

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE
MASAJES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NO VIDENTES
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

WENDY MARICELA HERNÁNDEZ URQUILLA	HU05003
GLADIS MAGDALENA VARELA REINA	VR09038
MARVIN DE JESÚS RAMÍREZ MARTÍNEZ	RM05025

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Lic. José Luis Argueta Antillón (interino)

Vicerrector: Ing. Carlos Villalta (interino)

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL CALIFICADOR.

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala (Docente Asesor)

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido terminar mi carrera. **A mi madre**, Adela de los Ángeles Urquilla Vda. De Hernández que estuvo en estos años de esfuerzo apoyándome. **A mis hermanos**, Hilda Hernández y Andrés Pocasangre. **A mi hija**, Paola Alejandra López por su apoyo y comprensión en esta etapa de mi vida ya que ella es mi motivo para poder ser mejor día a día. **A mis compañeros**, Gladis Varela y Marvin Ramírez por haberme acompañado en este trabajo de los cuales han sido meses de mucho esfuerzo, entrega y desvelos para poder celebrar este éxito y **a nuestro asesor** Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala por su paciencia y guiarnos en estos meses .

Wendy Maricela Hernández Urquilla

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de estos años de aprendizaje dándome la fortaleza para seguir adelante a pesar de las dificultades. **A mis padres**, José María Varela y Sofía Reina quienes inculcaron valores morales y espirituales enseñándome a luchar por mis metas sin importar las dificultades, además por haberme bendecido desde el cielo todos estos años. **A mi madrina**, Alma Rivera de Menjívar por ser parte importante en mi vida siendo mi mayor ejemplo a seguir, a quien le debo mi mayor agradecimiento por apoyarme en todos estos años. **A mis hermanos**, en especial a José Osmin Varela quien me apoyó tanto emocional como económicamente; así mismo a todas las personas que de alguna u otra manera han sido clave en mi vida profesional. También agradeciendo a nuestro asesor el Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala quien con su paciencia y dedicación hizo posible llegar al final de esta meta.

Gladis Magdalena Varela Reina

A Dios, quien me dio la vida y las fuerzas para superar los obstáculos en esta carrera. **A mis padres**, Edgar Ramírez y Beatriz Martínez quienes me han apoyado incondicionalmente dándome aliento para no darme por vencido y me han guiado en los caminos correctos en esta vida es por eso que les estoy infinitamente agradecido y les dedico este éxito. **A mis hermanos**, que los estimo en gran manera. **A mis compañeras**, Wendy Hernández y Gladis Varela quienes son parte de este logro y **A nuestro asesor** el Lic. Eduardo Delgado Ayala quien con su paciencia y experiencia nos ha sido posible culminar esta carrera.

Marvin de Jesús Ramírez Martínez

INDICE.

Contenido

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE MASAJES OFRECIDOS EN SAN SALVADOR, GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NO VIDENTES DE EL SALVADOR Y DE PLAN ESTRATÉGICO.

A. Generalidades del servicio de masajes.	1
1. Definición de masaje	1
2. Historia de los masajes	2
3. Tipos de masajes.....	6
4. Antecedentes del servicio de masajes en el municipio de San Salvador.....	9
B. Generalidades de la Asociación de Mujeres No videntes de El Salvador	11
1. Definición de asociación	11
2. Breve historia de las asociaciones	11
3. Entidades rectoras de las asociaciones sin fines de lucro.....	12
a) Ministerio de Gobernación.....	12
b) Consejo Nacional de Atención Integral para las Personas con Discapacidad CONAIPD	14
4. Principales asociaciones de personas no videntes en El Salvador	15

5. Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.....	16
6. Marco institucional de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador	17
a) Tipos de asociadas.....	18
b) Organigrama actual de la asociación.....	20
7. Marco legal de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.....	21
a) Constitución de la república.....	21
b) Ley de organizaciones y fundaciones sin fines de lucro.	22
c) Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad.....	22
d) Ley del impuesto sobre la renta	23
e) Ley de ordenanzas municipales	24
C. Generalidades de la clínica Xpress Massage de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.....	24
1. Antecedentes de la clínica	24
a) Historia de la clínica.....	24
b) Misión.....	25
c) Visión	25
2. Servicios que ofrece la clínica Xpress Massage.....	25
a) Tipos de masajes que ofrece la clínica Xpress Massage.....	26
b) Tipo de servicio	28
c) Precios actuales	30

D. Generalidades del Plan Estratégico.....	31
1. Definición de plan estratégico	31
2. Definición de planificación estratégica	32
3. Definición de comercialización	32
4. Plan estratégico de comercialización.....	33
a) Diagnóstico situacional (análisis FODA).....	34
b) Matriz FODA.	34
c) Importancia.....	36
5. Definición de estrategia	37
6. Tipos de estrategias	37
a) Liderazgo en costos (Costos)	37
b) Diferenciación	39
c) Segmento de Mercado o Enfoque	41
E. Análisis de las fuerzas de la competencia.	42
1. Amenaza de nuevos competidores	42
2. Poder de negociación de compradores	43
3. Poder de negociación de proveedores	43
4. Amenaza de productos sustitutos	44
5. Rivalidad entre los competidores de la industria.....	44
F. Desarrollo de estrategias de comercialización.....	45
1. Producto	45

a) Decisión de línea de producto	46
b) Decisión de marca	46
c) Decisión sobre empaque	46
2. Precio	47
a) Con base a la demanda	48
b) Con base a la competencia	48
c) Con base al costo.....	48
3. Plaza.....	49
4. Promoción.....	49
a) Publicidad.....	50
b) Venta personal.....	50
c) Promoción de venta.....	50
d) Relaciones públicas	50

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO DE MASAJES DE LA CLÍNICA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES CIEGAS DE EL SALVADOR.

A. Objetivos de la investigación.....	52
1. Objetivo general	52
2. Objetivos específicos	52
B. Importancia de la investigación	52
C. Métodos y técnicas de investigación	53

1. Métodos de investigación	53
a) Analítico	53
b) Sintético.....	53
2. Tipo de investigación.....	54
3. Diseño de la investigación	54
4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	54
a) Técnicas de recolección de información.	54
b) Instrumentos para la recolección de información.	55
5. Fuentes de información	56
a) Fuente Primaria	56
b) Fuente Secundaria	56
6. Ámbito de la investigación.....	57
7. La unidad de análisis	57
8. Determinación del universo y muestra	58
9. Tabulación y análisis de los datos	60
D. Análisis de la situación actual de la clínica de masajes “Xpress Massage” de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.	61
1. Análisis de las encuestas realizadas a los consumidores.....	61
2. Análisis de encuestas dirigidas a la competencia	78
3. Diagnóstico de la investigación.....	97
4. Diagnóstico FODA	103

5. Matriz de estrategias del análisis FODA	104
E. Conclusiones	108
F. Recomendaciones	110

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO DE MASAJES DE LA CLÍNICA XPRESS MESSAGE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NO VIDENTES DE EL SALVADOR.

A. Objetivos	112
1. Objetivo general	112
2. Objetivos específicos	112
B. Filosofía y estructura organizativa propuesta para la clínica Xpress Massage	113
1. Filosofía propuesta	113
a) Misión.....	113
b) Visión	113
c) Objetivos	113
d) Metas	114
e) Políticas propuestas	114
2. Estructura organizativa propuesta	115
C. Plan de Estrategias de comercialización	117
1. Estrategia genérica.....	118

2. Mezcla de Estrategias de comercialización	118
a) Estrategia de producto	118
b) Estrategia de precio	121
c) Estrategia de plaza y canales de distribución	123
d) Estrategias de promoción y publicidad	125
D. Desarrollo del plan estratégico y táctico	131
1. Plan Estratégico de comercialización	131
a) Estrategias de Comercialización	131
b) Estrategias financieras.....	132
E. Plan de implementación.	133
1. Inversión Total.....	133
2. Fuentes de financiamiento	134
a) Internas	134
b) Externas	134
3. Presupuesto del plan de comercialización.....	138
a) Presupuesto de ventas.	138
b) Presupuesto de Costo y Gastos.	139
4. Cronograma de actividades.	140
F. Referencias bibliográficas	141
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Directiva de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES)	19
Cuadro N°2 Precios actuales de los masajes que ofrece la clínica Xpress Massage de AMUCES	30
Cuadro N° 3 Precio del Servicio a Domicilio “Masaje Shiathu Express” para eventos	31
Cuadro N° 4 Matriz FODA	35.
Cuadro N° 5: Unidades de análisis	57
Cuadro N° 6 Cuadro resumen de las unidades de análisis	60
Cuadro N° 7: Matriz de congruencia FODA	103
Cuadro N°. 8 Estrategia FO	104
Cuadro N°. 9 Estrategia FA	105
Cuadro N. 10 Estrategia DO	106
Cuadro N°. 11 Estrategia DA	107
Cuadro N° 12 Inversión estimada capacitación en atención al cliente	119
Cuadro N°13 Inversión estimada capacitación en especialización de masajes	120
Cuadro N°14 Inversión estimada para adquisición de aceites	121
Cuadro N° 15 Precios de los masajes que ofrece la clínica Xpress Massage	122
Cuadro N° 16 Inversión estimada para actividades de información.	124
Cuadro N° 17 Inversión estimada hojas volantes	129

Cuadro N° 18 Consolidado de la inversión necesaria para implementar el plan estratégico	133
Cuadro N° 19 Datos del Préstamo	136
Cuadro N° 20 Tabla de Amortización	136
Cuadro N° 21 Presupuesto de ventas	138
Cuadro N° 22 Presupuestos de gastos	139
Cuadro N° 23 Cronograma de desarrollo de las actividades del plan de comercialización	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Diseño propuesto de Cupón	123
Figura N° 2 Diseño propuesto de Brouchure (lado superior)	127
Figura N° 3 Diseño propuesto de Brouchure (lado inferior)	128
Figura N° 4 Diseño propuesto de Hoja volante	129
Figura N° 5 Diseño propuesto Tarjeta de presentación	130

RESUMEN

En el año 2008 se crea la Clínica Xpress Massage, iniciativa de economía solidaria de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador, se ha dedicado al servicio de masajes terapéuticos; ofreciendo cinco tipos, los cuales son: reductivo, relajante, quiropráctico, sauna Finlandés y reflexología; pero en la actualidad la clínica no ha experimentado un crecimiento significativo de la demanda.

El propósito de esta investigación es proporcionar un plan de comercialización que contribuya a incrementar la demanda del servicio de masajes ofrecidos por la clínica; la cual está ubicada en el municipio de San Salvador.

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual se realizó una investigación de campo usando el método analítico ya que se estudiaron los elementos o las partes de un todo para observar las causas y también el método sintético ya que es complementario al analítico en donde se reunieron los elementos para formar nuevamente un todo; además se utilizó el tipo de investigación descriptiva ya que se estudiaron conceptos y definieron variables las cuales no fueron manipuladas, con un diseño no experimental; las técnicas que se utilizaron para la recolección de información fueron: la encuesta, la entrevista individual estructurada, la observación directa e investigación documental diseñando un instrumento para cada una, así como también la manera de tabular los resultados obtenidos para elaborar los análisis e interpretación de la situación actual que fue el punto de partida para el diseño del plan de comercialización.

De los resultados obtenidos de la investigación se concluye principalmente que la clínica no posee la suficiente publicidad para atraer a más clientes solo poseen banners, tarjetas de presentación y hojas volantes pero esas están en la clínica, y se distribuyen en el mismo local, además de no tener un diseño llamativo. Por lo que la única publicidad con la que se dan a conocer es a través de las recomendaciones de sus clientes, se encontró que la clínica no posee una filosofía clara y estructurada.

A partir de las conclusiones hechas se recomienda que la clínica debe de capacitar a sus empleadas e implementar otros tipos de masajes que tengan enfoque a la relajación, implementar más descuentos y promociones en aquellos días en que la demanda del servicio es poca; además de crear de forma escrita y clara la filosofía de la clínica como punto de partida para la creación de estrategias encaminadas a el crecimiento de la misma, compartiéndola entre las empleadas y asociadas para generar en ellas un compromiso en el mejoramiento y expansión de la clínica.

Considerando las conclusiones y recomendaciones se diseñó una propuesta de plan estratégico que responda a las necesidades de la clínica Xpress Massage orientando de manera eficaz y eficiente las acciones de comercialización para enfocar esfuerzos y aprovechar recursos.

Así mismo se elaboraron estrategias de comercialización que permitirán mejor posicionamiento de mercado y con ello el incremento en la demanda del servicio de dicha clínica, asimismo se diseñó una filosofía que está encaminada al mejoramiento y crecimiento sostenido de la clínica.

INTRODUCCIÓN

La aplicación de masajes es una práctica muy antigua ya que para el ser humano es el método más natural e instintivo para aliviar un dolor o molestia corporal, con el paso de los años el humano fue mejorando y descubriendo nuevas técnicas de masajes como por ejemplo masajes faciales, reductivos y en la actualidad algunos masajes son promovidos por doctores especialistas como los quiroprácticos; por lo que en el capítulo I se detallan las bases de la investigación, los conceptos necesarios para indagar en el estudio; es decir el marco teórico de referencia para sustentar. En el municipio de San Salvador la clínica Xpress Massage iniciativa de economía solidaria de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador, en los últimos años no ha tenido un crecimiento significativo en su demanda asimismo no cuenta con un plan de comercialización que le permita mejorar su situación económica y que le permita tener reconocimiento en el mercado.

En el capítulo II se detalla también la metodología de la investigación utilizada, los resultados de la investigación de campo y el análisis de la situación de la clínica, en el que se encontró que la clínica carece de publicidad llamativa entre otros hallazgos importantes, que se tomaron como base para la elaboración de la propuesta del plan de comercialización para incrementar la demanda del servicio de masajes.

La investigación pretende garantizar la participación y competitividad en el mercado del servicio de masajes de la clínica. Beneficiando de ésta forma a todas las personas involucradas en el proceso de comercialización del servicio, permitiendo además la generación de fuentes de trabajo a mujeres no videntes y de baja visión; por tanto en el capítulo III se plantean las estrategias necesarias como promociones, publicidad más llamativa entre otros que le permita a la clínica Express Massage tener una comercialización estable y sostenible que aumente los ánimos de las involucradas en brindar un servicio de calidad. Se detalla además el material bibliográfico utilizado y los respectivos anexos para facilitar su comprensión.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE MASAJES OFRECIDOS EN SAN SALVADOR, GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NO VIDENTES DE EL SALVADOR Y DE PLAN ESTRATÉGICO.

A. Generalidades del servicio de masajes.

1. Definición de masaje

El masaje: “es una forma de manipulación de las capas superficiales y profundas de los músculos del cuerpo utilizando varias técnicas, para mejorar sus funciones, ayudar en procesos de curación, disminuir la actividad refleja de los músculos, inhibir la excitabilidad moto-neuronal (regula la alteración de las células del sistema nervioso), promover la relajación y el bienestar sirviendo también como actividad recreativa.

Probablemente es la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionarse un recurso natural contra el dolor. “Su evolución y uso ha sido parejo al de la sociedad, hasta convertirse en la técnica de «tacto estructurado» que hoy conocemos”.¹

El masaje puede considerarse como una técnica, un arte o hasta una ciencia, ya que implica cuestiones biológicas, médicas, psicológicas y de otros ámbitos. Se considera que los masajes pueden ayudar a la relajación muscular, a aliviar dolores y a inducir el sueño. Los masajes pueden cumplir con múltiples funciones. Hay masajes terapéuticos (que mejoran la circulación, contribuyen a recuperar la movilidad y reducen las dolencias),

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Masaje>

masajes fisiológicos (alivian el cansancio), masajes deportivos (preparan al deportista para la competición), masajes relajantes (brindan confort y regulan la tensión), masajes preventivos (relajan una zona tensa que puede derivar en una lesión), etc.

Es importante destacar que los masajes deben ser aplicados por personas profesionales ya que si no se realizan bien pueden perjudicar la salud del paciente.

