno de los problemas van orientados a ese plazo.

En relación con esto se da a conocer la necesidad que el Salón de Belleza Elite tiene con respecto a los problemas de las 4P, teniendo en cuenta que por ellos muestra mucha más deficiencia en las ventas de los servicios que se ofrece, sin embargo, en el Plan se tomaran en cuenta toda la mezcla de marketing. Por lo tanto, se propone un plan de marketing que permitirá enmendar los problemas en relación con las 4P, y que rinda a un máximo de 4 a 5 años y además escuchar la opinión del cliente por medio de la creación de un buzón de quejas.

La propietaria de El Salón de Belleza Elite no conocía lo que es un plan de marketing, por ende no contaba con los lineamientos necesarios para poder dar solución a los problemas que ella está enfrentando, por tal razón la creación de un Plan de Marketing mejorara e incluso podrá erradicar la problemática presentada, por lo que deberá contener objetivos bien definidos, estrategias para poder conocer la forma en que se logran los objetivos, las

tácticas que servirán para saber que método utilizar para desarrollar y ejecutar una estrategia, una descripción para dar una breve reseña de cómo llevar a cabo un Plan de Marketing, se dará a conocer los procedimientos para saber la forma en cómo se debe hacer, además de se deben establecer indicadores para evaluar y medir lo que se está logrando con el plan, los beneficios que se esperan lograr y que tengan relación con los objetivos a cumplir, así como también dar conocer un cronograma de actividades para poder conocer el tiempo en que se llevaran a cabo los procesos y acciones en busca del logro de los objetivos, y por ultimo un presupuesto en donde se describan y se den a conocer todos los gastos en los que va a incurrir la propietaria al desarrollar el Plan de Marketing propuesto.

5.2 Alcance del Modelo Propuesto

La propuesta va dirigida al aumento de las ventas del Salón de Belleza Elite, así como a los salones de belleza de la ciudad de San Miguel, además se espera que los clientes también se vean beneficiados ya que, tendrán un mejor servicio a un precio accesible. Se desarrollarán las 4P, haciendo énfasis en aquellas que tienen más deficiencia después de la investigación realizada; la mezcla de marketing son el producto, precio, plaza y promoción, todo esto en un plazo a futuro de cuatro a cinco años.

Con la propuesta se aspira a lograr que se mejoren los problemas antes mencionados, los cuales fueron identificados durante el desarrollo de la investigación logrando que, la propietaria y el usuario se vean beneficiados tanto en el aumento de las ventas y el mejoramiento de los servicios recibidos.

Además, para que la propuesta pueda ser ejecutada se hará lo posible de buscar estrategias en las que el gasto sea de bajo costo, pero siempre que sean eficientes y permitan controlar los problemas identificados.

5.3 Análisis interno y Externo

En relación con antecedentes de la creación de un Plan de Marketing aplicado en los diferentes aspectos de los cuales el plan de marketing abarca, se puede mencionar que existen muchos planes que en el momento de su creación y de implementación han dado resultados positivos, por lo tanto, la creación de uno orientado al aumento de las ventas de un Salón de Belleza también dará un resultado positivo y regulará la problemática encontrada.

Existen estudios de tesis de Planes Estratégicos de Marketing orientados al aumento de las ventas, en países de América Latina, como son Perú, Ecuador y Colombia, los cuales hablan la mezcla de marketing, sin embargo, lo hacen de forma general, y han dado un resultado positivo al implementarlos.

Se debe de tener en cuenta que estos planes sirven para poder mejorar problemas relacionados al marketing de las empresas, es por ello que durante el tiempo han demostrado que al realizarlos correctamente dan los resultados que se esperan. Mediante los planes estratégicos de marketing se pueden desarrollar objetivos a corto y largo plazo teniendo en cuenta las acciones específicas para poder llevarlos a cabo.

Teniendo en cuenta lo anterior el Salón de Belleza Elite puede implementar un Plan de marketing pudiendo con este llegar al fin o solucionar los problemas en las áreas

encontradas durante la investigación. La propietaria del Salón de Belleza Elite nunca ha realizado un Plan de Marketing ya que, no tenía información de ello, por lo tanto, las promociones y publicidad que hace no es según la necesidad del salón sino por juicio personal.

En la investigación para determinar cuáles son los problemas que afectan al salón de belleza Elite en el área de marketing se mencionaron en los instrumentos ciertos factores que podrían estar siendo afectados, de los cuales cuatro fueron las que tuvieron mayor selección: promoción de ventas, Publicidad y control de quejas y sugerencias, cabe recalcar que el plan incluirá toda la mezcla de marketing.

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Productos de Calidad -Precios adecuados a la competencia. -Ubicación accesible. -Equipo cuenta con la tecnología adecuada -Amplias y cómodas instalaciones. -Variedad de servicios ofrecidos en área de damas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de publicidad en medios de comunicación. -Poca promoción de ventas. -Área de caballeros y niños poco explotada. -No existe un método para atender quejas y sugerencias de los clientes. -No cuenta con experiencia en realizar planes de marketing.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Incorporar nuevos servicios. -Mayor competitividad. -Fidelidad de los clientes. -Mayor demanda de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas peluquerías en la zona. -Existe fuerte demanda en otros salones de belleza. -Nuevos impuestos que se puedan aplicar al rubro de los salones de belleza. -Disminución de precios por parte de la competencia.

5.4. Resumen Del Problema

El Resumen presentado a continuación lleva consigo los factores que fueron seleccionados en el estudio de investigación y que constituyen el problema a mejorar:

Productos y servicios: en el salón se pueden utilizar una nueva línea de productos para el cabello de una mejor calidad. Además de eso se propone que la propietaria imparta cursos de interés para sus clientes, que ayude a que aprendan a hacerse procesos de belleza por sí mismas, ya que, actualmente es un mercado poco explotado y que genera ingresos.

Precio: en relación con el precio, como se ha sugerido ingresar una nueva marca habrá que llegar a una nueva fijación de precio para la marca, por lo tanto, se deberá crear una estrategia de precio que contribuya al aumento de las ventas del Salón de Belleza Elite.

Plaza: el salón de belleza Elite, cuenta con una ubicación bastante estratégica, sin embargo, a pesar de ello la demanda de clientes no es mucha, por ello se debe considerar otros canales de distribución, nuevas formas de hacer llegar los productos y servicios a los clientes.

Promoción de ventas: el salón presenta dicho problema ya que no cuenta con muchas promociones de ventas, las pocas que realizan no son frecuentes, y es de recalcar que la competencia realiza diferentes tipos de promociones y tiene una variedad más amplia, la dueña del salón manifestó que, si realizan promociones, pero los clientes expresan que muchas veces ellos no se dan cuenta, por lo que esto constituye un problema a mejorar dentro del salón de belleza.

Publicidad: la propietaria expreso que utilizan pocos medios para hacer publicidad entre ellos se encuentran los banner que colocan únicamente fuera del establecimiento, en ocasiones utilizan hojas volantes, y para fechas especiales hacían publicidad por medio de las radios locales, además cuenta con páginas en redes sociales como Facebook, pero a esta no se sube contenido constantemente, los clientes expresaron en su mayoría que no se enteraban del salón por medio de medios de comunicación sino por recomendaciones de amigos, lo que indica que la publicidad boca en boca ha sido la más efectiva para el salón, además de esto los clientes expresaron que es necesario que realicen publicidad en otros medios para poder enterarse de las promociones que realiza el salón.

5.5 CUADRO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

CUADRO DE PROBLEMAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS		
Problema 1	Objetivo 1	Estrategias 1
Productos y servicios	Generar más ingresos mediante el uso de nuevas marcas en el salón, y el impartir los de cursos de acrilismo. .	Hacer uso de la nueva marca en el área de damas.
		Llevar a cabo cursos de acrilismo para las personas interesadas en aprender.
Problema 2	Objetivo 2	Estrategias 2
Precio	Establecer precios adecuados en el uso de la nueva marca a utilizar por el Salón de Belleza Elite.	Fijar el precio adecuado en función de la calidad de la marca, la competencia y al alcance del bolsillo de los clientes
Problema 3	Objetivo 3	Estrategias 3
Plaza	Garantizar la comodidad de los clientes al acercar los productos a ellos y por medio de un espacio cómodo y agradable.	• Utilizar un nuevo canal de distribución que permita acercar los productos y servicios a los clientes.
		• Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras esperan.
Problema 4	Objetivo 4	Estrategias 4
Promoción	Aumentar afluencia clientes en Salón Belleza Elite través de ofertas y precios accesibles.	Ofrecer promociones de los diferentes servicios que el salón ofrece, cada semana y llevar a cabo una promoción del mes.
		Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias al Salón. (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales).
Problema 5	Objetivo 5	Estrategias 5
Publicidad	Ser más reconocido en el mercado meta para aumentar las ventas del Salón de Belleza Elite.	Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado.
		Hacer uno de redes sociales para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

5.6 Misión del plan

Aumentar la demanda de clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos, servicios y promociones con las que cuenta el Salón de Belleza Elite al mercado actual y potencial.

5.7 Visión del plan

Tener mayor participación en el mercado, siendo un salón reconocido a nivel departamental, gracias a la calidad de los productos, servicios y las excelentes promociones que ofrece, considerando siempre como elemento importante la opinión de los clientes.

5.8 Valores

Eficiencia, espíritu de servicio, respeto, escucha activa, innovación.

5.9 Políticas

- Dar a conocer a los clientes las nuevas marcas que se utilizan.
- Brindar a los clientes la mejor atención, enfocados en sus necesidades.
- Mantener los precios de acuerdo a la calidad de los productos.
- Ofrecer diferentes opciones en cuanto a los canales de distribución, para acercar los productos y servicios a los clientes.
- Mantener promociones diferentes cada mes.
- Utilizar diferentes medios de comunicación para realizar publicidad del salón
- Utilizar un control para conocer la satisfacción de los clientes en cada proceso realizado.
- Medir los resultados del plan trimestralmente.

5.10 Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

5.10.1 Problema 1: Productos y servicios:

5.10.1.1 Objetivo 1: Generar más ingresos mediante el servicio prestado en el área de caballeros y niños, así como el uso de nuevas marcas en el salón, e impartir cursos de acrilismo.

5.10.1.2 Estrategias

- ✓ Hacer uso de la nueva marca en el área de damas.
- ✓ Llevar a cabo cursos de acrilismo para las personas interesadas en aprender.

5.10.1.3 Tácticas

- ✓ Hacer uso de la nueva y darla a conocer a las clientas para que hagan uso de ella.
- ✓ Brindar cursos de acrilismo en el Salón de Belleza Elite.