2. Historia de los masajes

La historia del masaje corporal está muy documentada en muchos textos históricos y aunque realmente es muy difícil determinar la época concreta de su nacimiento sí se puede llegar a una conclusión clara y concisa: " el masaje es tan antiguo como el ser humano" o, dicho de otra forma, existe desde el origen del hombre prehistórico, y eso ha quedado demostrado gracias a dibujos y artilugios encontrados pertenecientes al período de la prehistoria (periodo transcurrido desde el inicio de la evolución humana hasta la aparición de los primeros testimonios escritos).

Si bien el término masaje es bastante reciente, su práctica data de tiempos muy remotos y se le ha reconocido como la “práctica curativa más antigua de la humanidad, además de ser el método más natural e instintivo para aliviar un dolor o molestia corporal; ¿quién no ha seguido el impulso de frotarse o masajearse alguna zona del cuerpo que se siente dolorida por un golpe, por un mal gesto, por una mala posición, por cansancio o simplemente por el gusto de relajarse?”²

² http://centroanahata.blogspot.com/2011/05/origen-e-historia-del-masaje_16.html

Ciertos trabajos de investigación han permitido establecer que, en casi todas las antiguas culturas, se practicaba alguna forma de masaje y que estos conocimientos se fueron expandiendo por el mundo de oriente a occidente.

Cuando hablamos de masaje terapéutico es ineludible resaltar que el masaje fue sin lugar a dudas la primera técnica terapéutica que se aplicó a sí mismo el ser humano para aplacar el dolor.

En la “edad media (historiadores la ubican a principios del año 476 con la caída del imperio Romano y finales de 1492 con el descubrimiento de América). Desde un punto de vista religioso, la expansión del Cristianismo termina por imponer una nueva moral muy estricta y represiva. Tanto el aspecto social como el religioso tienen una influencia decisiva en los cuidados corporales y en las prácticas médicas.

La enfermedad se concebía en un entorno religioso, o dicho de otra forma, era el castigo por el pecado. Por eso, no es muy difícil imaginar que las escuelas de gimnasia, los baños y la práctica del masaje fueron desapareciendo de la vida cotidiana. Respecto al masaje, la iglesia consideraba que era una práctica más erótica que terapéutica y acabó practicándose solamente en casas de prostitución”.³

A medida que se descubrieron y colonizaron nuevos países y se abrían nuevas rutas comerciales por medio mundo; se importaban de un punto a otro del planeta, no sólo nuevas materias, alimentos, tejidos, plantas y medicinas sino también diferentes rituales, costumbres cotidianas, técnicas manuales y masajes de muy distinto origen; de hecho hay técnicas de masaje propias de

³ http://centroanahata.blogspot.com/2011/05/origen-e-historia-del-masaje_16.html

la antigua civilización de Centro América, de las Islas de Hawái, de Oceanía, de tribus del Pacífico o África.

Y es gracias a médicos, escritores, pintores, curanderos, viajeros y curiosos que fueron capaces de fijarse y compartir sus nuevos conocimientos y descubrimientos con otras gentes; ellos nos han ayudado a transmitir a lo largo de la historia algo tan maravilloso para el cuerpo, la mente y el espíritu del ser humano como es el masaje.

A principios del siglo XIX los alumnos de Medicina de escuelas de Alemania y de los países nórdicos (son una región geográfica y cultural que comprende Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia. Además, se incluyen también las regiones autónomas de Islas Feroe y Groenlandia y Aland) tuvieron como materia de estudio el masaje, en aquel entonces recurso útil y digno dentro del campo médico.

Consecuentemente muchos médicos de dichos países recomendaban a sus pacientes masajes y baños para la recuperación y el mantenimiento de la salud, sobre todo en problemas relacionados con el reumatismo. Hacia finales de 1800 se restableció el masaje como práctica científica para el mantenimiento de la salud y tratamiento de algunas enfermedades. Se popularizaron de nuevo las termas y curas en balnearios arraigándose con el paso de los años.

En el siglo XX; “los avances de este siglo tuvieron una influencia negativa en la práctica de terapias manuales debido a la incorporación de aparatología médica, más concretamente la utilizada con corrientes específicas para la recuperación muscular, lo que hizo que disminuyera en gran medida la

recomendación del masaje manual. Los médicos, en general, dejaron de interesarse por aprender técnicas de masaje y la práctica de éste se redujo a unas simples fricciones.

Por otro lado, también se crearon nuevas e importantes técnicas y terapias manuales, muchas de ellas promovidas e investigadas por médicos. Algunas de ellas parten de la filosofía oriental la cual enfatizaba al cuerpo como un todo, no sólo físico, sino también energético, y de ahí la necesidad de equilibrar al cuerpo mediante masajes y técnicas que hicieran fluir la energía o Ki (concepto japonés que se refiere al fluido vital o energía que emana de la fuente universal a todo lo que existe) por "los canales corporales energéticos", ya que según su teoría hay una influencia directa sobre nuestra armonía energética y el correcto estado físico del organismo.

Otras de estas nuevas terapias tienen su origen en el antiguo occidente y es durante el siglo XX que han sido perfeccionadas y estudiadas de una forma científica, creando un protocolo de aplicación y dándoles un nombre”.⁴

Actualmente se puede constatar que los masajes creados y utilizados hoy en día tienen, fundamentalmente, un origen común; por un lado de oriente tanto de China, India o Japón como de las antiguas civilizaciones romanas, griegas o egipcias y por supuesto más recientemente de Suecia.

Los nuevos masajes o técnicas han sido desarrollados o creados principalmente en Europa y América.

⁴ http://centroanahata.blogspot.com/2011/05/origen-e-historia-del-masaje_16.html

3. Tipos de masajes

Hay diversos tipos de masajes practicados en diferentes partes del mundo y para ello se detallan a continuación:

a) Digitopuntura

Terapia que trata de aliviar el dolor y otras dolencias mediante puntos de presión. “Ejerciendo presión sobre un punto del pie o de la mano, se estimula una parte del cuerpo por medio de su acción refleja en un músculo, órgano o víscera asociado, y de esta forma se potencia la salud”.⁵

Su objetivo es prevenir enfermedades, pero logra también combatir sus indeseables síntomas. - Es una técnica inocua e higiénica, que aunque esté mal aplicada no provoca efectos indeseables. - Puede ser aplicada por uno mismo sin necesidad de recurrir a sustancias, aparatos, espacios o circunstancias fuera del propio cuerpo.

b) Quiromasaje

Es un tipo de masaje corporal que se da a través de las manos. “La técnica consiste en aplicar sobre la piel el masaje, mediante una presión mecánica de las manos a los órganos y tejidos del cuerpo humano.

Al quiromasaje por los efectos comprobados que produce su aplicación en el ser humano se lo considera un importante agente en la regulación de la energía vital, porque de manera positiva influye en el cansancio, en los estados de ánimo y en la psiquis”.⁶

⁵ <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/digitopuntura>

⁶ <http://www.definicionabc.com/salud/quiromasaje.php>

Los tratamientos que utiliza el quiromasaje presentan diferentes beneficios, que han evolucionado desde las técnicas de relajación bien sencillas, que ayudan a mejorar nuestro descanso y sueño, hasta el desarrollo especial de otras técnicas más complejas y que resultan ser ampliamente efectivas a la hora de la eliminación del dolor y las diversas molestias que puedan situarse en nuestro organismo.

c) Reflexología

Es la disciplina que promueve el tratamiento de diversas afecciones a través de masajes en las manos o en los pies. “De acuerdo a esta doctrina, los masajes que se aplican en ciertos puntos del cuerpo provocan un reflejo en otras regiones corporales, permitiendo el alivio de un malestar”.⁷

De acuerdo a la reflexología, se puede tratar la cefalea y la gastritis, por citar dos malestares, sin entrar en contacto con la cabeza o con el estómago. Con solo realizar masajes en los puntos adecuados de los pies o de las manos, la acción terapéutica llegará hasta la zona afectada.

d) Masaje relajante

Los masajes relajantes “son un tipo de tratamiento manual que se aplica en forma firme y progresiva con objeto de descargar la tensión acumulada sobre el cuerpo y calmar la mente”.⁸ Ideados originalmente con el propósito de relajar los músculos, los masajes relajantes al igual que otros tratamientos manuales, desarrollan diferentes movimientos técnicos y

⁷ <http://definicion.de/reflexologia/>

⁸ <http://saludmagazine.com.mx/4/estilo-de-vida-saludable/terapias-naturales/12/63/que-son-los-masajes-relajantes/>

maniobras armónicas, a efecto de que se estimule físicamente al organismo y surjan en él reacciones benéficas del tipo muscular, biológico, metabólico y hasta psicológico.

e) Masaje Hawaiano(lomi-lomi)

La palabra lomi lomi “significa en la lengua tradicional de Hawái masaje o como también lo denominan “loving hands massage” o masaje de manos indulgentes. Esta técnica ancestral procede de los polinesios, y más específicamente de los grandes maestros hawaianos.

Para entender en profundidad el masaje lomi lomi hay que intentar comprender en profundidad la filosofía de Huna. Los hawaianos miran el cuerpo de una manera holística y energética pensando que una idea o pensamiento puede bloquear la circulación energética tanto como lo puede hacer la tensión muscular, aspecto que en la mayoría de las veces va unido. El masaje lomi lomi ayuda a restaurar la circulación energética mejorando el estado físico, mental y espiritual de la persona. De ahí que se la denomine técnica holística, puesto que concibe el cuerpo y sus estados como un todo”.⁹ Cuando el masaje afecta a un estado, este repercutirá a los otros, así, si tenemos un problema físico, este repercutirá negativamente sobre nuestro estado mental y espiritual y viceversa.

f) Masaje reductor

El masaje reductor “es un masaje enérgico, con un ritmo rápido, en algunos casos un poco dolorosos y que genera hiperemia (aumento de irrigación sanguínea localizada). Las técnicas más utilizadas son

⁹ http://www.campusvideocinco.com/aula/demos/M_MasajeHawaianoLomiLomi/intro.htm

amasamiento, fricciones y percusiones. Lo debe realizar una esteticista, ya que la técnica es muy importante para obtener un resultado”.¹⁰

Su objetivo principal es disminuir el panículo adiposo, generando un efecto de reducción, que se expresa en la disminución de medidas corporales, y estilización de la silueta corporal. No está comprobado científicamente que el masaje logre realmente destruir las células adiposas.

g) Drenaje linfático manual

El masaje drenaje linfático manual “es una técnica de masoterapia que se engloba en el campo de la fisioterapia y en las técnicas de masaje terapéutico que se dirige a la activación del funcionamiento del sistema linfático superficial para mejorar la eliminación de líquido intersticial y de las moléculas de gran tamaño y facilitar su evacuación”.¹¹

Se puede definir como una serie protocolizada de maniobras manuales muy suaves que, basadas en un profundo estudio de la anatomía y fisiología del sistema linfático, y se realizan con el fin de drenar o desplazar la linfa que por cualquier causa patológica se encuentra estancada a territorios linfáticos sanos para su evacuación normal hacia el torrente venoso.

4. Antecedentes del servicio de masajes en el municipio de San Salvador.

El servicio de masaje en El Salvador no surgió como un servicio único e independiente, este servicio en el país se pudo apreciar y darse a conocer

¹⁰ <http://mednatural.cl/mednatural/masoterapia.html>

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Drenaje_linf%C3%A1tico_manual

ampliamente a través de los primeros salones de belleza que 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; en los salones de belleza el principal servicio que se brinda es el tratamiento del cabello y rostro, pero muchos salones reconocidos (como por ejemplo Vidal's salón), no dejan de lado el tema de los masajes. En San Salvador, se da por brindar servicios iguales o similares para diferentes segmentos, todos enfocados al cuidado personal, belleza y relajación.

Los masajes en los salones de belleza se identifican como servicios específicos, no como servicios generales (tinte de cabello, corte, peinado, etc.), pero esa exclusividad hace que estas empresas sean más llamativas; ya que los clientes encuentran más opciones en sus servicios y por lo que no solo mujeres hacen uso de ellos si no también hombres que más que buscar un corte o lavado de cabello, tienden a optar por los masajes.

Actualmente los masajes ya no son exclusividad de salones de belleza o spas; en el país específicamente en San Salvador hay empresas que se dedican exclusivamente al tema de los masajes, estas empresas se diferencian de los salones como clínicas de masajes, de las cuales se encuentra la clínica Express Massage de la asociación AMUCES, Sala de Masaje Japonés de la Asociación Nacional de Ciegos de El Salvador (ANCIESAL), entre otras que su servicio principal son los masajes, aunque no tienen una publicidad más agresiva y llamativa como el de los salones de belleza, es por tal motivo que no son muy reconocidas en nuestro país.

B. Generalidades de la Asociación de Mujeres No videntes de El Salvador

1. Definición de asociación

Se entiende que “es la unión de personas, para lograr un objetivo en común , y por lo general este concepto se utiliza para aquellas asociaciones que son sin fines de lucro los ejemplos más comunes son las asociaciones comerciales, los sindicatos, las sociedades y asociaciones profesionales, grupos ecologistas, y varios otros tipos de grupos”.¹²

Por ello se puede decir que la asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados para la persecución de un fin de forma estable, que no busca el beneficio económico (ánimo de lucro) y con una gestión democrática. Colectividad a la que pertenecen las mujeres ciegas salvadoreñas a las cuales se les aplica el presente diagnóstico.

2. Breve historia de las asociaciones

Los grupos voluntarios son una forma amplia y original de empresas no lucrativas, y han existido desde la historia antigua. En La Grecia Antigua, por ejemplo, había varias organizaciones en los límites de los clubs de la elite de hombres ricos (hetaireiai) hasta asociaciones privadas, como la religión y las profesiones.

En sociedades preindustriales los impuestos gubernamentales administrativos a menudo eran manejados por asociaciones voluntarias como gremios. En Europa medieval, gremios a menudo controlaban ciudades. Gremios Mercantes hicieron cumplir contratos por embargos y sanciones contra sus miembros, y también juzgaron discusiones. Sin embargo, antes de los años

¹² [http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_\(derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_(derecho))

1800, gremios mercantes en gran parte habían desaparecido. Los historiadores económicos han discutido el papel que los gremios mercantes jugaron en la sociedad pre moderna y su participación en el crecimiento económico.

En el Reino Unido, los gremios de arte eran más acertados que los gremios mercantes y formaron las empresas de libre a que ejercieron la influencia significativa sobre la sociedad.

3. Entidades rectoras de las asociaciones sin fines de lucro

a) Ministerio de Gobernación

Uno de los objetivo del ministerio es brindar un servicio ágil, eficiente, confidencial y seguro en la legalización de las organizaciones no gubernamentales. Este ministerio es el que vela que se cumpla la ley de organizaciones y fundaciones sin fines de lucro.

Para que “una entidad sin fines de lucro (llámense Asociaciones u organizaciones no gubernamentales) se legalice en el país debe de cumplir ciertos requisitos los cuales se mencionan a continuación:

Los requisitos que deben presentar las asociaciones y fundaciones Nacionales para su inscripción:

- Dos testimonios de escritura matriz de constitución de la asociación o fundación de que se trate, en que conste además, la aprobación de los estatutos, la elección de la primero junta directiva u organismo directivo de la misma, acompañada de tres copias.
- Tres copias de los estatutos con separación de artículos. Constancia de nómina de personas que integran la entidad, consignando su nacionalidad y el documento de identificación de cada uno.

- Certificación del Acta de Elección de los miembros de la Junta Directiva.
- Los libros en los cuales se asentarán las Actas de Asamblea General de la Junta Directiva y el Registro de Miembros y Libros contable.

Requisitos para inscripción de Personas jurídicas, extranjeras sin fines de lucro:

- Que la entidad este legalmente constituida de acuerdo a las Leyes del país de origen.
- Que de acuerdo a la Ley de dicho país y a los Estatutos que rigen la entidad, puede acordar la creación de sucursales, filiales, agencias de oficinas en países extranjeros.
- Que la decisión de operar en El Salvador, haya sido adoptada válidamente.
- Que se compromete a mantener permanentemente en la República de El Salvador, cuando menos, un representante con facultades amplias y suficientes para realizar todos los actos que deben sufrir efecto en el territorio nacional.
- Que la entidad principal responda dentro y fuera del país por los actos y contratos que se suscriban en la República.
- Acreditar la nómina del personal extranjero que permanecerá en el país”¹³.

¹³ http://www.gobernacion.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=169

b) Consejo Nacional de Atención Integral para las Personas con Discapacidad CONAIPD

La garantía de los derechos fundamentales estipulados en la Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad, se ejerce a través del Consejo Nacional de Atención Integral para las Personas con Discapacidad (CONAIPD), según lo establecido en el Artículo 7 del Reglamento de la mencionada ley, y será conformado por dieciséis miembros propietarios y sus respectivos suplentes, representantes de instituciones que constituyen elementos relevantes de este sector y que se detallan a continuación:

- ✓ Uno por la Presidencia de la República;
- ✓ Uno por el Ministerio de Educación;
- ✓ Uno por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social;
- ✓ Uno por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- ✓ Uno por el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos;
- ✓ Uno por la Secretaría Nacional de la Familia;
- ✓ Uno por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social;
- ✓ Uno por el Centro de Rehabilitación Profesional de la Fuerza Armada, CERPROFA;
- ✓ Uno por la Federación Salvadoreña de Padres de Personas con Discapacidades;
- ✓ Uno por las Fundaciones Privadas de Asesoría a la Atención Integral;
- ✓ Cuatro por las Asociaciones de Personas con Discapacidades

- ✓ Uno por las Universidades y demás Instituciones Formadoras de Recursos Humanos en Rehabilitación Integral; y
- ✓ Uno por las Asociaciones Privadas de Prestación de Servicios de Atención Integral.

Los representantes de las instituciones gubernamentales serán designados por el titular de cada una de ellas; y los representantes de las asociaciones y fundaciones no gubernamentales serán elegidos de conformidad al Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo, velando porque en todo momento prevalezca la representatividad de todas ellas.

Todas estas y otras bases legales para la garantía de derechos humanos así como para el establecimiento de deberes, están constituidos con el fin de normar y armonizar las relaciones sociales, pues como sabemos el ser humano es un ser social, que si bien tiene muy marcado su aspecto individual este se forma y desarrolla en su entorno colectivo. Punto que hace citar las necesidades de organizarse de la humanidad, en la actualidad no exclusivamente para satisfacer sus necesidades básicas sino además para la búsqueda de una mejor calidad de vida.

4. Principales asociaciones de personas no videntes en El Salvador

- Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCES)
- Asociación Nacional de Ciegos Salvadoreños (ANCIESAL)
- Centro de Rehabilitación para Ciegos "Eugenia de Dueñas"
- Biblioteca Nacional de El Salvador, Sala de Lectura Braille "14 de Julio"
- Asociación de Ciegos Progresistas (ACIPRO)
- Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES)

5. Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador

Las mujeres son uno de los sectores sociales más vulnerados, especialmente en países como El Salvador con sistemas económicos capitalistas y sociedades marcadamente machistas. Dichas peculiaridades no solamente afectan a las mujeres sino además a personas que por diversas circunstancias, adquiridas o congénitas, son susceptibles a la disminución de sus capacidades físicas, mentales, psicológicas y sensoriales. Por lo que ser mujer con algún tipo de discapacidad física, para el caso del grupo analizado la ceguera en cualquiera de sus grados y/o manifestaciones, obstaculiza aún más el desarrollo pleno individual y social en la actualidad.

“La Asociación de Mujeres No videntes de El Salvador conocidas legalmente como Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES)”¹⁴, es una entidad no religiosa, apolítica, no lucrativa conformada por mujeres salvadoreñas con discapacidad visual. El objetivo de esta es generar un espacio laboral con salarios dignos para mujeres con discapacidad visual.

Esta asociación tiene sus inicios el 5 de abril de 2006 nace a iniciativa de cinco mujeres como el “Comité de Mujeres Ciegas de El Salvador” (COMUCES), las cuales son respaldadas por la “Red Unión de Mujeres Salvadoreñas”. Desde el 2006 hasta el 2007 se da todo un proceso de consolidación de este grupo de cinco mujeres, que empiezan a ser apoyadas en el tema de liderazgo por Las Dignas y por la red antes mencionada; el 05 de abril de 2008 se desarrolla la 1° Asamblea de Mujeres No videntes, en la sala de Balché, en este momento veintidós mujeres más decidieron afiliarse

¹⁴ Al referirse a la asociación se hará de cualquiera de las dos formas entendiéndose que hace referencia a lo mismo.

y ya con más participación consideran oportuno la creación de la misión, la visión y los objetivos estratégicos y específicos, es este momento en el que nace la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES) con el fin de educar a sus integrantes en temas de derechos humanos, autoestima, y además capacitarlas en la maso terapia.

Con el apoyo de la Asociación de Mujeres No videntes se creó la iniciativa de economía solidaria "Xpress Massage El Salvador", empresa en la que trabajan ocho masajistas (no videntes y de baja visión) en dos sucursales. Una en el aeropuerto internacional de El Salvador “Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez” y la otra en la colonia Buenos Aires I, en el municipio de San Salvador.

6. Marco institucional de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador

La Asociación de Mujeres No videntes de El Salvador conocidas legalmente como Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES); por lo que en lo sucesivo al referirse a la asociación se hará con su nombre legal o sus siglas; esta es una entidad no religiosa, apolítica, no lucrativa conformada por mujeres salvadoreñas con discapacidad visual, que tiene como finalidades:

- 1) Asegurar el derecho a la organización social, incidiendo en la generación de condiciones de inclusión y el respeto a los derechos de las mujeres con discapacidad visual.
- 2) Promover, proteger y difundir los derechos de las mujeres no videntes.

- 3) Promover la aplicación de los derechos fundamentales, que garanticen la satisfacción de necesidades básicas, seguridad social y protección ante eventuales riesgos para la mujer no vidente.
- 4) Promover el acceso a la salud integral incluyendo en ello el respeto al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos en forma responsable.
- 5) Promover e incentivar la formación e inserción laboral y productiva de las mujeres no videntes.
- 6) Promover el acceso de las mujeres no videntes a la educación formal y no formal en igualdad de condiciones.
- 7) Contribuir a la inclusión de las mujeres no videntes en todos los ámbitos de la sociedad, promoviendo sus derechos, capacidades y habilidades.
- 8) Contribuir a prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres no videntes en todos los ámbitos de la vida.

El patrimonio de dicha Asociación proviene de las cuotas de las asociadas; donaciones, herencias, contribuciones de personas naturales y jurídicas, nacionales o internacionales.

a) Tipos de asociadas.

La dirección de AMUCES es a través de la Asamblea General, constituida por todas las asociadas activas y fundadoras; y la Junta Directiva, formada por una presidenta, una secretaria, una tesorera y dos vocales.

La asociación cuenta con tres tipos de asociadas:

Las asociadas activas: son las aceptadas por la Asamblea General para formar parte de la asociación.

Las asociadas honorarias: son todas aquellas mujeres con o sin discapacidad visual que por su labor y méritos a favor de AMUCES sean así nombradas por la Asamblea General.

Las asociadas fundadoras: son quienes suscribieron la Escritura de Constitución de la Asociación,

A continuación cuadro descriptivo de las fundadoras de la asociación:

Cuadro N° 1
Directiva de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES)

Nombre	Cargo al surgir AMUCES	Observaciones
María Rubidia Cornejo Quintanilla	Presidenta	Ejerció el cargo al momento de la fundación de AMUCES
Marta Yanira Hernández de Figueroa	Secretaria	Primera Secretaria de Junta Directiva
Rosa Elena Jiménez de López	Tesorera	Tesorera inicial
María Cristina Ventura Vásquez	Vocal	Primera Vocal al constituir la asociación
Verónica Alejandrina Rivas de Canizales	Vocal	Segunda Vocal en la primera Junta directiva

Fuente: Informe ejecutivo de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador

Asociadas de AMUCES, desde el momento de su creación:

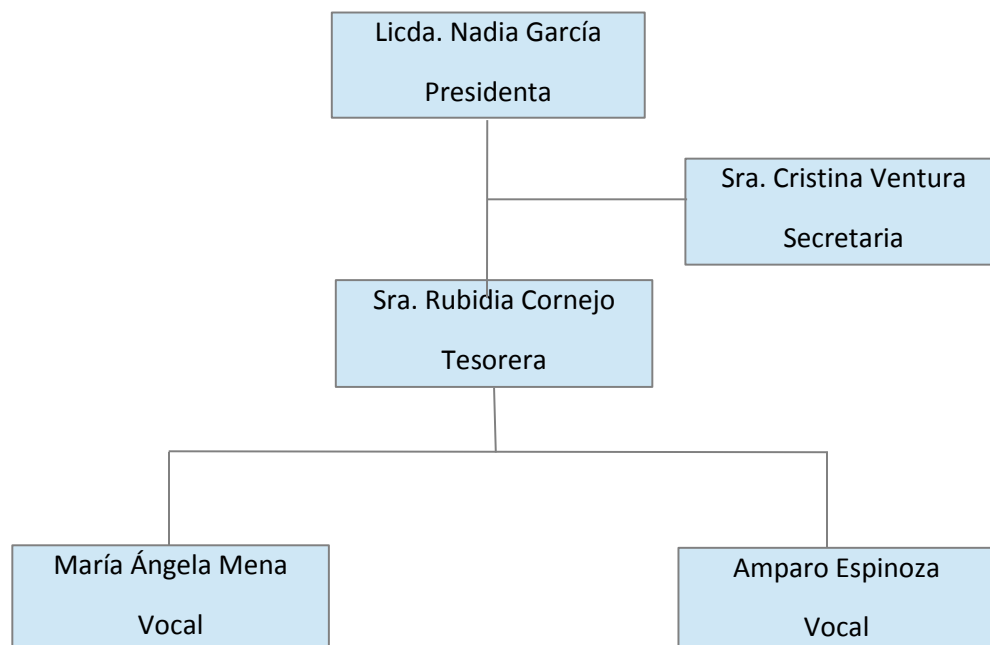
- Ana Jazmín Santos Quijada
- Berta Amparo Espinoza González
- Nancy Iveth Nerio Mendoza
- María Imelda Martínez Montes
- María Inés Martínez Sánchez
- Adela Beltrán Martínez

- Ana Griselda Durán
- Xenia Esperanza Romero de Arteaga
- Nadia Celina García Molina
- Rosa Amalia Martínez Payes
- Blanca Azucena Hernández Constanza
- Francisca Mejía
- María Ángela Mena

Actualmente cuenta con 40 asociadas, de las cuales 10 son Honorarias.

b) Organigrama actual de la asociación.

Grafico N° 1
Organigrama Actual de AMUCES



Fuente: Informe ejecutivo de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador

7. Marco legal de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador

a) Constitución de la república.

El Salvador reconoce en su Constitución, vigente a partir de 1983, que “...el origen y fin de toda la actividad del Estado es la persona humana”¹⁵... y que es el Estado el garante de asegurar a todas y todos los habitantes el goce de la libertad, la cultura, la salud, etc.; acorde con este postulado, la Carta Magna inmediatamente pasa a reconocer los derechos y garantías fundamentales inherentes de la persona (Título II), los cuales podrán ser ejercidos independientemente de sus circunstancias sociales, económicas, físicas o mentales. Lo anterior afirma que independientemente de la persona que se trate, para el ejercicio y defensa de estos derechos el individuo cuenta con el reconocimiento y seguridad del Estado.

Al comprobarse, a través de la constitución, ley y reglamento antes citados, la igualdad de derechos de las personas con deficiencias físicas, en el caso específico de la ceguera, puede destacarse el goce del derecho de libre asociación establecido en el Artículo 7 de la Constitución de la Republica de El Salvador. Por lo que la conformación de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador (AMUCES), no solo representa el goce de un derecho sino además brinda la oportunidad de acceso a una mejor calidad de vida para las mujeres allí afiliadas.

¹⁵Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38 de fecha 15/12/1983, Diario oficial N° 234 de fecha 16/12/1983, Tomo 281, Artículo 1, Título I/Capitulo Único/La Persona Humana y los Fines del Estado.

b) Ley de organizaciones y fundaciones sin fines de lucro.

En su “Artículo 1; La presente ley tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicara a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro”.¹⁶

Según su fin no lucrativo las asociaciones se definen en su artículo 9; Se entenderá que una asociación y fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.

c) Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad

Es importante destacar que para hacer cumplir la garantía de los derechos de las personas con discapacidad se requieren leyes y reglamentos adecuados a los diferentes sectores sociales y sus necesidades específicas, por lo que de acuerdo a Decreto Legislativo No. 888 del 27 de abril del 2000, publicado en el Diario Oficial N° 95, Tomo 347, del 24 de mayo de ese mismo año se crea la “Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad”.

Dicha ley tiene por objeto “establecer el régimen de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidades físicas, mentales,

¹⁶ Ley de organizaciones y fundaciones sin fines de lucro, Decreto Ejecutivo 894 de 21/11/1996, Diario oficial N° 238 de fecha 17/12/1996, Tomo N° 333.

psicológicas y sensoriales, ya sean congénitas o adquiridas”¹⁷. La cual se establece en su Artículo 2 que la persona con discapacidad tiene derecho:

- ✓ A ser protegida contra toda discriminación, explotación, trato denigrante o abusivo en razón de su discapacidad.
- ✓ A recibir educación con metodología adecuada que facilite su aprendizaje.
- ✓ A facilidades arquitectónicas de movilidad vial y acceso a los establecimientos públicos y privados con afluencia de público.
- ✓ A su formación, rehabilitación laboral y profesional.
- ✓ A obtener empleo y ejercer una ocupación remunerada y a no ser despedido en razón de su discapacidad.
- ✓ A ser atendida por personal idóneo en su rehabilitación integral.
- ✓ A tener acceso a sistemas de becas.

d) Ley del impuesto sobre la renta

Se aplica esta ley para las retenciones de empleados

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como: Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales

¹⁷ Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad, Decreto legislativo N° 888 de fecha 27/04/2000, Diario oficial N° 95 de fecha 24/05/2000, Tomo N°347, Artículo 1.

e) Ley de ordenanzas municipales

En esta ley se refiere en cuanto al lugar de ubicación de la clínica y todos los procedimientos que se deben realizar a poner un negocio.

Artículo 12.La regulación de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares;

Artículo 13.La regulación del funcionamiento extraordinario obligatorio en beneficio de la comunidad de las farmacias y otros negocios similares.

La clínica además está sujeta al pago de las tasas por servicios municipales que según el artículo 7, debe cancelar en concepto de licencia la cantidad de “\$100.00 monto para centros de servicio de saunas y masajes con fines terapéuticos”¹⁸.

C. Generalidades de la clínica Xpress Massage de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.

1. Antecedentes de la clínica

a) Historia de la clínica

Xpress Massage El Salvador es una iniciativa de economía solidaria que promueve la integración laboral y social de las mujeres no videntes de El Salvador fue creada en el año 2008, su primera clínica fue inaugurada en la Sala N°16 del Aeropuerto “Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez” el once de septiembre del mismo año, posteriormente en Abril del año 2009, nace la clínica que está ubicada en la colonia Buenos Aires I, calle Gabriela Mistral en el municipio de San Salvador (Ver anexo 5), con ayuda financiera de la Asociación Colectiva de Mujeres

¹⁸ Ordenanza reguladora de las tasas por servicios municipales de la ciudad de San Salvador, Ordenanzas Municipales, decreto N° 66, de fecha 18/12/2007, diario oficial N° 12 de fecha 18/01/2008, tomo N° 378.

para el Desarrollo Local y Mugen una agencia de cooperación Española. La clínica pertenece a la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador AMUCES y recibe apoyo de la cooperativa Red-Unión de Mujeres.

b) Misión

Promover la inserción laboral de mujeres no videntes y de baja visión a través de su formación y cualificación profesional en el sector de la maso terapia para que puedan mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias, incrementen su autonomía económico y sean mujeres empoderadas y en condiciones de ejercer sus derechos.

c) Visión

Ser una empresa solidaria consolidada, integrada por mujeres masajistas con elevada profesionalidad, ingresos propios, dignos y suficientes, autónomas económicamente y empoderadas de sus derechos, que contribuyen al desarrollo de sus familias y de las mujeres no videntes en El Salvador

2. Servicios que ofrece la clínica Xpress Massage

Es una clínica integrada por mujeres profesionales masajistas no videntes o de baja visión, especializadas en las más diversas y modernas técnicas de masajes, que aplican con la sensibilidad especial que caracteriza las personas no videntes, con la mayor comodidad posible para los clientes.