5.10.1.4 Descripción

Mediante el uso de la nueva marca, llamará la atención de las clientas y cuando vean los resultados van a quedar satisfechas y por ende regresaran a el salón para hacer de la nueva marca y de otros servicios ofrecidos por el salón. Además, se sugiere que se impartan cursos de acrilismo dentro del Salón de Belleza, ya que, son una buena opción para generar ingresos extras, estos se sugieren se desarrollen, mediante módulos que las personas que lo quieran realizar tendrán que cursar. El precio del curso completo se contempla que tenga un costo de \$265.00, esta cantidad incluye los materiales y el tiempo que se va a invertir en dar las clases del curso; puede ser dividido de la siguiente forma: Módulos \$40.00 c/u, siendo dos de ellos, matricula \$30.00 y los materiales a utilizar en el curso completo \$155.00. Cabe recalcar que el precio y propuesto y el desglose de ellos es un aproximado ya que, se investigó mediante consultas en páginas de salones de belleza de la ciudad de San Miguel

que imparten el curso, así como mediante preguntas personales a propietarias/os de salones de belleza de la misma ciudad, es por ello que no es un precio fijo, sino que opcional porque cada salón de los cuales fueron consultados los precios variaban, además se sugiere que contraten a 1 persona más cuando lleven a cabo los cursos que les ayude a atender a los clientes que llegan mientras se imparten, ya que, no se puede descuidar a las personas que lleguen a realizarse servicios de Belleza.

5.10.1.5 Procedimiento

Para el uso de la nueva marca que se sugiere se llevara a cabo de la siguiente forma:

- Ponerse en contacto con uno o varios proveedores que distribuyen la marca.
- Cotizar los precios y comprar al proveedor que le convenga.
- Dar a conocer la marca y comenzar a trabajar con ella en el área de damas.

Para llevar a cabo el curso de acrilismo se debe realizar lo siguiente:

- Seleccionar las horas, y días disponibles para el curso.
- Crear los nombres de los módulos de los cuales se va a componer el curso.
- Comprar los materiales a utilizar en los módulos.
- Iniciar con el curso.

5.10.1.6 Indicadores

5.10.1.7 Beneficios Esperados

- Aumento en las ventas por el uso de la nueva marca.
- Crecimiento del interés de los clientes en el salón y un aumento en los ingresos.

5.10.1.8 Cuadro Resumen de actividades

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Hacer uso de la nueva marca en el área de damas.	Hacer uso de la marca y darla a conocer a las clientas para que hagan uso de ella.	Contactar con diferentes proveedores de la marca, comprar al que mejor precio le proponga, dar a conocer la nueva marca y comenzar a trabajar con ella.	Propietaria del Salón de Belleza Elite	Hacer las compras con proveedores cada 15 días o 1 mes
Llevar a cabo cursos de acrilismo para las personas interesadas en aprender.	Brindar cursos de acrilismo en el salón de Belleza Elite.	Seleccionar las horas y días disponibles para el crear los nombres de los módulos de los cuales se va a componer el curso, comprar los materiales a utilizar en los módulos, por último, iniciar con el curso.	Propietaria y empleada del Salón de Belleza Elite	Salón de Belleza Elite, duración de cada curso 1 mes, realizarlos tres veces por año.

Fuente: Elaboración Propia.

5.10.1.10 Presupuesto

Estrategia	Actividad	Costo anual	Costo final del plan
Hacer uso de la marca en el área de damas.	Contactar con diferentes proveedores de la marca, comprar al que mejor precio le proponga, dar a conocer la nueva marca y comenzar a trabajar con ella.	\$ 120.00	\$ 7,680.00
Brindar cursos de acrilismo en el Salón de Belleza Elite.	Seleccionar las horas, y días disponibles para el curso, crear los nombres de los, comprar los materiales necesarios, por último, iniciar con el curso.	\$155.00	\$6,975.00
Total		\$ 275.00	\$ 14,655.00

Fuente: Elaboración Propia. Los precios de la nueva marca y los cursos de acrilismo fueron investigados mediante preguntas personales del grupo, con propietarias/os de salones que usan la marca Salerm Cosmetics y que imparten los cursos, además se hace para un plazo de 4 a 5 años.

5.10.2 Problema 2: Precio

5.10.2.1 Objetivo 2: Establecer precios adecuados en el uso de la nueva marca a utilizar por el Salón de Belleza Elite.

5.10.2.2 Estrategia

Fijar el precio adecuado en función de la calidad de la marca, competencia y al alcance del bolsillo de los clientes.

5.10.2.3 Tácticas

Fijar el precio adecuado al servicio que se realizara (tintes, mascarillas, tratamientos), con la nueva marca propuesta.

5.10.2.4 Descripción

El proponer una nueva marca requiere que se debe de fijar un precio adecuado para los servicios que se van a prestar con ella, estos pueden ser tintes, mascarillas reparadoras, tratamientos, entre otras, además en la fijación de precio se debe de tener en cuenta diferentes factores como lo es la competencia, la calidad del producto, el mercado al que va dirigido, entre otros aspectos, por lo tanto, se fijara el precio del uso de la nueva marca según la calidad y el bolsillo de los clientes reales y potenciales. El precio que se sugiere es de \$12 cuando se un tratamiento con la marca, con ese precio incluye, lavado de cabello, aplicación del producto, secado y planchado; este precio es sugerido cuando sea la aplicación de mascarillas reparadoras, en el caso que sean tintes o tratamientos el precio oscilara entre los \$20 y \$25, incluyendo lavado, aplicación del producto, secado y planchado. Este rango de precios es sugerido en base a la calidad del producto, y a los precios que la competencia tiene en el uso de esta marca.

5.10.2.5 Procedimiento

- Fijar el precio adecuado al servicio que se realizara (tintes, mascarillas, tratamientos), con la nueva marca propuesta.
- Seleccionar la línea de productos a comprar. (tintes, mascarillas de reparación, etc)
- Analizar el costo de los tratamientos.
- Fijar el precio.

5.10.2.6 Indicadores

- Establecer el precio adecuado para la nueva marca.
- Motivación de hacer uso del servicio para los clientes reales y potenciales.

5.10.2.7 Beneficios Esperados

- Aumento en las ventas de la nueva marca y por ende aumento de ventas general del salón.
- Mayor afluencia de las clientas en el salón.

5.10.2.8 Cuadro resumen de actividades

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Fijar el precio adecuado en función de la calidad de la marca, la competencia y al alcance del bolsillo de los clientes	Fijar el precio adecuado al servicio que se realizará (tintes, mascarillas, tratamientos), con la nueva marca propuesta.	Seleccionar la línea de productos a comprar, estos pueden ser, tintes, mascarillas o tratamientos que ofrece la nueva marca, luego se debe analizar el costo de los tratamientos y por último fijar el precio.	Propietaria del Salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, el tiempo sugerido es de 15 días a 1 mes

Fuente: Elaboración Propia.

5.10.3 Problema 3: Plaza

5.10.3.1 Objetivo 3: garantizar la comodidad de los clientes al acercar los productos a ellos y por medio de un espacio cómodo y agradable.

5.10.3.2 Estrategias

- Utilizar un nuevo canal de distribución que permita acercar los productos y servicios a los clientes.
- Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras esperan.

5.10.3.3 Tácticas

- Hacer uso de un nuevo canal distribución, como lo es brindar servicios a domicilio en ocasiones especiales (bodas, graduaciones, quince años, etc.) y ofrecer la opción de envíos a domicilio de productos.
- Diseñar un espacio cómodo que logre que la visita al salón sea agradable tanto para el cliente como sus acompañantes.

5.10.3.6 Descripción

Implementar la opción de brindar servicio a domicilio, en ocasiones especiales, el cliente puede realizar su cita con anticipación, en casos de bodas, quince años, graduaciones, eventos especiales, etc. Donde se le brindara los servicios de peinado y maquillaje, y la estilista se trasladará hasta el lugar acordado, esta opción facilita los servicios para el cliente, quien en sus eventos especiales no tendría que movilizarse hasta el salón, sino que la estilista llegaría hasta donde el cliente lo necesite. En cuanto a los productos se brindará la opción de entregas a domicilio, por medio de los servicios que brindan empresas como mandaditos y pídelo, los cuales brindan el servicio de domicilio para diferentes empresas y no representa

costos para la empresa ya que el costo del domicilio lo adquiere el cliente quien lo solicita, es una nueva forma de entrega que permite acercar los productos a los clientes, se deberá hacer la solicitud al salón por medio de llamada o las redes sociales para consultar la disponibilidad de los productos y poder reservarlos, luego se hará el envío por medio de la aplicación de cualquiera de esas empresas quienes realizaran la entrega.

En cuanto a brindar un espacio como para los clientes sus acompañantes, se propone que se adapte un espacio para niños donde se incluya una mesa y sillas infantiles para que jueguen mientras esperan, así como colocar un televisor y pasar partidos de futbol o programas que sean de interés para los hombres que son clientes o acompañantes, lo que hará su visita más agradable, además pueden agregar un oasis para mantener agua fría que se ofrecerá a los clientes o incluso café que se preparara ahí mismo.

5.10.3.7 Procedimiento

En el caso de los servicios, se debe hacer la reservación con una semana de anticipación, definir el día, la hora y lugar, así como el servicio que necesita (estilo de peinado y maquillaje) para que la estilista lleve consigo todo lo necesario para realizar su trabajo, el día acordado la estilista se trasladara hasta el lugar y realizara el trabajo donde al finalizar se hará efectivo el pago (lo cual es opcional, puede hacerse el pago con anticipación).

En el caso de los productos, el cliente debe consultar la disponibilidad del producto que necesita, luego debe hacer su pedido por una de las aplicaciones como lo son mandaditos o pídelo, quienes realizaran la entrega del producto hasta el lugar donde el cliente lo necesite.

Diseñar un espacio cómodo implica la adquisición de un televisor, se debe comprar y colocar en la sala de espera del salón, la propietaria o empleada estará encargada de la programación que se va a transmitir según el público que tenga sean adultos o niños pueden transmitir partidos de futbol o programas infantiles. Así como colocar un oasis para ofrecer agua o café a sus clientes, la empleada deberá ofrecerlo a cada cliente que llega. Además, crear una pequeña área destinada a los pequeños, que cuente con una mesita y cuatro sillas.

Mesita para área de niños.



Televisor para el área de espera.



Oasis para clientes.



5.10.3.8 Indicadores

- Más visitas de los clientes y sus acompañantes
- Aumento en las ventas
- Mayor uso de la tecnología

5.10.3.9 Beneficios Esperados

- Clientes satisfechos y fidelizados
- Aumento en los ingresos del salón
- Nuevos clientes

5.10.3.8 Cuadro resumen de actividades

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Utilizar un nuevo canal de distribución que permita acercar los productos y servicios a los clientes.	Hacer uso de un nuevo canal distribución, como lo es brindar servicios a domicilio en ocasiones especiales (bodas, graduaciones, quince años, etc.) y ofrecer la opción de envíos a domicilio de productos.	Realizar servicios a domicilio para eventos especiales, así como entregas de productos por medio de empresas como lo son mandaditos san miguel y pídelo, para hacer llegar los productos hasta los clientes.	Propietaria del salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, las actividades serán de forma permanente.
Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras esperan.	Diseñar un espacio cómodo que logre que la visita al salón sea agradable tanto para el cliente como sus acompañantes.	comprar un televisor para poner programas infantiles, partidos de futbol o programas de interés según los clientes, adquirir un oasis para ofrecer agua, café, o té a los clientes, además comprar una mesita y sillas para niños para hacer su estadía en el salón más agradable.	Propietaria del salón de Belleza Elite.	tiempo para adquirir equipos sugeridos: 1 mes

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.3.9 Presupuesto

Estrategia	Actividad	Total	Total Costo anual
Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras esperan.	comprar un televisor, un oasis y una mesita para niños, ofrecer bebidas como agua y café a los clientes, así como poner programas de preferencia del cliente para hacer su estadía en el salón mucho más agradable.	\$386.00	\$386.00
Total		\$ 386.00	\$386.00

Fuente: Elaboración Propia, basada en precios de almacenes omnisport y amazon.com

5.10.4 Problema 4: Promoción.

5.10.4.1 Objetivo 4: Aumentar la afluencia de clientes en el Salón de Belleza Elite a través de ofertas y precios accesibles.