En un ambiente de la máxima relajación, con música relajante, velas, aceites y decorada de una forma que invita al relax para brindar la mayor satisfacción de los clientes. En nuestra clínica Podrá disfrutar de masajes relajantes, reductivos, quiropraxia, reflexología o sauna.

a) Tipos de masajes que ofrece la clínica Xpress Massage

La clínica Xpress Massage ofrece diferentes tipos de masajes que son los más usados y que ayudan al cuerpo a relajarse y reducir o eliminar el estrés provocado por las actividades; a continuación se describen estos tipos de masajes de la clínica:

- **Reflexología**

Dicho tipo de masaje se trabaja en la planta del pie existen ocho puntos de presión que se relacionan con: cabeza, pulmones, estómago, corazón, riñones, intestino, órganos sexuales y rodilla. A partir de la presión en determinados puntos de la planta del pie, ordena al sistema nervioso diferentes funciones, movimientos y sensaciones.

Duración: 45 minutos

- **Masaje Reductivo.**

Es una modalidad de masaje que se realiza con una presión fuerte y una velocidad más rápida a la usual. Duración 45 minutos.

Beneficios:

- ❖ Ayuda a eliminar el acumulo de grasa localizada y a la vez, estilizar el contorno de la figura logrando una silueta más estética. Este tratamiento es ideal para deshacerse la grasa localizada no deseada.
- ❖ Se trabajan las zonas con mayor cantidad de grasa del cuerpo, provocando calor con especiales movimientos que ayudan a disolver el tejido adiposo.

❖ Los movimientos y técnicas del masaje reductivo ayudan a intensificar la circulación y el metabolismo local, a reabsorber las grasas e incrementar el consumo de calorías debido al aumento de la actividad motora.

- **Masaje Relajante.**

Se utilizan para armonizar el sistema nervioso, consiguiendo la relajación muscular, contribuyendo a recuperar y mantener el equilibrio psicofísico.

La intención principal es darle al cuerpo es lograr un estado de tranquilidad y descanso mediante los movimientos apropiados. Además de relajar los músculos favorecen la circulación, calman los nervios y despejan la mente.

Duración: 45 minutos

- **Quiropraxia**

Masaje que permite el ajuste de vértebras desviadas por el exceso de estrés, malas posiciones, caídas o golpes. Se aplica a través de presiones con las manos que colocan las vértebras en su lugar fisiológico.

Alivia el dolor de espalda desde la zona cervical hasta la zona coxígea, el dolor de cabeza, la migraña y los dolores articulares. Alivia y mejora procesos digestivos e intestinales.

Duración: 45 minutos.

- **Sauna Finlandés**

Es un baño de vapor que provoca la sudoración; que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. La sauna tiene efectos beneficiosos

sobre el organismo, al liberar, mediante sudoración, que suele ser abundante y rápida, toxinas y activar la circulación sanguínea.

Duración: 45 minutos

b) Tipo de servicio

La asociación mediante su iniciativa económica ofrece tres diferentes tipos de servicios a los clientes:

Clínica de Masajes en la “Kasa de las Ideas”

En la clínica cuentan con dos cubículos para masajes, además de la sauna finlandesa. En la clínica se podrá relajar en un ambiente agradable, acompañado de música relajante y decorada de forma que invita al relax. Podrá disfrutar de masajes relajantes, reductivos, quiropraxia, reflexología o sauna.

Stand de Masajes en Aeropuerto de Comalapa, Sala 12

El servicio de masaje se realiza en silla y son técnicas de masaje SHIATSU y Tailandés. El SHIATSU es una ancestral terapia japonesa que tiene la finalidad de Restaurar el equilibrio físico y energético del cuerpo.

La masajista trabaja en las zonas con malestares, y estimula puntos energizantes en la espalda, cuello, brazos, hombros y manos.

Las personas están totalmente vestidas, sentadas en una silla ergonómica especialmente diseñada para esta técnica de masaje. Las sesiones de masaje son de duración variable, en función de la demanda del cliente y

oscilan entre 10 min, 20 min y 30min maximo. También se realiza masajes de reflexología de duración de 15 minutos.

Servicio a Domicilio Masaje Shiatsu Express para eventos.

Consiste en realizar el masaje en silla, es ideal para desarrollarlo en oficinas, ferias de promoción, eventos y todo tipo de reuniones ya que se adapta a cualquier espacio.

Se realiza sin necesidad de quitarse la ropa y no requiere instalaciones especiales, ya que solo se necesita de las camillas para realizar el masaje; este tipo de servicio tiene una ventaja ya que evita que los clientes no se sienten avergonzados o incomodos por la realización de este servicio.

Este tipo de servicio está diseñado para aquellas empresas que quieran implementar un espacio de salud destinado a brindarles a sus profesionales, ejecutivos y colaboradores una corta y efectiva pausa durante la jornada laboral. Se puede realizar en el lugar que la empresa determine a tal efecto.

Este servicio lo proporciona la clínica cuando una empresa quiere comprar un paquete para sus empleados, la cantidad mínima de persona para ofrecer dicho servicio es de diez personas, y el precio depende de los minutos que quiere contratar la empresa para cada uno de sus empleados y la cantidad de personas que atenderá la masajista.

c) Precios actuales

Los precios que maneja la clínica dependen del tiempo que el cliente solicite (en el caso de los que se brindan en el aeropuerto) o del tiempo que dure el paquete que más prefiera; como se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro N°2

Precios actuales de los masajes que ofrece la clínica Xpress Massage de AMUCES

Cantidad	Tipo de masaje	Duración	Precio
1	Relajante	45 minutos	\$ 12.00
1	Relajante con reflexología	1 hr con 15 minutos	\$15.00
1	Relajante con sauna	1hr con 30 minutos	\$ 15.00
1	Relajante reflexología y sauna	2 horas	\$ 18.00
1	Quiropráctico	45 minutos	\$ 18.00
1	Reductivo	45 minutos	\$ 14.00
5	Relajantes	45 minutos	\$ 55.00
10	Relajantes	45 minutos	\$ 110.00
5	Reductivos	45 minutos	\$ 55.00
10	Reductivos	45 minutos	\$ 110.00

Fuente: Elaborado por grupo investigador

Cuadro N° 3

Precio del Servicio a Domicilio “Masaje Shiathu Express” para eventos.

N° de personas	tiempo	precio	zona
10	10 minutos	\$6.00	San Salvador
10	15 minutos	\$7.00	San Salvador
20	10 minutos	\$6.00	San Salvador
20	15 minutos	\$7.00	San Salvador

Fuente: Elaborado por grupo investigador

NOTA: La cantidad mínima para ofrecer el servicio es de diez personas; el servicio que se realizan en el interior del país se hace un recargo de transporte; el precio es más alto dependiendo del lugar al que se desplazaran y la cantidad de personas a las que se le ofrecerá el servicio; nos comentó Verónica Rivas encargada de este servicio.

D. Generalidades del Plan Estratégico

1. Definición de plan estratégico

“Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente de las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, identifica los medios, instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para lograr los objetivos”.¹⁹

¹⁹ www.definicion.org/plan

2. Definición de planificación estratégica

La planificación Estratégica es una herramienta utilizada por las empresas como guía para saber que lograr y como lograrlo, lo que se traduce a objetivos y estrategias. “La planificación estratégica busca dedicarse a los objetivos factibles de lograr y al área que le permita aprovechar las oportunidades y lidiar con las amenazas de la empresa así mismo es el plan que integran las principales metas y políticas de una organización y a las vez establece secuencias coherentes de las acciones a realizar”.²⁰

3. Definición de comercialización

La Comercialización se define como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”²¹, es decir social porque intervienen personas y administrativo porque la empresas se dedica a satisfacer las necesidades de estos ofreciendo productos y/o servicios.

Por lo tanto se puede decir que la comercialización es un proceso de intercambiar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades de un grupo determinado de compradores considerando la cantidad y calidad de los productos que se ofrecen de acuerdo a la demanda existente en el mercado. El concepto de comercialización implica que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes por

²⁰ Henry Mintzberg, El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos, año 1997

²¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A Cuarta edición, México 1998

una ganancia, por lo tanto hay tres ideas fundamentales incluidas en la decisión del concepto de comercialización:

- Orientación hacia el cliente
- Esfuerzo total de la empresa
- Ganancia como objetivo

“La comercialización está encaminada a descubrir y a estudiar las necesidades de los consumidores, con el objeto de hacerles llegar un producto que le satisfagan al mínimo costo para obtener utilidades. La comercialización es también una etapa importante en el proceso de desarrollo de nuevos productos”.²²

4. Plan estratégico de comercialización

Definición: Un plan estratégico de comercialización define “el proceso de desarrollar y mantener un equilibrio entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia en las cuales podrá sobrevivir siempre y cuando esté preparada para aprovechar estos cambios. Dicho plan desarrolla la misión clara de la compañía, los objetivos de que guiaran a la empresa al cumplimiento de las metas y a la formación de una cartera de negocios sólida con ayuda de las estrategias funcionales”.²³

Es decir, un Plan Estratégico de Comercialización es una herramienta en el cual la empresa desarrolla planes y objetivos de comercialización de acuerdo con los recursos y sus oportunidades del mercado.

²² Stanton y William Fundamentos de Marketing Decimotercera edición. México Editorial Mac Graw Hill 2004

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, fundamentos de mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A Cuarta edición. México 1998.

a) Diagnóstico situacional (análisis FODA)

El análisis FODA es una herramienta que consiste en realizar un estudio o diagnóstico de los factores o elementos del ambiente que rodean a una organización o empresa en donde se evalúan aspectos tanto internos como externos que permiten determinar el estado actual de la organización, ayudándole a conocer que puede mejorar internamente y le permite saber a qué se enfrenta o enfrentara con la competencia.

El análisis FODA de las empresas, deberá ser permanente; es decir, que “el diagnóstico o estudio, deberá realizarse continuamente para tener información clara, oportuna, veraz y relevante de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objeto de utilizarlas para modificar, mejorar o crear nuevas estrategias e incluso modificar los objetivos de la empresa; esta es la razón de ser de un proceso de planeación estratégica, en pocas palabras el análisis FODA, es el corazón de dicho proceso”.²⁴

b) Matriz FODA.

La Matriz FODA es una estrategia corporativa que se muestra en un cuadro donde se resumen los resultados más importantes que se han obtenido de los análisis interno y externo, a través de entrevistas y talleres participativos a realizarse con todos los miembros de la institución, fuentes primarias y secundarias de indicadores del entorno; lo cual ayudará a los directores en la selección de las estrategias de acuerdo a la repercusión que tenga cada una en relación con la organización. Del resultado obtenido se implementaran las estrategias que permitan superar

²⁴ Joaquín Edgardo García Lemus. “Misión, Visión y Estrategia”. Mc Graw Hill, México 1997

o corregir las deficiencias de la organización o aprovechar sus fortalezas y oportunidades.

Cuadro N° 4
Matriz FODA

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
A N A L I S I S		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
I N T E R N O	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Fuente: Joaquín Edgardo García Lemus. “Misión, Visión y Estrategia”. Mc Graw Hill, México 1997

Elementos fundamentales de la matriz FODA

Para la mejor comprensión del análisis FODA, se definen cada uno de “los elementos principales que componen esta herramienta:

- **Fortalezas:** Son los elementos que la organización ha desarrollado a través del tiempo y le sirven como soporte tanto en la operación actual, como para el crecimiento. Son los factores internos que constituyen un apoyo para las estrategias. Las fortalezas provienen de la visión y el esfuerzo que se hizo en el pasado.
- **Debilidades:** Son aquellos elementos que no se han desarrollado al mismo nivel que otros y obstaculizan la operación y crecimiento de la organización. Estos elementos tienen un aspecto negativo sobre los objetivos institucionales y sus estrategias. Las

debilidades tienen su origen en la falta de visión, en los errores y omisiones hechos en el pasado y/o presente.

- **Oportunidades:** Situación que se presenta cuando las circunstancias ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y objetivos definidos las cuales deben ser aprovechadas oportunamente.
- **Amenazas:** Situaciones que afectan negativamente el desarrollo de la organización, las cuales no pueden ser controladas por los ejecutivos, por lo que requieren especial atención evitando así posibles problemas”.²⁵

Del cruce de las fortalezas y oportunidades resultan las estrategias ofensivas y del cruce de las fortalezas y amenazas surgen las estrategias defensivas. Del encuentro entre debilidades y oportunidades surgen las estrategias adaptativas o de reorientación; y del encuentro entre debilidades y amenazas, surgen las estrategias de supervivencia.

c) **Importancia**

La importancia de un plan Estratégico de Comercialización radica en que este ofrece la posibilidad de conocer la posición que la empresa ocupa en el mercado (cuáles son sus clientes, sus ventajas competitivas, sus oportunidades de mercado, etc.) para así poder maximizar sus recursos, analizar la competencia y por consiguiente elaborar las estrategias a seguir para alcanzar las metas propuestas. Además le sirve a la empresa para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio

²⁵ Diseño de plan de negocio para la creación de una farmacia en apoyo a la sostenibilidad financiera de la gestión administrativa de la Asociación Salvadoreña De Promotores De La Salud (ASPS) en el municipio de San Salvador; presentado por Krishna Geraldina Molina Orellana y otros, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Diciembre 2010.

llegue hasta el usuario final y así lograr que la empresa se mantenga antes los posibles cambios y pueda mantenerse financieramente.

5. Definición de estrategia

Una **estrategia** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Las estrategias denotan “un programa general de acción y un templo de recursos para obtener objetivos amplios, las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.”²⁶

6. Tipos de estrategias

Las estrategias son diseñadas para que las empresas alcancen o sobrepasen sus objetivos, esto para para que las empresas se mantengan vigentes y no lleguen a desaparecer del mercado en donde se desenvuelven, es por tal motivo que se desarrollan diferentes estrategias; Michael Porter plantea estrategias competitivas (estrategias genéricas) que buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, las cuales se presentan a continuación:

a) Liderazgo en costos (Costos)

La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006.

de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

A través de la aplicación de esta estrategia se “busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son:

- Aprovechar las economías de escala.
- Elaborar productos de manera estandarizada.
- Producir en grandes volúmenes.
- Usar suministros eficientes de materia prima.
- Simplificar el diseño del producto.
- Aprovechar las nuevas tecnologías.
- Realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- Crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.
- Reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

La estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños.”²⁷

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

²⁷ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios.
- Cuando hay pocas posibilidades de lograr una diferenciación en el producto.
- Cuando a los consumidores no les importa mucho las diferencias entre una y otra marca.
- Cuando existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que llegue a ser imitada por la competencia y que, por tanto, disminuyan las ganancias en el mercado, y que el interés de los consumidores cambie hacia otras características del producto distintas al precio.

b) Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste “en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- En el diseño del producto.

- En sus atributos o características.
- En su desempeño o rendimiento.
- En la calidad.
- En la marca.
- En brindar un buen servicio o atención al cliente.
- En la atención personalizada.
- En la rapidez en la entrega.
- En ofrecer servicios adicionales.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
- Cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
- Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí²⁸.

²⁸ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

c) Segmento de Mercado o Enfoque

La estrategia de enfoque “consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Algunos ejemplos del uso de esta estrategia son:

- Concentrarse en un grupo específico de consumidores.
- Concentrarse en un mercado geográfico en particular.
- Concentrarse en una línea de productos.
- Cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente.

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizaran una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento”.²⁹

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- Cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas.

²⁹ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

- Cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.
- Cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación.