5.10.4.2 Estrategias

- Ofrecer promociones de los diferentes servicios que el Salón ofrece llevando a cabo una promoción estrella del mes.
- Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias en el Salón (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales)

5.10.4.3 Tácticas

Desarrollar promociones atractivas para los clientes para incentivarlos a adquirir los servicios ofrecidos por el salón, como son las reducciones de precio y descuentos, llevando a cabo una promoción diferente cada mes.

Implementar el uso de artículos promocionales como incentivos para llamar la atención del cliente, por ejemplo, kit de cortaúñas, lapiceros, cosmetiquera.

5.10.4.4 Descripción

Para mejorar la promoción de ventas del salón de belleza élite es necesario llevar a cabo promociones atractivas a los clientes, esto se logrará a medida que las estrategias planteadas se desarrollen de forma adecuada y constante.

Promociones generalizadas: como ofrecer promociones de los diferentes servicios, como lo son promociones de servicios 2x1, en este caso son cortes de corte de cabello y lavado gratis al adquirir un servicio o producto el segundo lo adquiere con 50% de descuento, se sugiere en el caso de los alisados, se adquiere un alisado a precio normal y el segundo a mitad de precio, además crear paquetes de los servicios ofrecidos por el salón entre ellos lavado, planchado y corte por \$9.99, lavado, ampolleta y planchado por \$9.99 manicure más uñas acrílicas naturales por \$12.99, entre otras. Estas promociones se mantendrán una vez al mes por un periodo de una a dos semanas, se puede poner promociones de forma simultánea o poner una promoción diferente cada semana.

Llevar a cabo promociones específicas: según los grupos de clientes diferenciándose por edades, una promoción que aplique a las madres, aquellas que buscan siempre cuidar su imagen, una promoción los días lunes de cada semana por dos meses, se hará descuento 25% en tintes, mechas, reflejos, para cubrir canas, además si adquiere el servicio de tinte y lavado a precio normal se lleva el pistoleado completamente gratis. Así como el día de la madre ofrecer descuentos especiales a todas las madres con un 20% de descuento en servicios como tintes, pistoleado, planchado y maquillaje, estos descuentos especiales se deben tener disponibles un día a la semana, por un tiempo de dos meses, se plantea ponerlas el día lunes y miércoles respectivamente. Además, para el día de las madres, aquellas madres que lleguen

acompañadas de sus hijas a realizarse tratamientos de belleza el primer servicio se realizara a precio normal y el segundo con un 50% de descuento siempre y cuando sea el mismo servicio.

Además, hacer más promociones en el área de caballeros, ya que el salón presta servicios para ellos pero no son muy demandados, se deben hacer promociones de paquetes de servicios, como corte y barba por \$8, alisado para caballero y corte por \$15, limpieza facial profunda mas corte de barba y cabello por \$15, entre otras, para llamar también la atención de los caballeros y aumentar su demanda.

Otro grupo de clientes son los niños ya que se incursionará más en esta área, se sugiere que cuando llegue un niño o niña menor a 12 años a realizarse un corte el día de su cumpleaños se le regalará el lavado de cabello, así como una golosina pudiendo ser esta dulces, chocolates o paletas. Y para los bebés que se realizan su primer corte de cabello se entregara un certificado de primer corte de cabello, lo que representara un buen recuerdo para el cliente.

Además se incluye tarjetas de clientes frecuentes buscando que el cliente se mantenga activo en el consumo de los productos y servicios del salón de belleza, la tarjeta poseerá datos del cliente, así como 6 espacios para sellos o marcas acumulables funcionando como un control de asistencia a cada visita del salón de belleza, el cliente tendrá derecho a un sello siempre y cuando el valor del servicio adquirido por cada visita sea mayor o igual a \$15, al acumular los 6 sellos se llevara gratis 1 servicio de belleza entre los cuales podrá elegir los siguientes: manicure o un planchado de cabello gratis. En relación con los artículos promocionales se sugiere que por servicios realizados que sean mayores a \$10 se regalara lapiceros, además

por servicios mayores a \$20 se le regalara un kit de cortaúñas, y por servicios realizados mayores a \$35 se regalara una cosmetiguera.

La realización de estas promociones ayudara a que los clientes se fidelicen a el Salón de Belleza Elite y esto se podrá lograr a medida que lo que se propone se realice de forma habitual, pudiendo cumplir con los objetivos del aumento de las ventas del lugar.

5.10.4.5 Procedimiento

- Ofrecer promociones de los diferentes servicios que el salón ofrece:
- Elegir los servicios que se van a poner en promoción.
- Definir el valor del descuento (depende del tipo de servicio).
- Dar a conocer la promoción.
- Hacer efectivo el descuento.
- Hacer uso de incentivos promocionales:
- Diseñar los artículos promocionales.
- Mandar a elaborar los artículos.
- Dar a conocer la promoción de dichos artículos.
- Implementar y hacer efectiva la promoción.

Los artículos promocionales deben de ser llamativos para el cliente para incentivar que el cliente adquiera los productos y servicios del salón.

A continuación, se presenta el modelo propuesto:

Resumen de promociones por mes	
Mes	Promoción
Enero	Promoción inicio de año: -Tinte, mechas o alisado por \$19.99 - Lavado, ampolleta y planchado por \$9.99
Febrero	Promociones san Valentín: -Paquete para parejas: masaje spa para dos por \$29.99 -Paquete mejores amigas: segundo alisado con 50% de descuento
Marzo	-Pedicure Spa \$9.99 Tintes, mechas, reflejos, para cubrir canas 25% de descuento Manicure mas uñas acrílicas naturales \$12.99
Abril	-Planchado u ondas al 2x1 -Esmaltado permanente manos y pies \$5.99 -Tratamientos reparadores de daño, shampoo, acondicionadores, mascarillas de cabello con 15% de descuento.
Mayo	Descuentos para mamá: todos los servicios para mamá con 20% de descuento. Por la aplicación de tinte o mechas, pistoleado gratis. Planchado u ondas, más ampolleta gratis. Las madres e hijas segundo servicio con 50% de descuento.
Junio	Descuentos para papá: -Corte de cabello más barba \$8.00 -Limpieza facial profunda, más corte de barba y cabello \$15
Julio	-Masaje Relajante Spa con 20% de descuento -Manicure Spa más esmaltado permanente \$12.99
Agosto	-Tratamientos reparadores de daño, shampoo, acondicionadores, mascarillas de cabello con 15% de descuento. - masaje relajante, lavado de cabello, planchado o pistoleado más maquillaje gratis por \$30
Septiembre	Promociones por mes de independencia: -Maquillaje y peinado por \$19.99 -Uñas acrílicas más esmaltado permanente \$14.99 -Manicure Spa más esmaltado permanente \$12.99
Octubre	-Manicure más pedicure por \$12.99 -Color completo más tratamiento, planchado u ondas \$19.99 - Lavado, planchado y corte por \$9.99
Noviembre	Promociones carnavaleras: -Maquillaje más peinado \$19.99 Uñas acrílicas con diseño \$14.99 Corte de cabello mas Planchado \$4.99 ondas \$7.99
Diciembre	Promociones navideñas: -Planchados u ondas 2x1 -Unas acrílicas naturales \$8.99 -Todos los alisados 20% de descuento

Fuente: Elaboración propia

Certificado para primer corte de cabello



Tarjeta de cliente frecuente



Cosmetiqueras



Set de corta uñas



Lapiceros



5.10.4.6 Indicadores

- Mayor afluencia de clientes.
- Más reconocimiento del Salón en estudio.
- Más acercamiento a los clientes.

5.10.4.7 Beneficios Esperados

- Aumento en las ventas.
- Más clientes reales.
- Fidelización de los clientes.

5.10.4.8 Cuadro Resumen de Actividades

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Ofrecer promociones de los diferentes servicios que el salón ofrece, cada semana y llevar a cabo una promoción del mes.	Desarrollar promociones atractivas para los clientes para incentivarlos a adquirir los servicios ofrecidos por el salón, como lo son las reducciones de precios y descuentos, llevándolas a cabo semanalmente de forma alternada.	Elegir los servicios que se van a poner en promoción, definir el valor del descuento y dar a conocer las promociones.	Propietaria del Salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza elite, 1 vez a la semana, durante 1 hora.
Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias al Salón. (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales).	Implementar el uso de artículos promocionales como incentivos para llamar la atención del cliente, por ejemplo: kit de cortaúñas, lapiceros, cosmetiqueras.	Diseñar los artículos promocionales, elaborar los artículos promocionales, dar a conocer la promoción e implementar y hacer efectiva la promoción.	Propietaria y empleada del salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, durante dos meses o hasta agotar existencias.

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.4.9 Presupuesto.

Estrategia	Actividad	Costo unitario	Costo total
-Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias en el Salón (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales)	Sello en madera	\$ 8.00	\$ 8.00
	Impresión tarjeta cliente frecuente (100)	\$7.00	\$7.00
	Planchado gratis (por llenar la tarjeta)	\$6.00	\$6.00
	Manicure (por llenar la tarjeta)	\$8.00	\$8.00
	Set de corta uñas (100 unidades)	\$1.50	\$150.00
	Cosmetiqueras (100 unidades)	\$2.50	\$250.00
	Lapiceros (200 unidades)	\$0.50	\$100.00
	Impresión de stickers para artículos promocionales	\$ 0.015	\$ 6.00
Total		\$ 73.52	\$ 575.00

Fuente: Elaboración Propia basada en precios de PCWAR EL SALVADOR S.A DE C.V. Y Dollar City.

5.10.5 Problema 5: Publicidad

5.10.5.1 Objetivo 2: Ser más reconocido en el mercado meta para aumentar las ventas del Salón de Belleza Elite.

5.10.5.2 Estrategia

- Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado.
- Hacer uso de redes sociales y crear una página web para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.

5.10.5.3 Tácticas

Utilizar medios publicitarios como Rótulos, Banner, radios locales, para dar a conocer los servicios promociones que ofrece el salón.

Darle mayor uso a la página en Facebook, crear una página en Instagram y una página web, para dar a conocer a clientes reales como potenciales los servicios que ofrece el Salón de Belleza Elite.

5.10.5.4 Descripción

La falta de publicidad puede ser un problema común entre los las micro empresas de salones de belleza, tal es el caso del Salón de Belleza Elite, esto trae como consecuencia la poca demanda ya que son muchos salones los que existen en la ciudad de San Miguel y al no hacer publicidad pierden la oportunidad de darse a conocer en el mercado, es importante que las empresas sepan aplicar de manera adecuada las estrategias de publicidad, así como los aprovechar los recursos con los que cuentan para realizarlas, muchas veces las micro empresas de salones de belleza no aplican publicidad de sus negocios porque no tienen conocimiento de cómo llevarlo a cabo o por la poca experiencia con la que cuentan.

Se propone, que el Salón de Belleza Elite haga uso de medios de comunicación como lo son los banner, los cuales deben ubicarse en lugares estratégicos de la zona para llamar la atención de los clientes, se sugiere que los banner cuenten con medidas de 8 metros de largo por 1 metros de ancho, y deben realizar en épocas festivas, ofreciendo promociones especiales, se plantea poner 4 banner ubicados en los lugares de más afluencia como lo son carretera panamericana frente a metrocentro, parque infantil frente al cementerio general, en el centro de la ciudad de San Miguel sobre la 4a calle poniente y 1a avenida norte frente a almacenes Sinaí y frente a las instalaciones del salón sobre la 7a calle poniente, dichos banner deben publicitar los servicios que ofrece el salón, así como para dar a conocer las promociones con las que cuenta en épocas especiales. Además, se sugiere repartir hojas

volantes a los transeúntes, así como tarjetas de presentación a los clientes, los cuales contengan información del salón de belleza para poder contactarlo y ubicarlo, estos los pueden entregar tanto la empleada como la propietaria a cada cliente que visite el salón y a quienes circulan cerca de él, incluso se puede acordar con las personas que reparten periódicos que también se encarguen de repartir las hojas volantes.

En cuanto a las redes sociales, la empresa ya cuenta con una página en Facebook, pero se le da poco seguimiento, se debe dar mayor uso, así como hacer publicaciones de cada servicio que se realiza en el salón, publicitar en las todas las promociones con las que cuenta el salón y se sugiere crear una página en la red social Instagram, para poder alcanzar un mercado más amplio, así como poder interactuar mejor con los clientes reales y potenciales.

Además, se sugiere una la creación de una página web, por medio de la cual se puede mantener en contacto con los clientes, puede mostrar todos los servicios y líneas de producto que ofrece el salón, así como sus promociones, la persona encargada de manejar estas páginas pueden ser la empleada o la propietaria dependiendo la disponibilidad de tiempo con que cuenten.

Las publicaciones que se hagan en las páginas de la empresa se harán todos los días, en el caso de las publicaciones sobre las promociones se deberá realizar durante el tiempo que la promoción esté disponible, también se harán publicaciones todos los días de los servicios y productos que ofrece así como de los trabajos que se realicen. Se deben llevar a cabo rifas o sorteos con los usuarios de las diferentes redes sociales, haciendo una dinámica de compartir un trabajo que se hayan realizado en el salón y etiquetar al salón para poder participar, en la

página web la dinámica de la rifa será quien haga un aporte al salón, una sugerencia de mejora para el salón, estará participando y ganara la mejor propuesta.

5.10.5.5 Procedimiento

- Utilizar medios publicitarios
- Elegir el servicio o promociones que se quieren publicitar.
- Elegir el medio de comunicación
- Elegir la fecha en la cual se va a publicitar.
- Definir el diseño del banner, hojas volantes y tarjetas.
- Elaborar el banner y colocarlo en el lugar seleccionado, elaborar las hojas volante y tarjetas y repartirlas.
- Hacer uso de redes sociales
- Crear una página web, así como una en Instagram y darle seguimiento a la página de Facebook.
- Hacer publicaciones cada día.
- Elegir un horario para las publicaciones.
- Definir la promoción o servicio que se va a publicitar.
- Ser constante con las publicaciones.
- Interactuar con los clientes (atender a sus consultas por medio de redes sociales).

Al finalizar este apartado, se detallan a manera de sugerencia los tipos de banner, hojas volantes, y tarjetas de presentación:

Banner:



ÉLITE'S SALÓN

 | Elite's Beauty Salon & Spa

Ofreciendo:

- Cortes
- Tintes
- Alisados
- Uñas acrílicas
- Manicure y pedicure

 Ubicado en: 7° calle poniente, barrio la merced, frente a edificio judicial.

Fuente: Elaboración Propia.



Cursos de acrílico

ÉLITE'S SALÓN

20 clases practicas
matricula \$30
modulo \$40 c/u (2 módulos)
material de inicio \$155

cupo limitado
reserva: 7922 5131

De lunea a sabado
grupo 1: 8:00 a.m.
grupo 2: 1:00 p.m.

ilnicio de modulos: lunes 30 de septiembre

Fuente: Elaboración Propia.

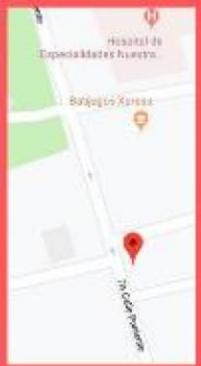
Tarjeta de presentación:



Élite's Salón

 Elite's beauty salon & spa

 Ubicado en: 7° Calle Poniente, Barrio la Merced, Frente a edificio Judicial.



Fuente: Elaboración Propia.

Hoja volante

ELITE'S SALON

Elite's Beauty Salon & Spa

- TINTES
- ALISADOS
- CORTES
- UÑAS ACRÍLICAS
- MANICURE
- PEDICURE

UBICADOS EN:
7° CALLE PONIENTE,
BARRIO LA MERCED,
FRENTE A EDIFICIO
JUDICIAL

ELITE'S SALON

Elite's Beauty Salon & Spa

@Elite_Salon

7922-5131

- TINTES
- ALISADOS
- CORTES
- UÑAS ACRÍLICAS
- MANICURE
- PEDICURE

UBICADOS EN:
7° CALLE PONIENTE,
BARRIO LA MERCED,
FRENTE A EDIFICIO
JUDICIAL.

Contamos con servicios para damas,
caballeros y niños.

Fuente: Elaboración Propia

Página Web

Elite Salón BUZÓN DE SUGERENCIAS

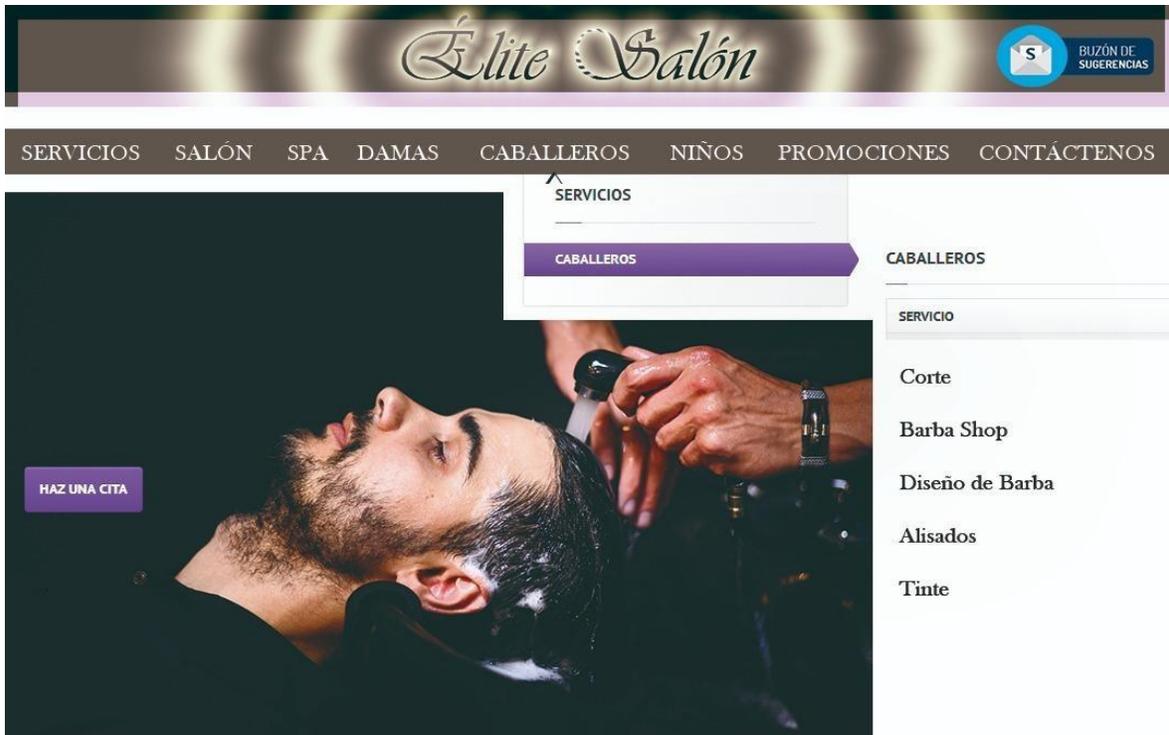
SERVICIOS SALÓN SPA DAMAS CABALLEROS NIÑOS PROMOCIONES CONTACTENOS

HAZ UNA CITA

SALÓN SPA DAMAS CABALLEROS

VER SERVICIOS VER SERVICIOS VER SERVICIOS VER SERVICIOS

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia.

5.10.5.6 Indicadores

- Aumento en la demanda de los servicios publicitados.
- Más reconocimiento en el mercado.
- Mayor interacción con los clientes reales y potenciales.

5.10.5.7 Beneficios Esperados

- Aumento en las ventas.
- Clientes nuevos.
- Mayor competitividad.
- Fidelidad de los clientes.

5.10.5.8 Cuadro resumen de actividades

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado.	Utilizar los medios publicitarios como banner, hojas volantes y tarjetas de presentación, para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece el salón.	Elaborar banner, hojas volantes y tarjetas de presentación para dar a conocer los servicios y promociones ofrecidas en el salón de belleza Elite, colocando los banners en lugares transitados de la ciudad y repartir hojas volantes a las personas y tarjetas de presentación a los clientes.	Propietaria y Empleada	Frente al establecimiento del salón, y en lugares específicos de la ciudad de San Miguel.
Hacer uno de redes sociales para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.	Darle mayor uso a la página de Facebook para dar a conocer a los clientes reales como potenciales los servicios que ofrece el Salón de Belleza Elite.	Crear una página de Instagram y hacer uso de dicha página con la que cuentan en Facebook, elegir los servicios y promociones a publicitar y se constantes actualizando el contenido, además crear una página web para llegar a un público más amplio.	Propietaria y Empleada	Salón de Belleza Elite

Fuente: Elaboración Propia.

5.10.5.9 Presupuesto

Estrategia	Actividad	Precio unitario	Total
Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado.	Impresión de banner (3)	\$ 40.00	\$ 120.00
	Impresión de hojas volantes.	\$ 0.18	\$ 90.00
	Impresión tarjetas de presentación.	\$ 7.00	\$ 21.00
	Total	\$ 47.18	\$ 231.00
Hacer uso de redes sociales para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.	Crear página de instagram y hacer uso de la página con la que cuentan en Facebook	\$30.00	\$360.00
	Crear una página web y dominio	\$490.00	\$490.00
	Total	\$520.00	\$850.00
Total General		\$567.18	\$1,081.00

Fuente: Elaboración Propia basada en precios de PCWAR EL SALVADOR S.A DE C.V. y NGS TECHNOLOGY.