E. Análisis de las fuerzas de la competencia.

“El ambiente competitivo en el que operan las empresas depende en gran medida del tipo de industria en la que se encuentra, es importante conocer las características de la industria que determinan las fortalezas y debilidades de la competencia, para crear estrategias defensivas ante las fuerzas competitivas, o para influir en ellas”³⁰. A través del análisis de dichas fuerzas se brinda información para determinar la relación que tiene la empresa con sus competidores, y remarca fortalezas o debilidades críticas de la empresa, el posicionamiento que actualmente tiene en la industria, clarifica áreas en las cuales deben realizarse cambios estratégicos y también muestra áreas en las que las tendencias de la industria pueden significar amenazas u oportunidades, para obtener esta información es necesario analizar a profundidad cada una de las fuerzas competitivas, las cuales son: amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de compradores, poder de negociación de proveedores, amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes de la industria.

1. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores, representa una amenaza para las empresas ya pertenecientes a la industria, Sin embargo el grado de amenaza

³⁰ Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, 1998

dependerá de la capacidad, los recursos con los que cuenta, el posicionamiento y la participación que logren las nuevas incorporaciones. La entrada de nuevos competidores a la industria depende en gran medida de las barreras de entrada como, requerimientos de capital, economías a escala, diferenciación de producto, o lealtad a la marca, necesidades de canales de distribución, legislaciones gubernamentales, entre otros.

2. Poder de negociación de compradores

“Resultará una amenaza para la industria si los compradores poseen un fuerte y/o creciente poder de negociación”.³¹ Los compradores del mercado intentar forzar la baja de precios, exigiendo mejor calidad y servicio al cliente. El poder de negociación que los compradores posean dependerá en gran medida de las características de situación del mercado, y puede incrementar en casos como: que grandes volúmenes de venta se atribuyan a un solo comprador o a un grupo reducido de compradores, los productos que compran no se diferencian con del resto de la competencia, que los compradores posean completa información del producto, demanda, precios, mercado actual, o que el producto que compran los clientes no sea de mucha importancia para ellos.

3. Poder de negociación de proveedores

La influencia que los proveedores ejerzan sobre la industria es determinante y de suma importancia, ya que puede afectar los costos de producción, los precios y la calidad de los productos. De esta manera proveedores poderosos pueden reducir la rentabilidad de la industria haciendo imposible recuperar los costos. Las condiciones para que un proveedor o un grupo de proveedores posean un gran poder de negociación sobre la industria tienden a ser

³¹ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

similares a las de los compradores: que existan pocas compañías y estén más concentradas que las compañías a las que les proveen, los bienes o servicios que brindan los proveedores no compiten con productos sustitutos, que la industria no sea un cliente importante para los proveedores, cuando el producto suministrado es importante.

4. Amenaza de productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos resulta una amenaza para la industria, puesto que ponen límites a los precios, para evitar una sustitución. Identificar sustitutos es muy importante ya que estos pueden repercutir en la demanda del producto.

5. Rivalidad entre los competidores de la industria

La industria o el segmento en el que se encuentra la empresa es poco atractivo entre más competidores fuertes y agresivos tenga, si la competencia está decidida a mantener el posicionamiento que posee la intensidad de la rivalidad puede aumentar y llevar a usar tácticas de competencia de precios, fuertes batallas de publicidad, introducción de nuevos productos y otras tácticas competitivas, como mejoramiento del servicio al cliente y garantías. La rivalidad entre los competidores ocurre porque uno o más competidores se sienten presionados o encuentran oportunidad de incrementar el posicionamiento, lo que conlleva al uso de estrategias y tácticas competitivas, muchas veces con un patrón de acción y reacción entre los mismos; a medida los “ataques” escalan pueden perjudicar a todas las compañías del industria o segmento. Por ello es importante la investigación y el análisis del comportamiento de la competencia y la creación ventaja competitiva, para

lograr o mantener un posicionamiento en la industria o para sobrevivir en ella.

F. Desarrollo de estrategias de comercialización.

Además de definir las estrategias competitivas y de crecimiento, es necesario determinar las oportunidades estratégicas de comercialización y determinar la mezcla comercial adecuada para la creación de un plan de comercialización efectivo. El marketing mix o mezcla comercial “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.”³² Dentro de estas herramientas se encuentra el producto, precio, plaza y promoción las cuales deben determinarse para tomar decisiones en relación a los consumidores finales del mercado objetivo y los canales de distribución.

1. Producto

El producto se puede definir como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Estos productos pueden ser tangibles o intangibles. Para determinar la oferta del producto es necesario identificar el sistema de consumo del comprador, es decir, la forma en la que el comprador de un producto lo utiliza, para así poder identificar las oportunidades de incrementar la oferta del producto de forma competitiva.

Las estrategias y decisiones sobre el producto deben ir orientadas de la siguiente manera:

³² Philip Kotler, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

a) Decisión de línea de producto

El conjunto de todas las líneas de productos que posee una empresa, también es denominado como mix de producto. Para desarrollar una estrategia comercial la empresa debe considerar la posibilidad de añadir nuevas líneas de productos para incrementar su oferta, alargar cada línea de producto, añadir variaciones a los productos ya existentes o perseguir más consistencia entre las líneas de productos ya existentes. La organización debe determinar qué líneas de productos deben mantenerse, expandirse, reducirse o cuales necesitan mayor atención. Para ello la empresa necesita información acerca de las ventas y los beneficios de cada uno de los productos dentro de cada línea y la línea de productos de los competidores.

b) Decisión de marca

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos que sirve para identificar el producto o servicio de un vendedor y poder diferenciarlo de la competencia, el desarrollo de un producto bajo una marca implica una fuerte inversión en esfuerzos de marketing como promoción y publicidad del producto, para crear lealtad por parte de los clientes.

c) Decisión sobre empaque

Se define como el conjunto de actuaciones para diseñar y producir el envoltorio de un producto. Muchos productos físicos en el mercado deben ser empacados o envasados, este puede representar una parte fundamental y estratégica del producto en muchos casos, o simplemente formar una parte poco importante del producto. Las decisiones deben hacerse sobre

elementos como tamaño, forma, color y símbolo de la marca, tipo de producto y material del empaque.

2. Precio

El precio “es la cantidad de dinero o el valor que posee o que se cobra por un determinado producto o servicio; este valor es asignado a través de una negociación entre los compradores y vendedores. Depende de muchos factores como el segmento de mercado y el tipo de producto, que el precio represente un factor determinante para la adquisición o consumo del producto. Sin embargo existen muchos factores que influyen en las decisiones del consumidor como los esfuerzos de publicidad, la lealtad a la marca, etc. A pesar de estos factores, el precio es uno de los elementos más importantes para la rentabilidad de una empresa y su cuota de mercado.

Para fijar los precios que serán ofrecidos en el mercado la empresa debe tener claro el objetivo de la fijación del precio del producto, tomando en cuenta el mercado meta al que está dirigido”.³³

Dependiendo si la empresa persigue incrementar el margen de utilidad, maximizar los ingresos actuales, incrementar las ventas. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta la calidad del producto, la publicidad la política de precios de la empresa, la demanda del producto, la competencia y los costos de producción. Existen diversos enfoques para la fijación de precios, los cuales se describen a continuación:

³³ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

a) Con base a la demanda

El precio es fijado basándose en las estimaciones de la demanda para un producto determinado, de acuerdo a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar. La demanda refleja la reacción conjunta de todo el mercado ante distintas alternativas de precios, por ello es necesario conocer cómo responde la demanda ante el precio.

La elasticidad de la demanda es un indicador de qué tan sensible al precio puede ser en un mercado, entre más elástica sea, mayor será la sensibilidad al precio del producto; por el contrario, si la demanda no cambia significativamente ante las variaciones de los precios, se considera una demanda inelástica.

b) Con base a la competencia

Este enfoque se basa en la fijación de precios basándose en los precios de los competidores e identificando la reacción de los compradores. Luego de ello la empresa debe comparar todos los precios de la competencia para utilizarlas como punto de referencia para fijar su política de precios.

c) Con base al costo

El punto focal de este enfoque son los costos, la empresa necesita fijar un precio que permita recuperar todos los costes de producción, distribución y venta del producto, y adicionar un margen de utilidad de acuerdo con los esfuerzos de marketing realizados. Para una fijación de precios basada en costos efectiva es importante tomar en cuenta las variaciones de los costos de la empresa ante los distintos niveles de producción.

3. Plaza

La plaza la constituyen los canales de distribución que harán llegar el producto al mercado meta, ya sea a través de un canal directo (del productor al consumidor final o mercado objetivo), o a través de intermediarios, los cuales se encargan del acercamiento del producto desde el productor al consumidor y diversas funciones de marketing: Algunos canales pueden ser los mayoristas o minoristas, que se encargan de la compra y reventa del producto, los cuales se denominan intermediarios del mercado, otros realizan funciones como representantes de los fabricantes, agentes de venta y otro simplemente realizar funciones que faciliten la distribución del producto u otras actividades, como transporte del producto y almacenamiento.

Las decisiones sobre los canales de comercialización elegidos por la empresa afectarán directamente las estrategias y decisiones de marketing, como al fijación de la política de precios, la fuerza de ventas requerida y la publicidad necesaria. La empresa debe analizar cuál es la mejor manera para la distribución de su producto, basándose en las necesidades de los consumidores e identificando las posibles alternativas de distribución para cada segmento de mercado, las clases de intermediarios, el número de intermediarios y las funciones y responsabilidades de cada uno.

4. Promoción

La promoción es la forma de comunicación entre el productor y el mercado meta. “Es el conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (ofertas, descuentos de precios, presentación, etc.)”.³⁴ Existen

³⁴ Rosemberg J. M., Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano

diferentes categorías dentro de la promoción denominadas mezcla de promoción las cuales se detallan a continuación:

a) Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal con el consumidor, en la cual se identifica al patrocinador o a la empresa y el producto que se está ofreciendo, está dirigido para un grupo determinado de personas.

b) Venta personal

Es un proceso de comunicación frente a frente con el potencial comprador, en el cual el vendedor tiene como objetivo persuadir al cliente para que este adquiera el producto que se le ofrece. Este tipo de promoción requiere una inversión en la fuerza de ventas y en su capacitación, además es la categoría del mix promocional es en la cual se tiene mayor interacción con el cliente, por lo que es posible obtener información relacionada a las necesidades, gustos y preferencias de los mismo.

c) Promoción de venta

La conforman todos los incentivos a corto plazo que se ponen a disposición del cliente para fomentar la compra de un producto o servicio, estos incentivos pueden ser degustaciones del producto, descuentos, bonificaciones, etc.

d) Relaciones públicas

Está relacionada con la imagen de la compañía, consiste en la creación de programas orientados al establecimiento de buenas relaciones con el

público, a través de la prensa, obras de caridad, conferencias, etc., con el objetivo de fortalecer la imagen de la compañía y el producto. Además de estas cuatro grandes categorías de la promoción, se debe prestar atención a otros factores que influyen e intervienen en la forma de comunicar el producto al cliente potencial, como el precio, el tipo de producto, color, aroma, la forma de hacerlo llegar al consumidor, es decir se debe tomar en cuenta toda la mezcla de marketing y no solamente la de promoción para tomar decisiones de promoción eficaces.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO DE MASAJES DE LA CLÍNICA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES CIEGAS DE EL SALVADOR.

A. Objetivos de la investigación

1. Objetivo general

- ✓ Realizar un estudio de campo para conocer la situación actual de la demanda del servicio de masajes ofrecidos por la clínica de la asociación.

2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar a la población objeto de estudio en cuanto a variables como género, edad, ocupación actual y nivel de ingreso y otra información que sea necesaria para el diseño de la propuesta del plan estratégico de comercialización.
- ✓ Identificar cuáles son los factores que hacen atractivas a las clínicas de masajes para crear estrategias que ayuden a incrementar la demanda del servicio de masajes.

B. Importancia de la investigación

En la actualidad tanto las empresas, instituciones y asociaciones se deben enfrentar a diferentes problemáticas, pero sin lugar a dudas los problemas en cuanto a la comercialización de sus productos o servicios constituye un asunto muy delicado y difícil, ya que esto de alguna manera decide su vigencia, reconocimiento, sostenibilidad y crecimiento o no, en el mercado donde se desenvuelvan las empresas en general.

El desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan a las empresas mantenerse en equilibrio, en la actualidad constituye un verdadero reto, y es aquí donde nace la imperiosa necesidad de realizar un plan de estratégico que permita a la clínica de la Asociación de Mujeres no videntes, aumentar la afluencia de clientes en

el servicio de masajes; logrando así no solo el reconocimiento en el mercado si no que garantizar los ingresos y la creación de fuentes de empleos para este sector de mujeres.

C. Métodos y técnicas de investigación

1. Métodos de investigación

Para obtener información con la cual se realizó el diagnóstico de la situación actual de la demanda de servicio de masajes; se utilizó el método científico, el cual se define como la serie de pasos que sigue una ciencia para información valida (es decir, que pueden verificarse a través de un instrumento fiable), el método científico ayuda al investigador a lograr información objetiva; los métodos científicos que se utilizaron fueron:

a) Analítico

Es un método de investigación que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se utilizó este método porque para “la demanda del servicio de masajes ofrecidos por la Asociación de mujeres ciegas de El Salvador” (en este caso es el todo a estudiar) se estudiaron los elementos internos como capacidad en el número de atenciones, estrategias actuales de publicidad, instalaciones con las que cuenta la asociación, entre otros; y elementos externos como la competencia directa, clientes potenciales, poder adquisitivo, preferencias entre otros; y que son los que influyen o afectan la demanda del servicio.

b) Sintético

Este método es inverso al analítico, lo que busca es reunir hechos aislados que mantienen relación para formar un todo.

Se utilizó dicho método (ya que es complementario del analítico) porque a través de él se integraran los elementos internos y externos que ayudaron a

concretar la elaboración de un plan estratégico de comercialización que se espera logre el incremento de la demanda del servicio de masaje.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva porque este considera el fenómeno, estudiando, midiendo conceptos y definiendo variables ya que se estudiaron conceptos para poder entender los diferentes elementos del problema con los que se definieron las variables (no fueron manipuladas) de estudio.

3. Diseño de la investigación

El método que se utilizó fue el no experimental el cual consiste en realizar sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata la investigación donde no se hace variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata.

a) Técnicas de recolección de información.

En una investigación la recolección de datos es un elemento de suma importancia que ayudan a obtener toda la información necesaria y relevante que da soporte al planteamiento de una teoría; rechazar o afirmar una hipótesis. En la presente investigación las técnicas de recolección de información que se utilizaron son:

➤ Entrevista

Para la investigación se le realizó la entrevista a la Presidenta de AMUCES, a la creadora de la iniciativa económica y parte de la Asociación que son las empleadas de la clínica Xpress Massage.

➤ La encuesta

Para la investigación la encuesta se realizó a los clientes potenciales (se determinó una muestra) compuesto por personas adultas que están entre las edades de 25 a 50 años, del municipio de San Salvador, para conocer sus gustos o preferencias en cuanto al servicio de masajes y también se realizó una encuesta a la competencia para saber cuál es la demanda de servicio, que medios de publicidad utiliza y cualquier información que nos sirva para realizar las estrategias comercialización. La recolección de la información la realizó el equipo investigador; se hizo una distribución geográfica del municipio de San Salvador, en donde se buscaron los lugares con más afluencia de personas como Metro Centro San Salvador, Galerías Escalón y la Universidad de El Salvador.

➤ Observación directa

Se utilizó esta técnica porque con las dos técnicas antes utilizadas (entrevista y encuesta) no se logró recolectar toda la información necesaria; a parte que esta técnica ayudo a ver el contexto de la realidad en que se desarrollan los sujetos estudiados (las empleadas y clientes de a la clínica de masajes) y los hechos (internos) que nos sirvió para hacer mejor el diagnóstico de la clínica.

b) Instrumentos para la recolección de información.

Para la recolección de datos además de aplicar una técnica se debe tener en cuenta que hay un instrumento ideal para esa técnica, el cual ayudara a recolectar la información de manera sistemática y así poder registrarlos de forma uniforme. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información son las siguientes: guía de preguntas de cuestionario, guía de preguntas de entrevista, libretas de apunte entre otros. A continuación se describen estos instrumentos:

➤ Guía de entrevista.