6.7. CUADRO GENERAL DEL PLAN ESTRATEGICO

CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES						
Problema	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Productos y servicios	Generar más ingresos mediante el uso de nuevas marcas en el salón, y el impartir los de cursos de acrilismo.	Hacer uso de la nueva marca en el área de damas.	Hacer uso de la marca y darla a conocer a las clientas para que hagan uso de ella.	Contactar con diferentes proveedores de la marca, comprar al que mejor precio le proponga, dar a conocer la nueva marca y comenzar a trabajar con ella.	Propietaria del Salón de Belleza Elite	Hacer las compras con proveedores cada 15 días o 1 mes
		Llevar a cabo cursos de acrilismo para las personas interesadas en aprender.	Brindar cursos de acrilismo en el salón de Belleza Elite.	Seleccionar las horas y días disponibles para el crear los nombres de los módulos de los cuales se va a componer el curso, comprar los materiales a utilizar en los módulos, crear una afiche para publicidad, y comenzar a publicitarlo en todos los medios, por último iniciar con el curso.	Propietaria y empleada del salón de belleza Elite	Salón de Belleza Elite, duración de cada curso 1 mes, realizarlos tres veces por año

Fuente: Elaboración Propia Basado en las estrategias del plan propuesto.

CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES						
Problema	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Precio	Establecer precios adecuados en el uso de la nueva marca a utilizar por el Salón de Belleza Elite.	Fijar el precio adecuado en función de la calidad de la marca, la competencia y al alcance del bolsillo de los clientes	Fijar el precio adecuado al servicio que se realizará (tintes, mascarillas, tratamientos), con la nueva marca propuesta.	Seleccionar la línea de productos a comprar, estos pueden ser, tintes, mascarillas o tratamientos que ofrece la nueva marca, luego se debe analizar el costo de los tratamientos y por último fijar el precio.	Propietaria del Salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, el tiempo que sea necesario en llevar a cabo todas las actividades correspondientes.

Fuente: Elaboración Propia Basado en las estrategias del plan propuesto.

CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES						
Problema	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Plaza	Garantizar la comodidad de los clientes al acercar los productos a ellos y por medio de un espacio cómodo y agradable.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar un nuevo canal de distribución que permita acercar los productos y servicios a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de un nuevo canal de distribución, como lo es brindar servicios a domicilio en ocasiones especiales (bodas, graduaciones, quince años, etc.) y ofrecer la opción de envíos a domicilio de productos. 	Realizar servicios a domicilio para eventos especiales, así como entregas de productos por medio de empresas como lo son mandaditos san miguel y pídelo, para hacer llegar los productos hasta los clientes.	Propietaria del salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, las actividades serán de forma permanente.
		<ul style="list-style-type: none"> Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras esperan. 	Diseñar un espacio cómodo que logre que la visita al salón sea agradable tanto para el cliente como sus acompañantes.	Comprar un televisor para poner programas infantiles, partidos de fútbol o programas de interés según los clientes, adquirir un oasis para ofrecer agua, café, o té a los clientes, además comprar una mesita y sillas para niños para hacer que la estadía en el salón más agradable.	Propietaria del salón de Belleza Elite.	Tiempo para adquirir equipos sugeridos: 1 mes

CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES						
Problema	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Promoción	Aumentar afluencia clientes en Salón Belleza Elite través de ofertas y precios accesibles.	Ofrecer promociones de los diferentes servicios que el salón ofrece, cada semana y llevar a cabo una promoción del mes.	Desarrollar promociones atractivas para los clientes para incentivarlos a adquirir los servicios ofrecidos por el salón, como lo son las reducciones de precios y descuentos, llevándolas a cabo semanalmente de forma alternada.	Elegir los servicios que se van a poner en promoción, definir el valor del descuento y dar a conocer las promociones.	Propietaria del salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza elite, 1 vez a la semana, durante 1 hora.
		Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias al Salón. (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales).	Implementar el uso de artículos promocionales como incentivos para llamar la atención del cliente, por ejemplo: kit de cortaúñas, lapiceros, cosmetiqueras.	Diseñar los artículos promocionales, elaborar los artículos promocionales, dar a conocer la promoción e implementar y hacer efectiva la promoción.	Propietaria y empleada del salón de Belleza Elite.	Salón de Belleza Elite, durante dos meses o hasta agotar existencias.

Fuente: Elaboración Propia Basado en las estrategias del plan propuesto.

CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES						
Problema	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Lugar y Tiempo
Publicidad	Ser más reconocido en el mercado meta para aumentar las ventas del Salón de Belleza Elite.	Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado.	Utilizar los medios publicitarios como banner, hojas volantes y tarjetas de presentación, para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece el salón.	Elaborar banner, hojas volantes y tarjetas de presentación para dar a conocer los servicios y promociones ofrecidas en el salón de belleza Elite, colocando los banners en lugares transitados de la ciudad y repartir hojas volantes a las personas y tarjetas de presentación a los clientes.	Propietaria y Empleada	Frente al establecimiento del salón, y en lugares específicos de la ciudad de San Miguel.
		Hacer uso de redes sociales para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.	Darle mayor uso a la página de Facebook para dar a conocer a los clientes reales como potenciales los servicios que ofrece el Salón de Belleza Elite.	Crear una página de Instagram y hacer uso de dicha página con la que cuentan en Facebook, elegir los servicios y promociones a publicitar y se constantes actualizando el contenido, además crear una página web para llegar a un público más amplio	Propietaria y Empleada	Salón de Belleza Elite

Fuente: Elaboración Propia Basado en las estrategias del plan propuesto.

5.11 Presupuesto General de la Propuesta

ESTRATEGIA	TOTAL ANUAL	TOTAL EN PLAZO DE 5 AÑOS
Hacer uso de la nueva marca en el área de damas.	\$ 480.00	\$ 2,400.00
Llevar a cabo cursos de acrilismo para las personas interesadas en aprender.	\$ 465.00	\$ 2,325.00
Ambientar un espacio dentro del salón para las personas mientras espera.	\$ 0.00	\$ 386.00
Hacer uso de los incentivos promocionales por frecuencia y asistencias al Salón. (Tarjetas de cliente frecuente y artículos promocionales).	\$ 449.00	\$ 449.00
Difundir los servicios y promociones que ofrece el salón de belleza elite para ser más reconocidos en el mercado. (Banners, Hojas volantes)	\$ 217.00	\$ 1,085.00
Crear una página web y hacer uno de redes sociales para llegar a un mercado más amplio e interactuar más con los clientes.	\$ 850.00	\$ 2,850.00
Brindar la oportunidad a los clientes de poder expresarse y dar opiniones. (Buzón)	\$ 5.00	\$ 15.00
Modelo de Hoja de Evaluación.	\$ 48.00	\$ 192.00
TOTAL	\$ 2,514.00	\$ 9,702.00

Fuente: Elaboración Propia.

5.12 Control y Seguimiento del Plan de Marketing

Para medir los resultados del plan propuesto es necesario llevar a cabo un seguimiento y control de dicho plan debe haber un encargado que garantice la implementación de las estrategias propuestas para ello principalmente será encargada la propietaria del salón, y ella puede delegar a la empleada en actividades específicas.

Para medir los resultados el factor principal son los clientes, en quienes veremos que muestran más interés y demandan más los productos y servicios del salón para ello se les debe brindar la oportunidad de expresarse y dar opiniones, lo que permitirá mejorar la prestación de servicios por parte de Salón de Belleza Elite y por tanto aumentar la satisfacción de los clientes.

La idea de crear y diseñar un buzón de quejas es de mucho provecho ya que, ayudara a que el cliente exprese tanto las cosas positivas y las deficiencias que presenta el salón, por lo tanto, se espera que la prestación de servicios va a mejorar debido a que, el buzón de quejas será atendido constantemente, y por ende las satisfacciones del cliente en las próximas visitas va a ser de más agrado para los clientes del Salón de Belleza Elite. Dicho buzón se manejará en dos modalidades tanto físico como electrónico, el buzón físico estará ubicado en las instalaciones del salón de belleza Elite, recibirá los escritos de los clientes y se tendrá que revisar cada mes y el buzón electrónico se manejará por medio de la página web propuesta, en este sitio web existe un apartado para recibir quejas y sugerencias y poder brindarles una respuesta inmediata.

El modelo de evaluación permitirá conocer si las estrategias propuestas están siendo alcanzadas, en conjunto con los objetivos, es por ello, que es muy necesario establecer un método que ayude a evaluar y controlar el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

Buzón de Quejas y Sugerencias Físico



Fuente: Elaboración Propia

Buzón de Quejas y Sugerencias en Página Web

Elite Salón

SERVICIOS SALÓN SPA DAMAS CABALLEROS NIÑOS PROMOCIONES CONTACTENOS

DEJANOS UN MENSAJE

Nombres (*)

Correo electrónico (*)

Empresa

Teléfono

Mensaje(*)

Enviar

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Fuente: Elaboración Propia

Se debe realizar un control y seguimiento mediante un cuestionario que se pasara a los clientes que visiten el salón, se realizara cada tres meses, las personas que se van a encargar de realizar esta actividad serán la empleada y la propietaria, ya que son las que podrán observar y compartir opiniones relacionadas al plan de marketing propuesto, si este se está realizando con éxito o no, en dado caso no se esté llevando a cabo como se espera se podrán tomar decisiones a tiempo para corregir lo malo, para que no afecte a los objetivos que se han planteado anteriormente.

Se hará una serie de preguntas a los clientes en relación con los objetivos y las estrategias planteadas las cuales se proponen a continuación:

			
N°	Estrategia	Evaluación	
		Si	No
1.	¿Ha sido parte de las nuevas promociones creadas por el Salón de Belleza Elite?		
2.	¿Ha sido ganador de uno de los premios promocionales diseñados por el salón?		
3.	Usted, ¿Ha visto banner, o rótulos en la ciudad de San Miguel, en donde se promocionen los servicios del Salón de Belleza Elite?		
4.	¿Considera que la página de Facebook del Salón de Belleza Elite tiene más actividad publicitaria recientemente?		
5.	Usted, ¿ha formado parte del uso del buzón de quejas que hay dentro de las instalaciones del Salón de Belleza Elite?		

Otras observaciones: _____

GLOSARIO

Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo. Los planes de marketing deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado⁷³.

La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales. Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.⁷⁴

Incremento en la demanda de las microempresas de la cosmetología

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del servicio proyectado en la satisfacción de dicha demanda. Esta ópera en función de una serie de factores, como el precio del bien o servicio en términos reales, el nivel de ingresos de la población, los precios de sustitutos o servicios complementarios, etcétera.⁷⁵

⁷³ OP.CIT. Mercadotecnia 4ª edición, página 30

⁷⁴ OP.CIT. Planeación Estratégica, página 13

⁷⁵ Documento consultado en internet 16/04/2019 http://inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/estetica.pdf

Diagnóstico de la empresa

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y de comercio. Nos permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de la organización.⁷⁶

Análisis Externo

Los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y pueden subdividirse en: económicos, tecnológicos, sociales, legales, políticos y geográficos.

Análisis Interno

A los factores internos tradicionalmente se les considera como situaciones o condiciones que pueden controlarse por la propia empresa. Al igual que los factores externos, se pueden subdividir en los puntos que a continuación describiremos; sin embargo, cabe recordar que el análisis de cada uno pondrá de manifiesto las fortalezas y debilidades que tiene la organización: la empresa, los proveedores, competidores, canales de distribución y cliente.⁷⁷

⁷⁶ Consultado en internet el 18/24/19 <https://sites.google.com/site/uttgesemp/definicion-dediagnosticoempresarial>

⁷⁷ OP.CIT. Laura Fisher página 251

Situación Actual

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de planeación estratégica, También llamada “premisas de planeación”, “evaluación actual”, etc.

Fortaleza

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Oportunidades

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Debilidades

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Amenazas

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.⁷⁸

⁷⁸ Roberto Espinoza, consultado el 26/03/19 <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisisdafofoda/>

Estrategias de marketing

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado⁷⁹

Estrategias de producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor⁸⁰

Estrategias de precio

Estrategia de precio. El precio es una estrategia de marketing que justifica el valor de un producto y que influye en el proceso de compra (Kotler & Keller, 2015, pp. 382-384).

⁷⁹ OP.CIT. Mercadotecnia, pagina 36

⁸⁰ Consultado en internet el 18/04/2019

<https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2017/03/laimportancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/> ⁸⁸ Opcit. Principios de marketing, pagina 37

Estrategias de plaza

Estrategia de distribución. La distribución se ha consolidado como una estrategia esencial en el plan de marketing porque ayuda a ampliar el alcance de la oferta de valor en el mercado y a su vez permite incrementar los ingresos (Soret, 2006, pp. 203-206). La estrategia de distribución aplica a bienes y servicios, con o sin intermediación y está determinada por la longitud y la anchura del canal⁸⁸

Mercado actual y mercado potencial

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuro⁸¹

⁸¹ Ivan Thompson, promoción de negocios, net, consultado el 18/04/19
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Gustos

El término se refiere a las preferencias que los agentes económicos manifiestan por los diferentes Bienes y servicios.

Preferencias

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Deseos

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

Necesidades

Necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda solo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.⁸²

⁸² Opcit. Mercadotecnia, pagina 81

Plan de acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. **Objetivos** Es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento.⁸³

Misión

Es el propósito último de su empresa, constituye un factor crítico para el desarrollo a medio y largo plazo de la empresa.⁸⁴

Estrategias

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada⁸⁵

⁸³ OP.CIT. Laura Fisher página 36

⁸⁴ Plan de negocios página 85

⁸⁵ H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/> ⁹⁴ Carlos

Mario Pérez Jaramillo “Indicadores de Gestión” Revisado el 24/03/2019. Pagina 1

<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

Indicador

Un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado. Los indicadores en conjunto pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, de la salud de un enfermo o de las ventas de una compañía.⁹⁴

Presupuesto

Es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.⁹⁶

Ejecución

“Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos” (Ander-Egg, 2003) Acción y efecto de ejecutar. Llevar a la práctica o realizar.⁹⁷

Mescla de marketing

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercado logo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los

competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.⁹⁵

Precio

El precio es el valor de un producto expresado en monedas. En función con la utilidad y el valor que un producto represente para él.⁹⁹

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.⁸⁶

Plaza

La plaza son aquellos canales de distribución por lo que el producto viaja hasta llegar al consumidor final. Se define como canal de distribución, como el “grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales”.¹⁰¹

Promoción

Promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.⁸⁷

⁸⁶ OP.CIT. Mercadotecnia, página 107.

⁸⁷ Marketing Intensivo. Iván Thompson Junio 2010. Párrafo 5.
<http://www.marketingintensivo.com/articulos/promocion/que-es-promocion.html> ⁹⁸
OP.CIT. Dirección de Marketing. Página 504.

Publicidad

Es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas para dar a conocer un producto y sea aceptado.⁹⁸

Métodos de control

Técnicas y herramientas de control: Son las herramientas que auxilia al administrador para llevar a cabo el proceso de control. Las técnicas de planeación son, a su vez, de control y, en esencia, los controles no son más que sistemas de información.

Resultados de plan de marketing

Los resultados esperados suponen el establecimiento de cuál va a ser el resultado más probable del Plan de Marketing. Se establecen relaciones causa-efecto para medir si se han alcanzado esos resultados, ligados a los objetivos.⁸⁸

Calidad de servicios

Se entiende como la satisfacción de las necesidades y expectativas de un cliente luego de habersele atendido en el lugar de compra.¹⁰⁵

⁸⁸ Consultado en internet 17/04/2019 <https://www.ealde.es/resultados-esperados-plan-de-marketing/> ¹⁰⁵
Visto el 25/03/2019.

<https://www.google.com/sv/search?q=calidad+de+los+serviios+definicion&oq=calidad+de+los+serviios+de+fi+nicion+&aqs=chrome..69i57j0l5.9785j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> ¹⁰⁶ Mercadotecnia de Laura Fischer, cuarta edición. Página 182.

Aumento de las ventas

Se refiere a la utilización de diferentes estrategias o métodos para generar aumento de ingresos para la empresa. Estos métodos pueden ser la promoción, anuncios, etcétera.¹⁰⁶

Cliente satisfecho

Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.⁸⁹

Fidelidad del cliente

Esta se refiere a la lealtad de un cliente a una marca, un producto o un servicio que compra o que los recurre de forma continua o periódica.⁹⁰

⁸⁹ Consultado el 26/03/2019. <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

⁹⁰ Diccionario de marketing. Consultado el 26/03/2019
<https://www.inboundcycle.com/diccionariomarketing-online/fidelizacion-clientes>

BIBLIOGRAFÍA

- I. Kotler Keller del Libro Dirección de Marketing 14 Edición. Página 36 y 37.
- II. Ricardo Hoyos Ballesteros, del Libro Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control 1° edición Página 2 .
- III. Carrasco Díaz S. Metodología de la Investigación Científica. Página 156.
- IV. “Historia de la Cosmetología” Agosto 8 de 2014,
<http://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia/>
- V. Maria Rotger. “Historia y Evolución de la Cosmética” Mayo 23 de 2017.
<https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/>
- VI. Marina Hernández Pietrangeli “Los 10 mejores salones de Belleza del Mundo”
Abril 23 de 2016. <https://madaish.com/marinahernandezpietrangeli/los-10-mejores-salones-de-belleza-del-mundo>
- VII. Elisa Lieber.”La obsesión de la Belleza en América Latina” Noviembre 1 de 2003.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>
- VIII. Alejandra Soto. Revista Summa. Febrero 17 de 2015. Consultado en Internet.
- IX. La prensa. “Salones de Belleza, un negocio en auge” Junio 4 de 2017.
<https://www.laprensa.hn/honduras/1077296-410/salones-de-belleza-un-negocio-en-auge>
- X. Cristina Fallas Villalobos. “Salones de Belleza se duplican en Costa Rica” 2 de agosto de 2015. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/salones-de-belleza-se-duplican-en-costarica/UQXILZHLDRXCXP5GFDDQ5U4JQ4/story/>
- XI. “Plan de mercadeo para el desarrollo empresarial de la sala de Belleza Froy” Tema de tesis de la Universidad de El Salvador Año 2017. Página 29.
- XII. Código de Trabajo de El Salvador. Visto el 19/03/2018.

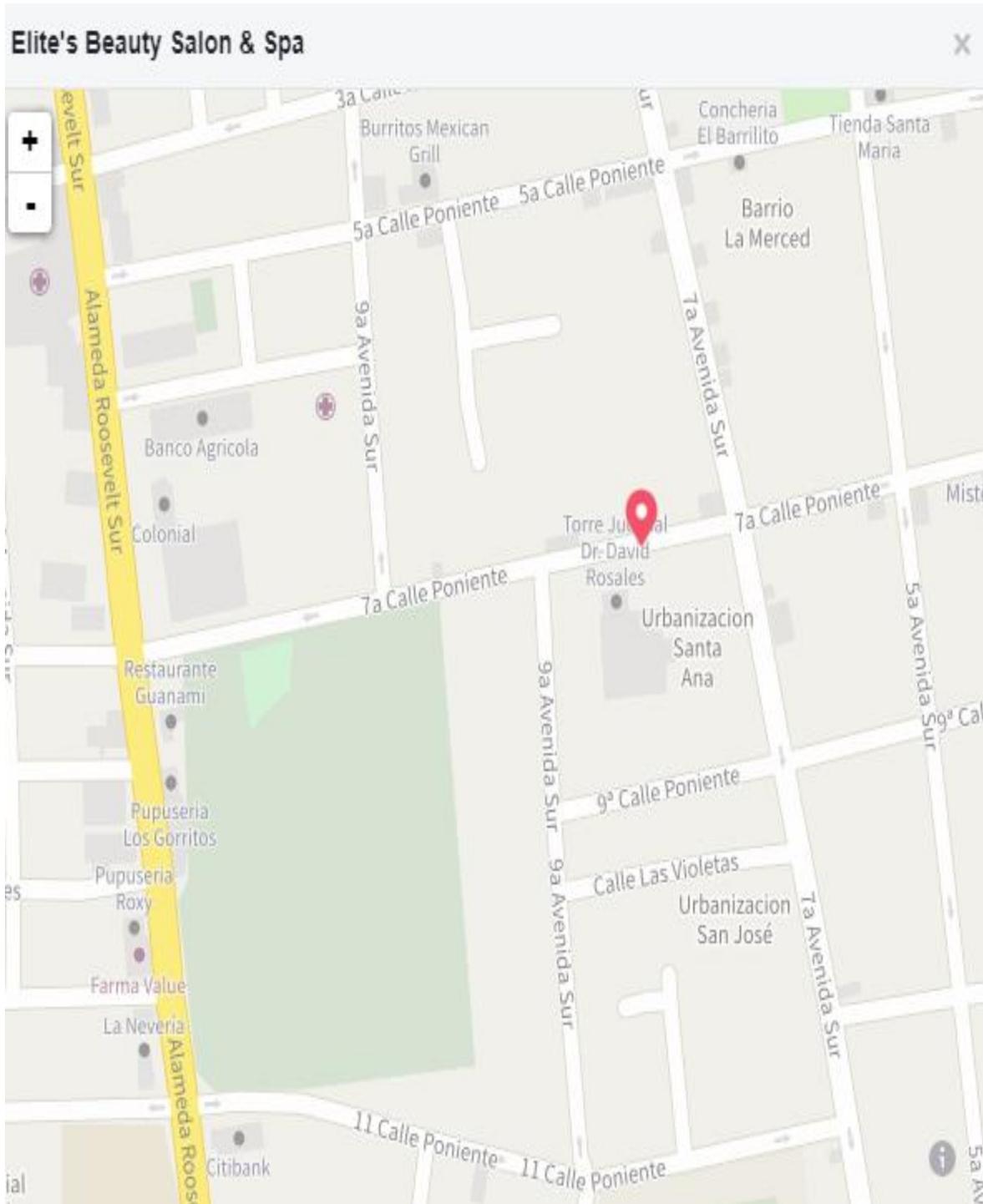
- XIII. Código de Comercio. Revisado el 20/03/2018
https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf
- XIV. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Consultado el 14/04/2019.
<https://tramites.gob.sv/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>
- XV. Online Browsing Platform. Consultada el 15/06/2019.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed4:v1:es>
- XVI. ¿Qué es ISSO? Consultado el 16/06/2019.
<http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- XVII. Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de Publicidad. Edición 2015. Revisado el 20/03/2018.
https://docs.wixstatic.com/ugd/4a24af_3ff2b8643a5349938766c1aa514a7b3b.pdf
- XVIII. Ley General de Prevención de Riesgos en Lugares de Trabajo. Revisado el 21/03/18
http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/Ley_prevencion_riesgos_lugares_trabajo.pdf
- XIX. Humberto Ponce, revista académica, Contribuciones a La Economía, página 3
- XX. Ivan Thompson, promoción de negocios, net, consultado el 18/04/19
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- XXI. Javier Sanches, Economipedia, consultado en internet el 17/04/2019
- XXII. H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