Este es el instrumento de recolección de datos de la técnica “la entrevista”. Para esta investigación se desarrolló una lista de preguntas abiertas y semiabiertas; la

guía de entrevista fue estructurada considerando la persona y el tiempo con el que se utilizaría.

➤ **Cuestionario**

Este instrumento se elaboró con base a los indicadores de las hipótesis, además las preguntas se elaboraron como cerradas de opciones múltiples y semiabiertas dependiendo de la información que se necesite conocer con más detalle.

➤ **Observación directa.**

Para hacer uso de esta técnica los instrumentos utilizados fueron las libretas de anotaciones, grabaciones de audio y video, cámaras digitales, que fueron provistos por el equipo investigador al momento de las visitas de campo para la recolección de información.

5. Fuentes de información

Para toda investigación es importante determinar donde se obtendrá la información necesaria. Se consideran fuentes de información a diversos tipos de documentos sean estos elaborados por el investigador y los ya existentes, que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento para el proceso de investigación. Entre estas se utilizaron las siguientes fuentes de información para la investigación:

a) Fuente Primaria

Las fuentes de información fueron la presidenta de AMUCES, la creadora de la iniciativa económica, las empleadas de la clínica de masajes ubicada en San Salvador, y por los habitantes del municipio que forman parte de la población en estudio.

b) Fuente Secundaria

Este tipo de información se obtuvo de fuentes externas las cuales fueron el Ministerio de Gobernación, Consejo Nacional de Atención Integral

para las Personas con Discapacidad (CONAIPD), Alcaldía Municipal de San Salvador, Dirección General de Estadística y Censos Poblacionales (DIGESTYC), libros, páginas web, trabajos de investigación entre otros.

6. **Ámbito de la investigación**

La investigación se desarrolló en el área geográfica del municipio de San Salvador, en donde se determinó la población de la investigación.

7. **La unidad de análisis**

En una investigación las unidades de análisis es el objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés.

Objeto de Estudio: La Clínica Xpress Massage de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador.

En la investigación las unidades de análisis del objeto de estudio fueron las siguientes:

Cuadro N° 5:
Unidades de análisis

Unidades de análisis:	Cantidad:
• Clientes actuales de la clínica	164 (promedio mensual)
• Clientes potenciales de la clínica	112,395 clientes potenciales
• Habitantes del Municipio en estudio	316,090 habitantes
• Empleadas de la Clínica y a la vez Asociadas de AMUCES	4 empleadas
• Competencia	30 “establecimientos dedicados a los masajes (Municipio de San Salvador)”. ³⁵ Ver anexo N°6

Fuente: Elaborado por grupo investigador

³⁵ “Listado de negocios registrados con actividad económica de salas de masaje” proporcionado por la oficina de acceso de la información de la alcaldía municipal de San Salvador.

8. Determinación del universo y muestra

Universo.

En la investigación, el universo de estudio estuvo compuesto por los habitantes del Municipio de San Salvador, parte de las asociadas y a la vez empleadas de la clínica.

Población.

En el presente estudio la población fueron los clientes actuales, potenciales de la clínica de masajes de AMUCES, coordinadora y personas asociadas.

La población total del municipio en estudio fue de “316,090 entre niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad; según censo el VI censo de población, V de vivienda 2007 (Población, vivienda y hogares) ministerio de Economía y Dirección General de Estadísticas y Censos”.³⁶

Muestra.

La investigación se realizó tomando como muestra la población comprendida en el rango de 25 a 50 años de edad, los cuales forman un total de 112,395 personas entre hombre y mujeres.

Censo.

Se tomó en consideración solamente a las clínicas o establecimientos que brindan el mismo servicio que la clínica de AMUCES, así también a las asociadas que son 4, las cuales brindan el servicio al cliente y a las que se les realizó la entrevista.

Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomó una población finita de 112,395 personas, las cuales son consideradas como clientes potenciales, se utilizó el muestreo aleatorio simple, debido a que todos tienen la misma probabilidad

³⁶<http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>

de ser encuestados; para ello se aplicará la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra fue la siguiente³⁷:

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

DONDE.

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% (1.96 en la tabla de distribución normal)

P= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= error permisible

Sustituyendo en la fórmula:

N= 112,395

Z= 1.96

P= 0.50

q= 0.50

E= 0.08

Entonces: $n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(112,395)}{(0.08)^2(112,395-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$

n= 151.74

n= 152 clientes potenciales

Se utilizó un nivel de confianza del 95% debido que es una población finita, por tanto el valor de Z=1.96 donde este valor se obtuvo de la tabla de probabilidades de una distribución normal; por lo cual se establece que la estimación es bastante representativa con respecto al universo; la probabilidad de éxito y fracaso es de 0.50 cada una, hay un margen de error

³⁷Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, sexta edición, editorial McGraw Hill, México, año 2010, pág. 29.

permisible del 8% debido a que existe un nivel de incertidumbre con que se manejan los resultados de la investigación.

Cuadro N° 6

Cuadro resumen de las unidades de análisis

Unidad de estudio		Cantidad
Asociadas que laboran en la clínica.		4
Competencia de la clínica		30
Clientes potenciales		152

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

De las unidades de estudio presentadas en el cuadro N°6, la cantidad de las Asociadas que laboran en la clínica fue determinado mediante un censo al igual que la competencia; siendo para los clientes potenciales un cálculo de una muestra.

9. Tabulación y análisis de los datos

Tabulación

Se tabuló con base a cada una de las preguntas, ordenadas de acuerdo al objetivo que se persigue, se representaran por medio de cuadros estadísticos.

Análisis e interpretación de datos.

Luego de realizar la tabulación de los datos se realizó el análisis respectivo de los resultados; su interpretación se realizó a través de tabulación simple y gráficos (circulares o de barra) que ayudo a la elaboración del diagnóstico, con lo cual se estableció las conclusiones y recomendaciones.

D. Análisis de la situación actual de la clínica de masajes “Xpress Massage” de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.

1. Análisis de las encuestas realizadas a los consumidores

Análisis de encuesta dirigidas a clientes potenciales del servicio de masajes en el municipio de San Salvador.

I. DATOS GENERALES

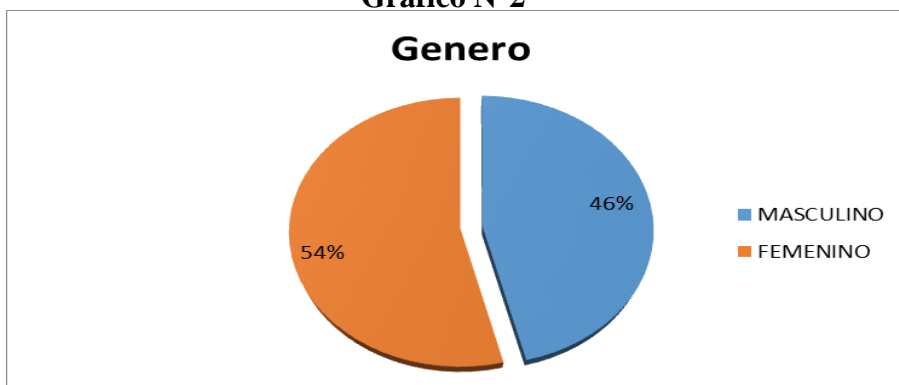
Pregunta #1. Sexo

Objetivo: Conocer el género que estaría dispuesto a hacer uso del servicio de masajes.

Tabla No 1.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	70	46.05%
Femenino	82	53.95%
Total	152	

Grafico N°2



Análisis: Del total de personas encuestadas más de dos quintas partes (46.05%) pertenecen al sexo masculino, mientras que un poco más de la mitad (53.95%) pertenecen al femenino; esto nos indica que las mujeres son las que están dispuestas a hacer uso del servicio de masajes no obstante hay un gran número de hombres que también lo utilizarían.

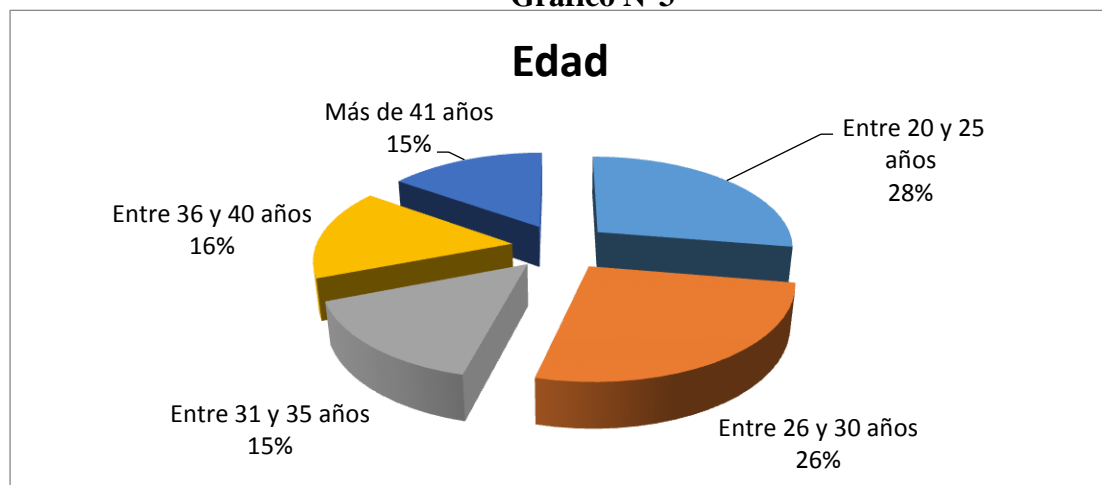
Pregunta #2. Edad

Objetivo: conocer el rango de edad en que se encuentran los posibles clientes que harían uso del servicio de masajes.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 25 años	42	27.63%
Entre 26 y 30 años	40	26.32%
Entre 31 y 35 años	23	15.13%
Entre 36 y 40 años	24	15.79%
Más de 41 años	23	15.13%
Total	152	100%

Grafico N°3



Análisis: Del total de personas encuestas el 27.63% se encuentra entre los 20 y 25 años de edad; un 26.32% se encuentran entre los 26 y 30 años, un 15.13% y una porcentaje igual en el rango de 41 años a más. Esto significa que los posibles clientes están entre las edades de los 20 hasta los 30 años.

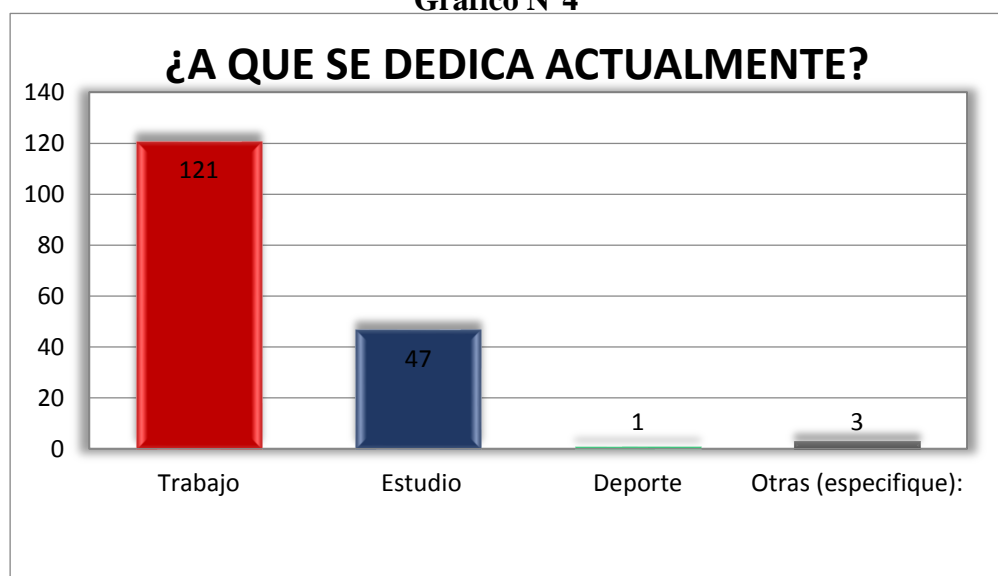
Pregunta #3. ¿A qué se dedica actualmente?

Objetivo: Conocer la ocupación actual de los posibles clientes.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	121	79.61%
Estudio	47	30.92%
Deporte	1	0.66%
Otras (especifique):	3	1.97%

Grafico N°4



Análisis: Del total de personas encuestadas el 79.61% dijo que actualmente trabaja, el 30.92% dijo que estudia, y solo un 0.66% se dedica al deporte. Lo que nos indica, que la mayoría de personas es económicamente activa lo que nos lleva a concluir que tiene la capacidad de poder hacer uso del servicio.

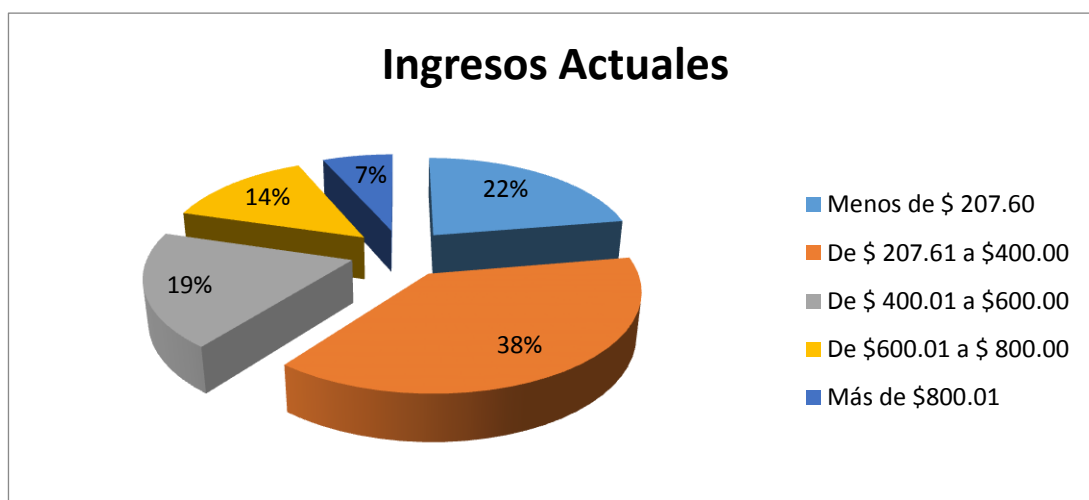
Pregunta #4. ¿De cuánto son sus ingresos actualmente?

Objetivo: Conocer el poder adquisitivo de los posibles clientes.

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 207.60	34	22.37%
De \$ 207.61 a \$400.00	58	38.16%
De \$ 400.01 a \$600.00	29	19.08%
De \$600.01 a \$ 800.00	21	13.82%
Más de \$800.01	10	6.58%
Total	152	100%

Grafico N° 5



Análisis: Del número de personas encuestadas el 22.37% opino tener un salario menos de \$207.60, el 38.16% tiene un salario entre \$207.61 a \$400, y solo un 6.58% dijo ganar más de \$800.01. Se puede concluir que un gran porcentaje tiene salarios cercanos a el salario mínimo o que ganan un poco más del mínimo vigente en el país.