- XXIII. Carlos Mario Pérez Jaramillo “Indicadores de Gestión” Revisado el 24/03/2019.
Pagina 1
<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- XXIV. Diccionario Real Academia Española. <https://dle.rae.es/?id=ERtQ2Oa>
- XXV. Metodología de la Investigación, Daniel S. Behar Rivero. Página 58 y 59.
- XXVI. ⁷⁰ Así se Investiga, Eladio Zacarías Ortez
- XXVII. Control y seguimiento de un Plan de Marketing. Por Antonio Jesús León.
Revisado el 18/04/2019. <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>
- XXVIII. Scieencie Direct. Alicia Hamui. Revisado el 18/04/2019.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>
- XXIX. Cristian Villalba Sánchez, documento, servicios de caldiad, Julio 2013
- XXX. Roberto Espinoza, consultado el 26/03/19
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafofoda/>
- XXXI. Ivan Thompson, promoción de negocios, net, consultado el 18/04/19
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- XXXII. H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- XXXIII. Carlos Mario Pérez Jaramillo “Indicadores de Gestión” Revisado el 24/03/2019.
Pagina 1
<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

- XXXIV. Contabilidad Administrativa de David Noel Ramírez Padilla, Octava Edición.
Página 43.
- XXXV. Diccionario Real Academia Española. <https://dle.rae.es/?id=ERtQ2Oa>
- XXXVI. Laura Fisher, Mercadotecnia, página
- XXXVII. Marketing Intensivo. Iván Thompson Junio 2010. Párrafo 5.
<http://www.marketingintensivo.com/articulospromocion/que-es-promocion.html>
- XXXVIII. Diccionario de marketing. Consultado el 26/03/2019
<https://www.inboundcycle.com/diccionariomarketing-online/fidelizacion-clientes>
- XXXIX. Fuentes de Información. Biblioteca Universidad de Alcala. Revisado el
18/04/2019.
- XL. Huamán Calderón, D. (23 de mayo, 2011). *Curso: Módulo 1. FUENTES DE INFORMACION*. Perú.
- XLI. Métodos y técnicas de investigación. Guillermo Morone. Pagina 2. Revisado el
18/04/2019.
http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- XLII. Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación (2da. Edición)*. México: Ed. Pearso

ANEXOS

Ubicación Del Salón De Belleza Elite



Cuadro de variables e indicadores.

Objetivo general	Variable
-Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la demanda en las micro empresas del sector privado de la cosmetología, caso de estudio: salón de belleza Elite, Ciudad de San Miguel, año 2019.	Variable independiente -Plan Estratégico de Marketing
	Variable dependiente: -Incremento en la demanda de las micro empresas de la cosmetología

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivo específico	Variable	Indicadores
-Realizar un diagnóstico de la empresa para conocer a fondo la situación actual.	Variable independiente: -Diagnóstico de la empresa	-Análisis Interno -Análisis Externo
	Variable dependiente: -Situación actual	-Fortaleza -Oportunidades -Debilidades -Amenazas
-Implementar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a mejorar los servicios ofrecidos.	Variable independiente: -Estrategias de Marketing	-Estrategias de producto. -Estrategias de Precio. -Estrategias de Plaza. -Estrategias de Promoción. -Estrategias de Publicidad.
	-Variable dependiente: -Mercado Actual.	-Gustos .Preferencias -Deseos -Necesidades

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivo específico	Variable	Indicadores
-Elaborar un plan de acción para mejorar la mezcla de marketing del Salón de Belleza Élite	Variable independiente: -Plan de acción	-Objetivos -Misión -Estrategias -Indicadores -Presupuesto -Ejecución
	Variable dependiente: -Mezcla de marketing	-Precio -Producto -Plaza -Promoción -Publicidad
-Definir métodos de control para medir los resultados del Plan Estratégico de Marketing	Variable Independiente: -Métodos de Control	-Métodos Cualitativos
	Variable Dependiente: -Resultados del Plan de Marketing.	-Calidad de Servicios. -Aumento en las ventas. -Clientes Satisfechos. -Fidelidad del Cliente. -Buzón de Quejas y Sugerencias.

Fuente: Elaboración Propia.



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

Entrevista Dirigida a propietaria de Salón de Belleza Elite, Ciudad de San Miguel.

1. ¿Ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en el Salón de Belleza?
Explique.
2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del Salón actualmente?
3. ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a la competencia?
4. Considera usted, que ¿cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza? Explique.
5. ¿Qué criterios toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo del Salón de Belleza?
6. ¿Considera que su cartera de clientes está satisfecha con la atención por parte de los empleados?
¿Por qué?
7. Realiza capacitaciones al personal para brindar mejores servicios a sus clientes? ¿Cada cuánto tiempo? Explique.
8. Usted, ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido?
9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el salón de belleza?
10. De los productos y servicios ofrecidos por el Salón de Belleza Elite, ¿Cuál considera usted que es más demandado por sus clientes?
11. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios ofrecidos en el Salón de Belleza Elite?
12. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?
13. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes? Explique.
14. ¿Cuáles son las promociones que le brinda a sus clientes los días festivos?
15. ¿Cada cuánto tiempo realiza promociones y publicidad de su salón de belleza?
16. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utilizan actualmente para que promocionar sus productos y servicios?
17. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer el Salón de Belleza Elite?
18. ¿Tiene la disposición de ejecutar un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?
19. ¿Cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?
20. ¿Ha realizado estudios de mercado para su salón de belleza?

21. ¿Realizado entrevistas o encuestas a sus clientes para poder medir la satisfacción con el salón de belleza?
22. ¿De qué manera evalúan la satisfacción de los clientes?
23. ¿Cómo considera sus niveles de venta?
24. ¿Qué método utiliza para atender las quejas y sugerencias de los clientes?
25. ¿Cada cuánto tiempo pasa inventario en el salon de belleza?
26. ¿Cuenta con buzón de quejas o sugerencias para conocer que les gustaría a sus clientes, así como saber que no les agrada?
27. ¿Qué recomendación daría al grupo investigador?

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

¡BENDICIONES!



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

Encuesta dirigida a clientes del Salón de Belleza Elite, ciudad de San Miguel.

Objetivo: Recopilar información confiable por parte de los clientes reales y potenciales en relación con los servicios que brinda el Salón de Belleza Elite.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere adecuada.

Edad: _____ **Genero:** Masculino____ Femenino _____

1. ¿Conoce el salón de Belleza Elite?

- a) Si ____ b) No____

Si su respuesta fue “no” conteste las preguntas de la 2 a la 5

Si su respuesta fue “si” conteste de las preguntas 6 en adelante.

2. ¿Por qué motivo visita un salón de belleza?

- a) Atención ____ b) Comodidad ____ c) Precios accesibles ____
d) Calidad ____

3. ¿Qué le gustaría que le ofreciera un salón de belleza además de los servicios que normalmente ofrece?

- a) Incentivos para agendar una próxima cita____ b) Descuento especial por su preferencia____
c) sorteos y dinámicas en redes sociales ____

4. ¿Qué le interesa de una sala de belleza para que elija visitarla frecuentemente?

- a) Reconocida por diferentes personas ____ b) Empleados sean amables ____
b) Servicios sean de calidad ____

5. ¿Cuándo usted visita un salón de belleza de que servicios hace uso?

Manicura/Pedicura____ Alisados ____ Cortes o tintes____ planchados__

6. ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a otros salones de belleza?

- a) Malo ____ b) Bueno _____ c) Excelente _____

7. ¿Cómo evaluaría usted la tecnología con la que cuenta el Salón de Belleza Elite para llevar a cabo sus procedimientos de belleza?
a) Malo _____ Bueno _____ Excelente _____
8. ¿Cómo considera que es la atención por parte de los empleados del Salón de Belleza Elite?
a) Malo _____ b) Bueno _____ c) Excelente _____
9. ¿Cuál es la mayor ventaja que tiene el Salón de Belleza Elite? (Fortaleza)
a) Servicio _____ b) Ubicación _____ c) Atención _____ d) Precios _____
10. ¿Se siente satisfecha/o con la atención que le brinda el personal del Salón?
a) Sí _____ b) No _____
11. ¿Cree usted que el personal cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para la realización de los procesos de belleza?
a) Sí _____ b) No _____
12. De los productos y servicios ofrecidos por el Salón de Belleza Elite, ¿cuál es el que hace más uso usted?
a) Tintes _____ b) Alisados _____ c) Manicure/Pedicure _____
d) Maquillaje _____
13. ¿Cree usted que los precios en el Salón de Belleza Elite son adecuados a los productos y servicios ofrecidos?
a) Sí _____ b) No _____
14. ¿con que frecuencia utiliza los servicios del salón de belleza? (análisis interno)
a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____
15. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a otros salones de Belleza?
a) Alto _____ b) Adecuado _____ c) Bajo _____
16. ¿Qué tipo de promociones le han ofrecido en el salón?
a) Reducción de precios y ofertas _____ b) Muestras _____ c) Premios _____
17. Concursos y sorteos _____
18. ¿Conoce si el Salón De Belleza Elite actualmente ha desarrollado publicidad?
a) Sí _____ b) No _____
19. ¿Por cuales medios de comunicación se dio cuenta del Salón de Belleza Elite?
a) Redes sociales _____ b) televisión _____ c) radio _____ d) recomendación de amigos _____
20. Seleccione 3 atributos que debe de tener un salón de belleza (necesidades)
a) Precio _____ b) Amabilidad _____ c) Limpieza _____ d) Rapidez _____ e) Espacio cómodo _____

- 21.** ¿Cree usted que es necesario que el Salón de Belleza realice un plan de marketing para aumentar las ventas?
a) Sí ____ b) No ____
- 22.** ¿El personal ha utilizado algún método para evaluar su satisfacción con el servicio que se le brinda?
a) Sí ____ b) No ____
- 23.** ¿Le gustaría que el salón implementara un método para poder tomar en cuenta sus sugerencias y quejas?
a) Sí ____ b) No ____
- 24.** ¿Qué otras promociones le gustaría que implementara el Salon de Belleza Elite?
a) Reducción de precios y ofertas ____ b) Muestras ____ c) Premios ____
c) Concursos y sorteos ____ e) Otros (mencione) _____
- 25.** ¿Qué sugerencia tiene para que el Salón de Belleza Elite mejore los servicios ofrecidos?
-
-

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

¡BENDICIONES!



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

Entrevista Dirigida a empleada del Salón de Belleza Elite, Departamento de San Ciudad de San Miguel, San Miguel.