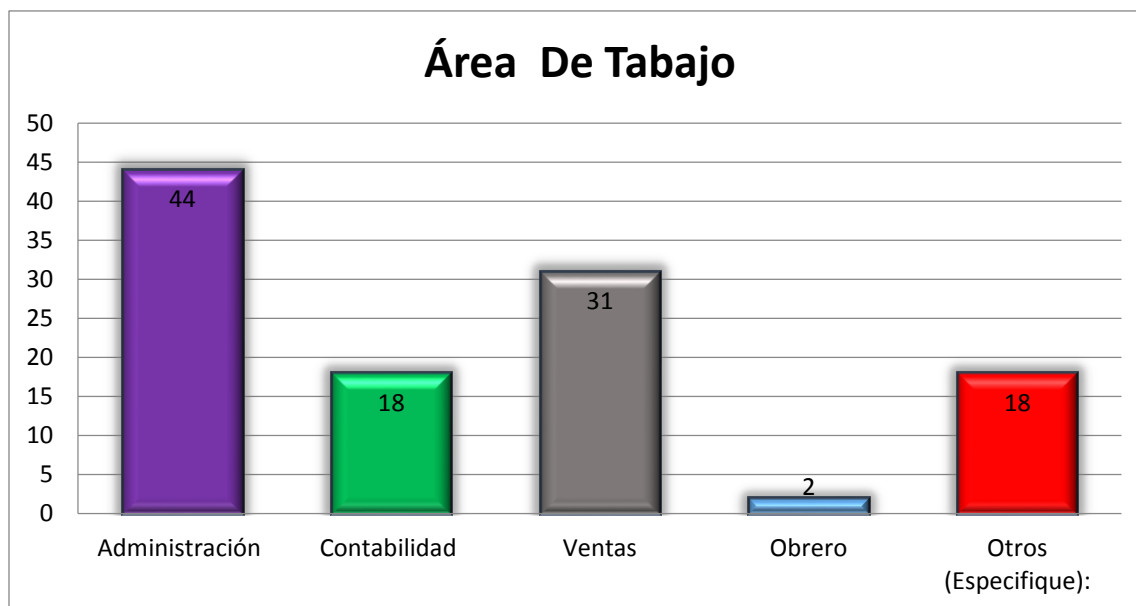
Pregunta #5. Si en la pregunta 3 marco el literal “a”. ¿En qué área trabaja?

Objetivo: Identificar qué área es la que tiene la mayor cantidad de personas que poseen un trabajo.

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administración	44	38.94%
Contabilidad	18	15.93%
Ventas	31	27.43%
Obrero	2	1.77%
Otros (Especifique):	18	15.93%

Grafico N° 6



Análisis: Del total de las personas que respondieron que trabajan, el 38.94% trabaja en el área de Administración, el 15.93% en el área de contabilidad, un 27.43% trabaja en el área de ventas, mientras que un 15.93% dijo desempeñarse en otras áreas, y finalmente el 1.77% opino ser obrero. Por lo que se puede concluir que en estas áreas las personas tienden a tener niveles de estrés más elevados debido al grado de exigencia del cargo.

II. DATOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

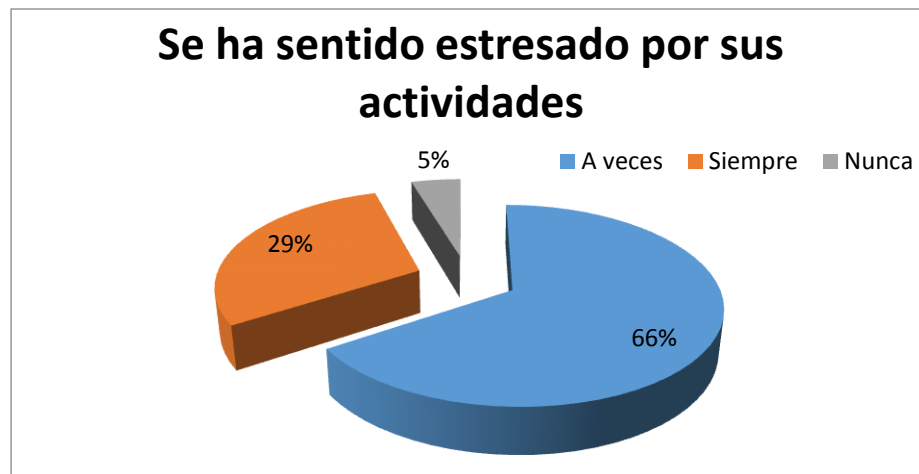
Pregunta #6. ¿Se ha sentido estresado alguna vez por motivo de sus actividades diarias?

Objetivo: Conocer si los posibles clientes se han sentido estresados por el desarrollo de sus actividades

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A veces	100	65.79%
Siempre	45	29.61%
Nunca	7	4.61%
Total	152	100%

Gráfico N° 7



Análisis: Del total de personas encuestadas el 65.79% dijo sentirse estresado en algunas veces, el 28.95% expreso que siempre se siente estresado, mientras que un 5.26% dijo nunca haberse sentido estresado. Por lo que la mayoría han experimentado en alguna medida estrés por sus actividades ya sean estas laborales, de estudio o de otra índole en el que se tenga algún grado de responsabilidad.

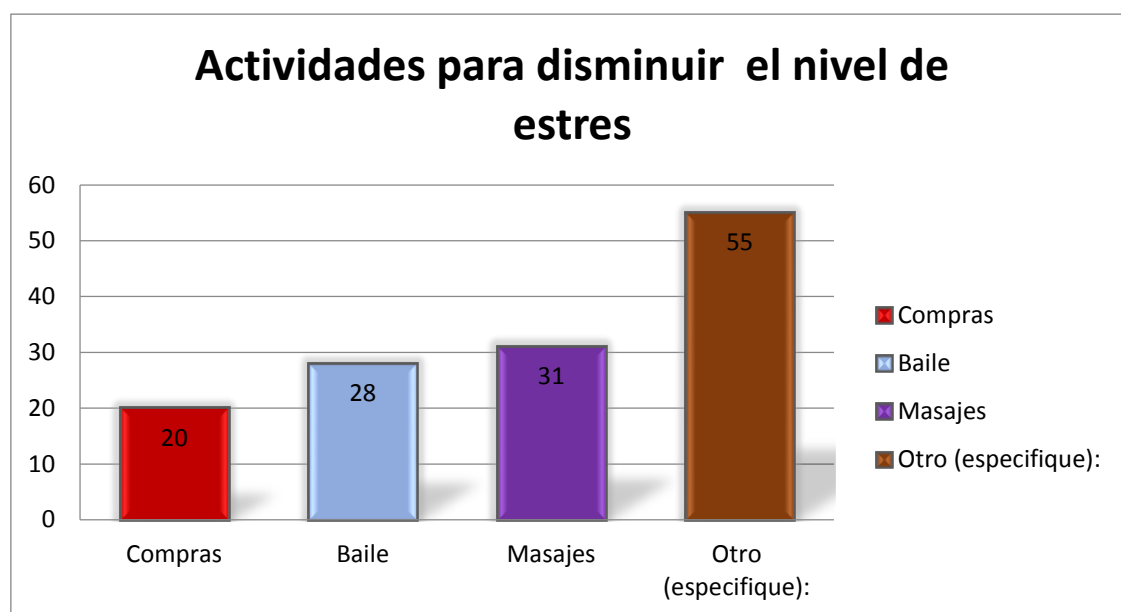
Pregunta #7. ¿Normalmente que hace para disminuir el nivel de estrés?

Objetivo: Conocer que actividades son las que los posibles clientes hacen para disminuir el nivel de estrés.

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Compras	20	13.16%
Baile	28	18.42%
Masajes	31	20.39%
Otro (especifique):	55	36.18%

Grafico N° 8



Análisis: El 20.39% de las personas encuestadas expreso que acude a sesiones de masajes, un 18.42% prefiere practicar algún tipo de baile, mientras que un 13.16% dijo que prefiere salir de compras finalmente un 36.18% practica otro tipo de actividad. Esto quiere decir que el estrés no es un factor determinante o decisivo para que las personas se acerque a un establecimiento dedicado al servicio de masaje para disminuir el estrés, ya que muchos optan por practicar deportes, escuchar música, salir de paseo entre otros.

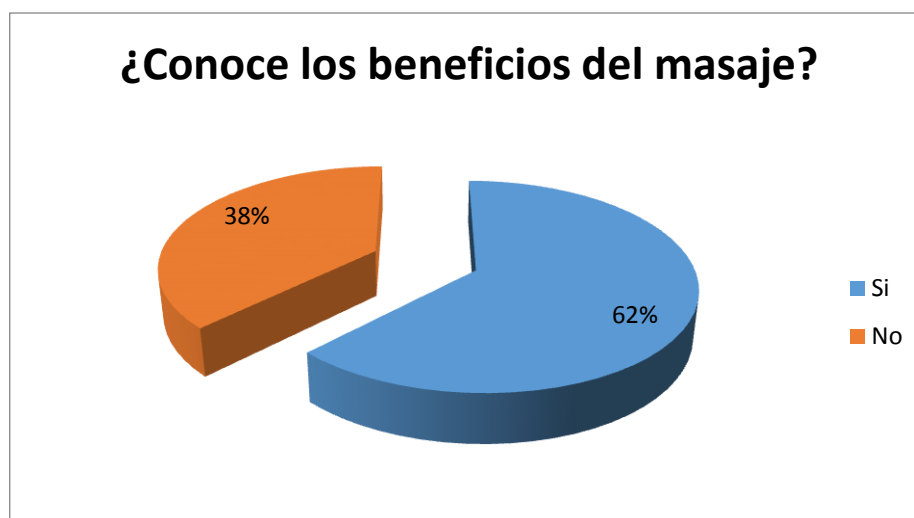
Pregunta #8. ¿Conoce los beneficios de la aplicación de masajes?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los posibles clientes sobre los beneficios del masaje.

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	62.50%
No	57	37.50%
Total	152	100%

Grafico N° 9



Análisis: Del total de personas encuestadas el 62.50% manifestó conocer los beneficios de la aplicación de los masajes, pero un 37.50% expreso no conocerlos. Se concluye que la mayoría de las persona saben que los masaje son beneficiosos aunque no todos los que dijeron que “Si” lo hayan experimentado si no que, el conocimiento que tiene es porque lo han leído o lo han escuchado de otras personas.

Pregunta #9. ¿Visitarías una clínica de masajes ofrecidos por mujeres no videntes?

Objetivo: Identificar los clientes potenciales para la clínica Xpress Massage.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	69.74%
No	13	8.55%
Tal vez	33	21.71%
TOTAL	152	100%

Grafico N° 10



Análisis: El 79.74% de los encuestados está dispuesto a visitar una clínica de masajes ofrecidos por mujeres no videntes, el 22.37% expreso que tal vez visitaría una; mientras que el 8.55% manifestó que no visitaría una clínica. Por lo que se puede decir que muchas encuestados no les importa la condición física de la persona que brinde el servicio si no que la calidad satisfaga sus expectativas.

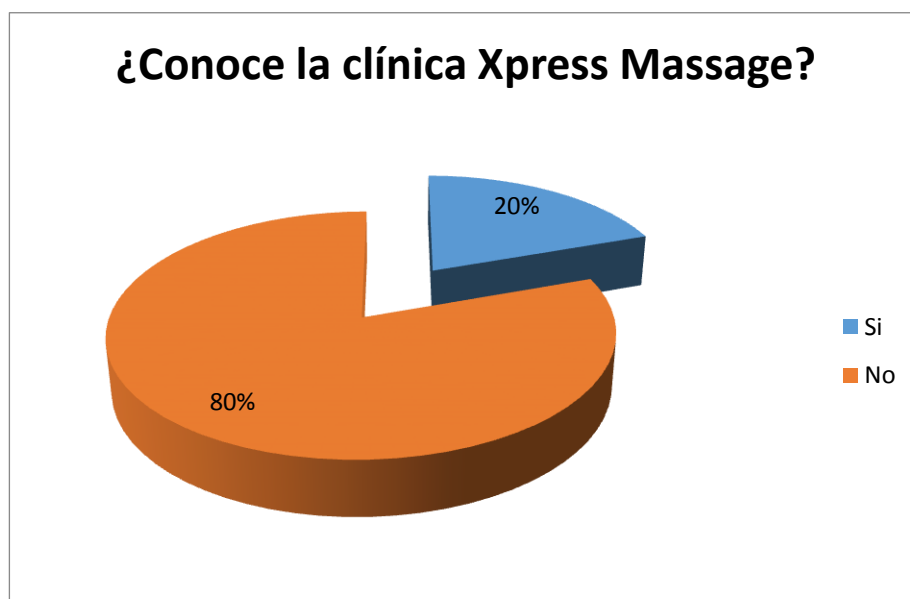
Pregunta #10. ¿Conoce la clínica Xpress Massage?

Objetivo: Determinar si los posibles clientes han escuchado de la clínica Xpress Massage

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	19.74%
No	122	80.26%
TOTAL	152	100%

Grafico N° 11



Análisis: Del total de las personas encuestadas el 80% no conoce la clínica Xpress Massage y solo un 20% expreso que conocerla. Por lo que se interpreta que la clínica no posee una publicidad adecuada que le permita darse a conocer de manera más efectiva.

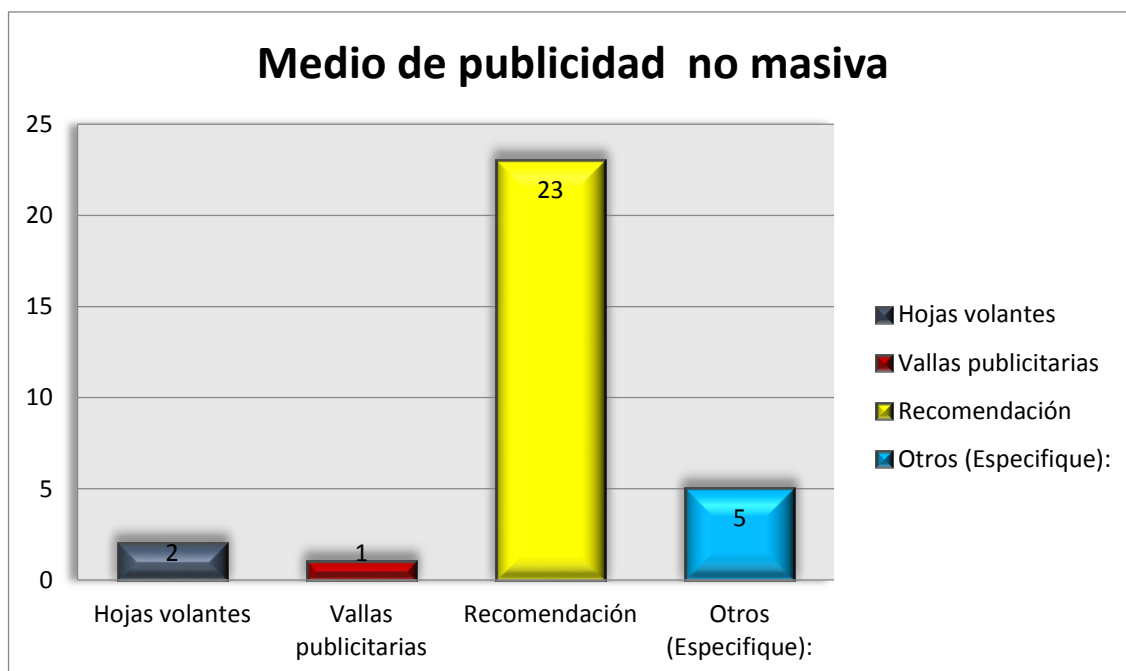
Pregunta #11. ¿Por qué medio de publicidad la conoce?

Objetivo: Conocer en qué medio de publicidad no masiva, los clientes han conocido a la clínica Xpress Massage.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	2	6.45%
Vallas publicitarias	1	3.23%
Recomendación	23	74.19%
Otros (Especifique):	5	16.13%

Grafico N° 12



Análisis: El 71% del total encuestados que dijeron conocer la clínica opino que la conoce a través de recomendación, un 17% por medio de hojas volantes; y un 6% a través de Vallas publicitarias al igual que por otros medios; por tanto la publicidad por la que más se ha dado a conocer la clínica es por recomendación de sus mismos clientes.