Objetivo: Recopilar información confiable por parte de la empleada relacionada con los servicios que brinda el Salón de Belleza Elite.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Se ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en el Salón de Belleza?
2. ¿Cómo describe la posición competitiva del Salón de Belleza Elite en relación a la competencia?
3. Considera usted que ¿el salón cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza?
4. ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para seleccionarla cuando ingreso al Salón de Belleza?
5. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención brindada?
6. ¿Hay capacitaciones por parte del Salón para ayudarle a brindar mejores servicios a los clientes?
7. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?
8. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?
9. ¿Actualmente utilizan estrategias publicitarias promocionar sus productos y servicios?
10. ¿Qué medios de comunicación conoce usted que utilizan para dar a conocer el Salón de Belleza?
11. ¿Tiene la disposición de apoyar en la ejecución de un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?
12. ¿Considera que la empresa cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?
12. ¿Utilizan un método para evaluar la satisfacción de los clientes?

13. ¿Cómo considera sus niveles de venta del salón?
15. ¿Utiliza un método para atender las quejas y sugerencias de los clientes?
16. ¿Estaría dispuesta a crear, revisar y atender un buzón de quejas?

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

¡BENDICIONES!



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

Entrevista dirigida a las micro empresas del sector privado de la cosmetología de la Ciudad de San Miguel.

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con los servicios que brindan las micro empresas del sector privado de la cosmetología de la Ciudad de San Miguel.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas conteste según su criterio. Marque

1. ¿Ha llevado a cabo un plan de marketing para aumentar las ventas en su Salón?
Sí ____ No ____
2. ¿Cómo describe la posición competitiva de su salón en relación a la competencia?
Malo _____ Bueno _____ Excelente _____
3. Considera usted, que ¿cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo los procedimientos de belleza?
Sí ____ No ____
4. ¿Qué criterios toma en cuenta para seleccionar el personal idóneo del Salón de Belleza? Experiencia _____ Formación _____ Actitudes _____
5. ¿Considera que su cartera de clientes está satisfecha con la atención por parte de los empleados?
Sí ____ No ____
6. ¿Realiza capacitaciones al personal para brindar mejores servicios a sus clientes?
Sí ____ No ____
7. De los productos y servicios ofrecidos por el Salón de Belleza, ¿cuál considera usted que es más demandado por sus clientes?
Tintes ____ Alisados _____ Manicure/Pedicure _____ Maquillaje _____
8. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios ofrecidos en el Salón?
Calidad ____ costos _____ precios del mercado _____
9. ¿Cómo considera usted los precios con respecto a la competencia?

Alto _____ Adecuado _____ Bajo _____

10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

Reducción de precios y ofertas _____ Muestras _____ Premios _____ Concursos y sorteos _____

11. ¿Utiliza estrategias publicitarias para que promocionar sus productos y servicios?

Sí _____ No _____

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer el Salón de Belleza?

Redes sociales _____ televisión _____ radio _____ publicidad de boca en boca _____

13. ¿Cuál es la ocasión en la que los clientes frecuentan más el salón de belleza?

Graduaciones _____ Navidad/Año Nuevo _____ Bodas _____ 15 años _____

14. ¿Tiene la disposición de ejecutar un plan de acción para mejorar la demanda del salón de belleza?

Sí _____ No _____

15. ¿cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

Sí _____ No _____

16. ¿Alguna vez ha realizado estudios de mercadeo para su salón de belleza?

Sí _____ No _____

17. ¿utiliza un método para evaluar la satisfacción de los clientes?

Sí _____ No _____

18. ¿Cómo considera sus niveles de venta?

Malo _____ Bueno _____ Regular _____

19. ¿utiliza un método para atender las quejas y sugerencias de los clientes?

Sí _____ No _____

20. ¿Según su inventario cuales son los servicios más vendidos dentro del salón de belleza?

Tintes _____ Alisados _____ Manicure/Pedicure _____ Maquillaje _____



PCWARE DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.

4° Calle Pte. #711 Barrio
San Felipe. San Miguel.
Tel. 2660-0727
7915-0958

San Miguel, 10 de Agosto de 2019

Sr(s)
Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, poniéndonos a su disposición le presentamos la siguiente cotización de lo requerido.

Cantidad	Descripción	P. unitario	P. TOTAL
3	banner 1x5metros, los ojetes a \$0.25 c/u	\$40.00	US\$120.00
	no se contemplan en la cotizacion		
3	tarjetas de presentacion (100)	\$7.00	US\$21.00
500	hojas volantes full color papel couche 10x15cm	\$0.18	US\$90.00
400	stiker 1x5cm troquelados	\$0.0150	US\$6.00
1	sello en madera 1x1cm	\$8.00	US\$8.00
		SUMAS	US\$245.00
		TOTAL	US\$245.00

TIEMPO DE ENTREGA A ACORDAR

Lic. Williams A. Torres
Vendedor
pcwaresanmiguel@yahoo.com



Cotización

Señor (a)(es): Sonia Alvarez
Reciba de parte de Publibanner un afectuoso saludo deseándole el mayor de los éxitos.
Por medio de la presente sometemos a su amable consideración la siguiente cotización.

Cantidad	Descripción	Precio/unidad	Total
3	PASACALLES UNA CARA DE 1.20X8 MTS INSTALADA	\$100.00	\$300.00
3	PASACALLES UNA CARA DE 1.20X10 MTS INSTALADA	\$125.00	\$375.00
3	IMPRESION DE PASACALLES UNA CARA DE 120X8 MTS (SIN INSTALACION)	\$75.00	\$225.00
3	IMPRESION DE PASACALLES UNA CARA DE 1.20X10 MTS (SIN INSTALACION)	\$100.00	\$300.00
1	100 TARJETAS DE PRESENTACION	\$6.00	\$6.00
1	500 VOLANTES 1/3 DE CARTA IMPRESOS A UNA CARA LASSER	\$85.00	\$85.00
1	IMPRESION EN PAPEL ADHESIVO 12 X 18 PULGADAS	\$4.00	\$4.00
		SUMAS	
		IVA	
		TOTAL	

Cotización valida por 15 días.

Condiciones de pago: 50 % ANTICIPADO - 50% CONTRA-ENTREGA.

Tiempo de entrega: A convenir.

Cotización sujeta a cambio de precios de material después de 15 días.

Atentamente:

Lizandro Chicas
Administración

TELEFONO: 2605-6982 ;
7238-6585

PRECIOS NO INCLUYEN IVA





Venta al por menor de computadoras y equipo informático,
publicidad y otros servicios informáticos
Col. María Julia Paj 1 Pol. C #2, San Miguel.
Tel. 2667-5340

San Miguel, 24 de agosto de 2019.

Señores: Elite Salón

Presente

Reciba un cordial y respetuoso saludo de parte de **nombre empresa**, deseándole éxitos en sus labores cotidianas.

El motivo de la presente es para presentar nuestra **Cotización en contrato de alojamiento web(hosting)**.

Agradeciendo su disposición en tomar en cuenta nuestra oferta nos ponemos a su servicio.

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
1	<ul style="list-style-type: none">• 1 año de alojamiento.• Instalación de Wordpress• Acceso a Plugins• 1 Cuentas de correo electrónico 500Mb.• 500 Mb de almacenamiento de correo adicionales por promoción(N_Cliente)*• Asistencia Técnica para colocar el sitio online	\$120.00	\$120.00
1	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de dominio: elitessalon.sv.com durante un año (el precio de renovación varía según los proveedores de nombres de dominio)	\$20	\$20
1	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de la página web, con diversas secciones, catálogo de productos y un apartado de información general de la empresa.	\$350	\$350
TOTAL			\$490.00 + IVA

El servicio tendrá una duración de un año desde el momento que se compre el alojamiento (Hosting), se brindará el soporte necesario para hacer el uploading de los archivos al hosting y para la configuración del correo, la promoción N_Cliente solo aplica a clientes que den de alta por primera vez el servicio.

Att. Lic. Erikson Roque

7226 5439 Whatsapp



Enfriador de agua Midea

Modelo: MYL1663S | SKU: 000-00-00-6792

Compresor de alta eficiencia. Tanque de acero inoxidable de alta calidad, anti bacterial. Sistema de seguridad para niños.

PRECIO REGULAR ~~\$450.00~~ | PRECIO OFERTA **\$109.00**



Disponible en línea.



Kids Plastic Table and Chair Set
Learn and Play Activity School
Home Furniture for Toddler
Children Aged 30-96 Months

★★★★☆ 3

Más opciones de compra
US\$ 37.99 (1 oferta nueva)



BIC Round Stic Xtra Life Ballpoint
Pen, Medium Point (1.0mm), Black,
60-Count

Varios

Más opciones de compra
US\$ 8.42 (10 ofertas nuevas)



Smart TV Hisense

Modelo: 32H5500E | SKU: 000-00-00-6846

Smart TV LED HD de 32" con procesador Quad Core. Accede a contenido de Internet y disfruta escenas en movimiento o con mucha acción de forma natural con la tecnología Motion Rate 120. Conectividad: HDMI y USB.

PRECIO REGULAR ~~\$300.00~~ | PRECIO OFERTA **\$239.00**

Llévate este producto en cuotas sin intereses con tarjeta de crédito CUSCATLAN.

Llévate este producto en cuotas sin intereses con tarjeta de crédito Scotiabank.

Llévate este producto en cuotas sin intereses con tarjeta de crédito Davivienda.

Cálculo de presupuesto para 5 años

problema	estategia	detalles	cantidad	precio unitario	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	total	total por estrategia	
1	hacer uso de la marca salerm cosmetic	productos salerm	4	\$ 120.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	
	cursos de acrilismo	materiales	3 veces por año	\$ 155.00	\$ 465.00	\$ 465.00	\$ 465.00	\$ 465.00	\$ 465.00	\$ 2,325.00	\$ 2,325.00	
2	ambientar un espacio dentro del salon	t.v	1	\$ 239.00	\$ 239.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 239.00	\$ 386.00	
		mesita con sillas para niños	1	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.00		
		oasis	1	\$ 109.00	\$ 109.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 109.00		
3	hacer uso de insentivos promocionales	sello de madera	1	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.00	\$ 449.00	
		impresión de tarjeta cliente frecuente	100	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.00		
		set de corta uñas	100	\$ 1.50	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00		
		cosmetiguera	100	\$ 2.50	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00		
		lapiceros	200	\$ 0.14	\$ 28.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.00		
		impresión de stickers para articulos promocionales	500	\$ 0.012	\$ 6.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.00		
4	difundir los servicios y promociones que ofrece el salon	impresión de banner	3	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 1,085.00	
		impresión hojas volantes	500	\$ 0.18	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 450.00		
		impresión tarjeta de presentacion	100	\$ 0.07	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 35.00		
5	hacer uso de redes sociales y crear una pagina web	hacer publicidad pagada en instagran y fb	cada semana	\$ 7.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	
		creacion de pagina web	creacion de pagina		\$ 350.00	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 1,050.00
			nombre del dominio y removacion		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 100.00	
			alojamiento y asistencia tecnica 1 año		\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 600.00	
TOTAL				\$ 1,217.40	\$ 2,847.00	\$ 1,662.00	\$ 1,662.00	\$ 1,662.00	\$ 1,662.00	\$ 9,495.00	\$ 9,495.00	

Elaboración Propia, basada en los presupuestos realizados por medio de diferentes empresas.