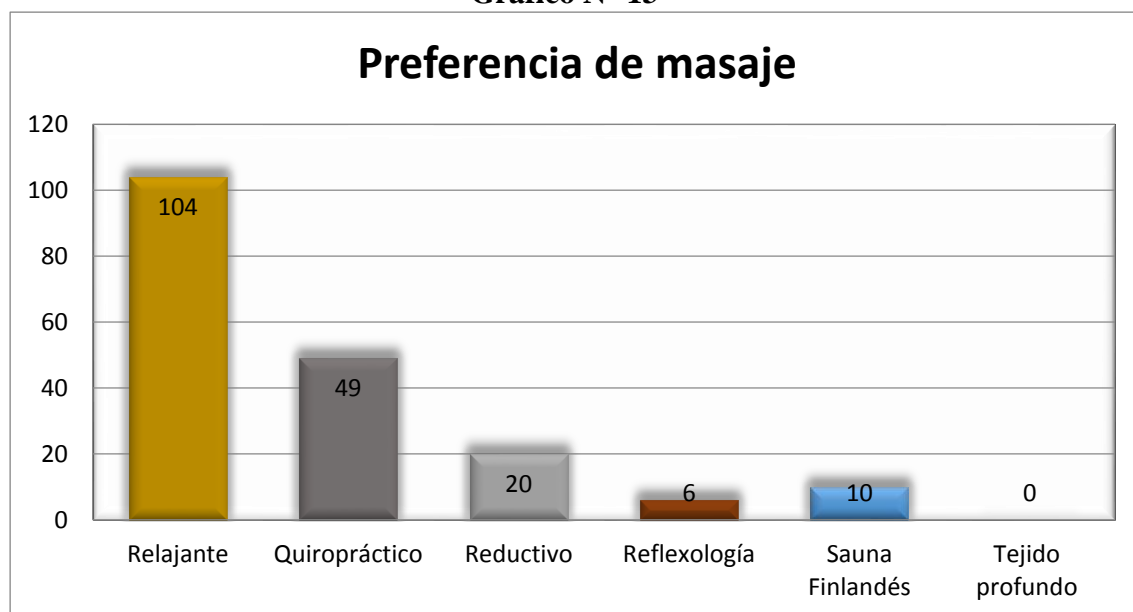
Pregunta #12. ¿Cuál de los siguientes tipos de masajes elegiría o preferiría?

Objetivo: identificar qué tipo de masaje es el que tiene más aceptación o preferencia tiene por parte de los clientes.

Tabla N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Relajante	104	68.42%
Quiropráctico	49	32.24%
Reductivo	20	13.16%
Reflexología	6	3.95%
Sauna Finlandés	10	6.58%
Tejido profundo	0	0.00%

Grafico N° 13



Análisis: El 68.42% de los encuestados opinó que su masaje de preferencia sería el relajante, un 32.24% dijo ser el quiropráctico, mientras que un 13.16% el reductivo, así como un 6.58% opinó que sería el de reflexología y solo un 6.58% el Sauna Finlandés. Esto se interpreta en que los clientes les interesa más reducir el estrés a cambiar su físico con el uso del masaje reductivo.

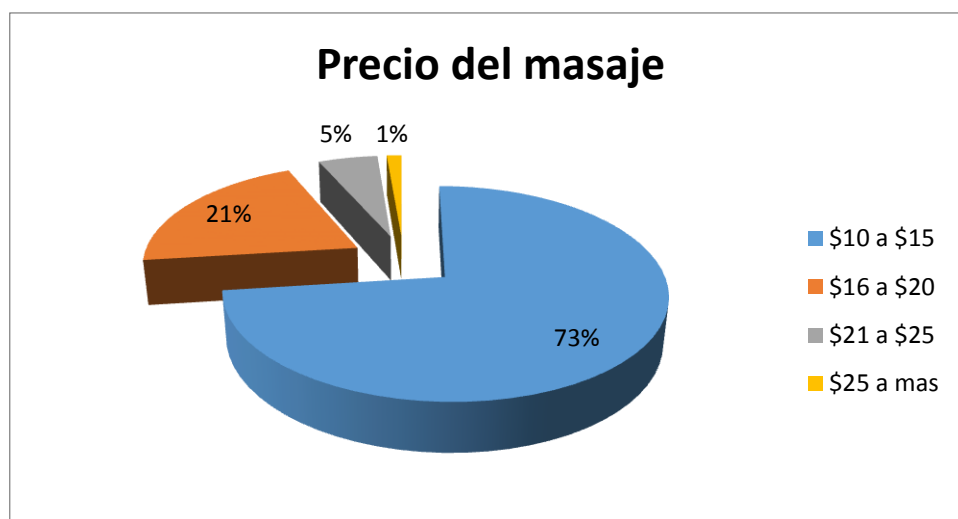
Pregunta #13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho masaje?

Objetivo: Conocer cuánto están dispuestos a pagar las personas encuestadas por realizarse un masaje.

Tabal N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	111	73.03%
\$16 a \$20	31	20.39%
\$21 a \$25	8	5.26%
\$25 a mas	2	1.32%
TOTAL	152	100%

Grafico N° 14



Análisis: Del número de las personas encuestadas el 73.03% opino que está dispuesto a pagar de \$10 a \$15 por realizarse un masaje, mientras que un 20.39% puede pagar de \$16 a \$20, el 5.26% está dispuesto a pagar \$21 a \$25 y solo un 1.32% están dispuestos a pagar de \$25 o más; Por lo cual la gran mayoría de encuestados está dispuesta a pagar \$10 a \$15 por una sesión de masajes.

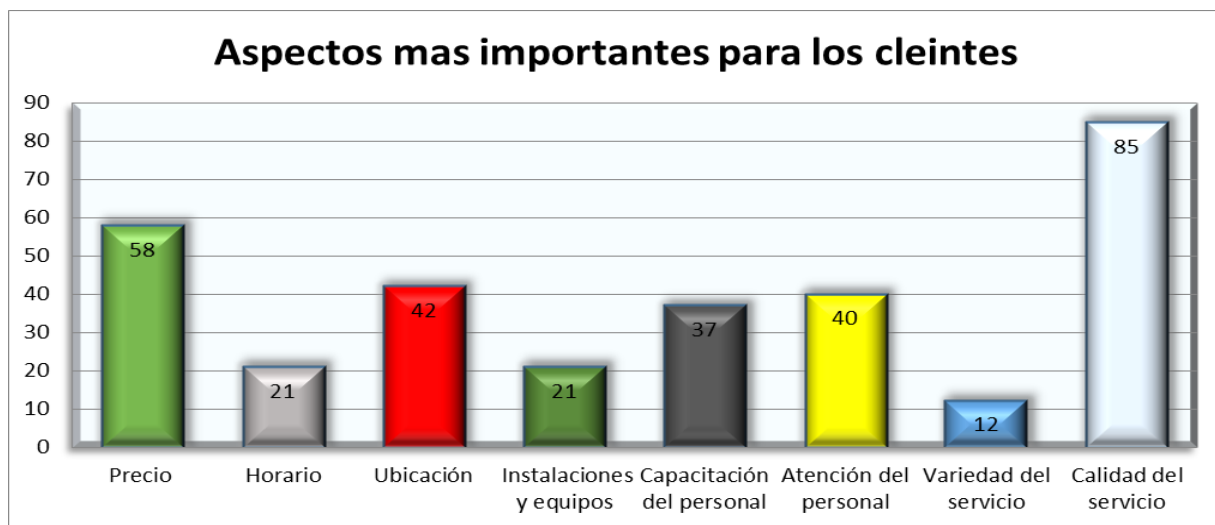
Pregunta #14. ¿Qué aspectos consideraría más importantes a la hora de visitar un establecimiento donde se brinda el servicio de masajes?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos importantes que consideran las personas encuestadas para visitar un establecimiento que brinda servicio de masajes.

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	58	38.16%
Horario	21	13.82%
Ubicación	42	27.63%
Instalaciones y equipos	21	13.82%
Capacitación del personal	37	24.34%
Atención del personal	40	26.32%
Variedad del servicio	12	7.89%
Calidad del servicio	85	55.92%

Grafico N° 15



Análisis: Del total de personas encuestadas el 55.92% manifestó que el aspecto más importante a la hora de visitar un establecimiento de masajes es la calidad del servicio, un 38.16% cree que es el precio, un 27.63% considera que es la ubicación del establecimiento, el 26.32% expreso que es la atención que brinda el personal a los clientes; un 24.34% dijo que es la capacitación del personal; un 13.82% expreso que es el horario al igual que las instalaciones y equipos; solo un 7.89% que es la variedad del servicio.

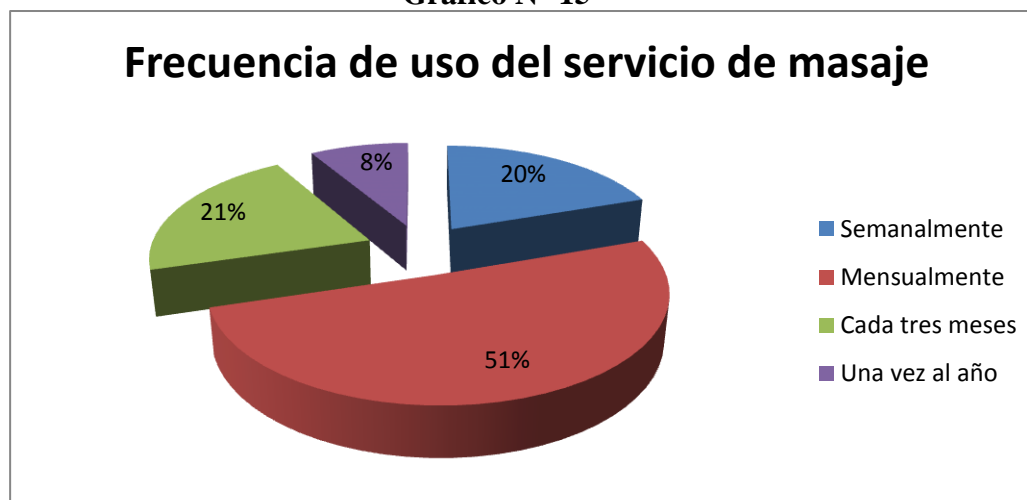
Pregunta #15. ¿Con que frecuencia haría uso del servicio de masajes?

Objetivo: Conocer cuál puede ser la demanda del servicio de masajes por las personas encuestadas.

Tabla N° 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	30	19.74%
Mensualmente	77	50.66%
Cada tres meses	32	21.05%
Una vez al año	13	8.55%
Total	152	100%

Grafico N° 15



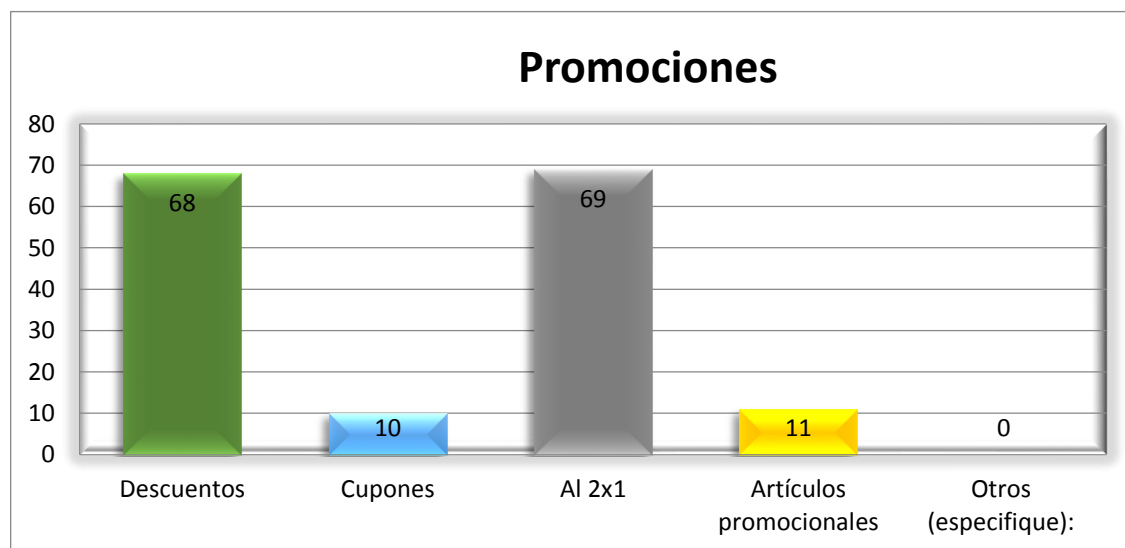
Análisis: Del de las personas encuestadas el 50.66% opino que haría uso del servicio mensualmente, otra parte con un 21.05% expreso que pueden hacer uso del servicio cada tres meses, mientras que un 19.74% expreso que le gustaría hacer uso del servicio semanalmente y solo un 8.55% opino que haría uso del servicio una vez al año; Esto nos quiere decir que la gran mayoría opina que está dispuesto hacer uso del servicio mensualmente

Pregunta #16. De las siguientes promociones ¿Cuál de todas le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Identificar cuáles son las promociones que les gustarían más a las personas encuestadas a la hora de visitar un establecimiento que brinde el servicio de masajes.

Tabla N° 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	68	44.74%
Cupones	10	6.58%
Al 2x1	69	45.39%
Artículos promocionales	11	7.24%
Otros (especifique):	0	0.00%



Análisis: De las personas encuestadas, el 45.39% opino que la promoción que le gustaría es el 2X1, mientras que un 44.74% opino que prefiere los descuentos, 7.24 % menciona que le gustaban los artículos promocionales y solo un 6.58% opino que la promoción que le gustaría que le ofrecieran es lo cupones; Esto nos quiere decir que la promoción que más le gusta a las personas encuestadas es la del 2X1.

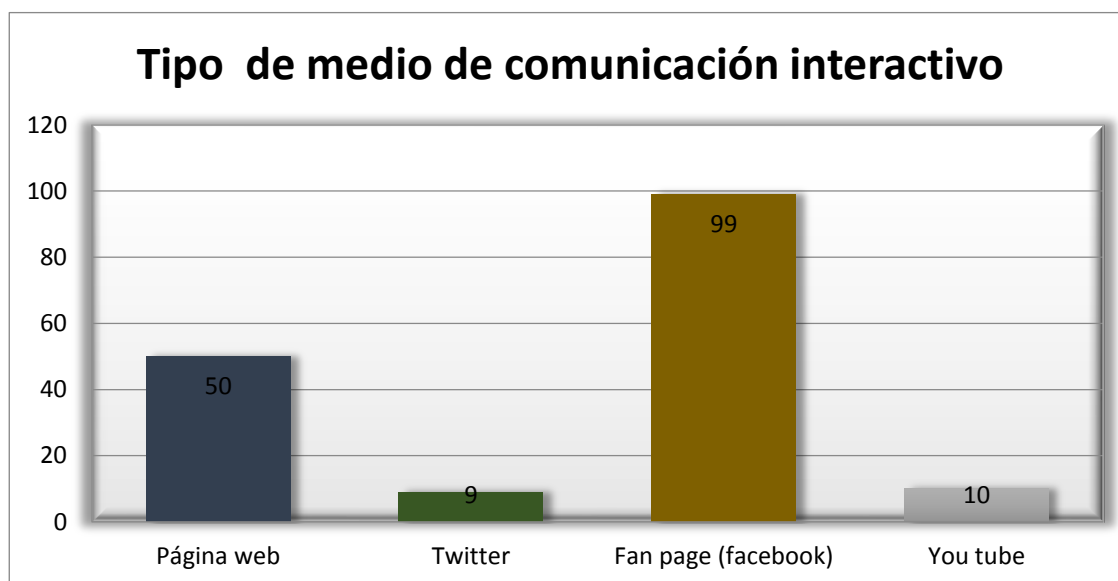
Pregunta #17. Si visitara un establecimiento que brinda el servicio de masajes ¿Qué tipo de medio de comunicación interactivo preferiría para obtener información del lugar?

Objetivo: Identificar qué tipo de medio de comunicación interactivo prefiere para obtener información de la clínica Xpress Massage.

Tabla N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página web	50	32.89%
Twitter	9	5.92%
Fan Page (Facebook)	99	65.13%
You Tube	10	6.58%

Grafico N° 18



Análisis: De las personas encuestadas el 65.13% opino que el medio comunicación interactivo que prefiere es Fan Page (Facebook), Mientras que un 32.89% opino que prefiere las páginas web, un 6.58% you tube y solo un 5.92% twitter; Esto nos quiere decir que las personas encuestadas a la hora de obtener información sobre el servicio de algún lugar en específico prefieren el medio de comunicación interactivo Fan Page (Facebook).

2. Análisis de encuestas dirigidas a la competencia

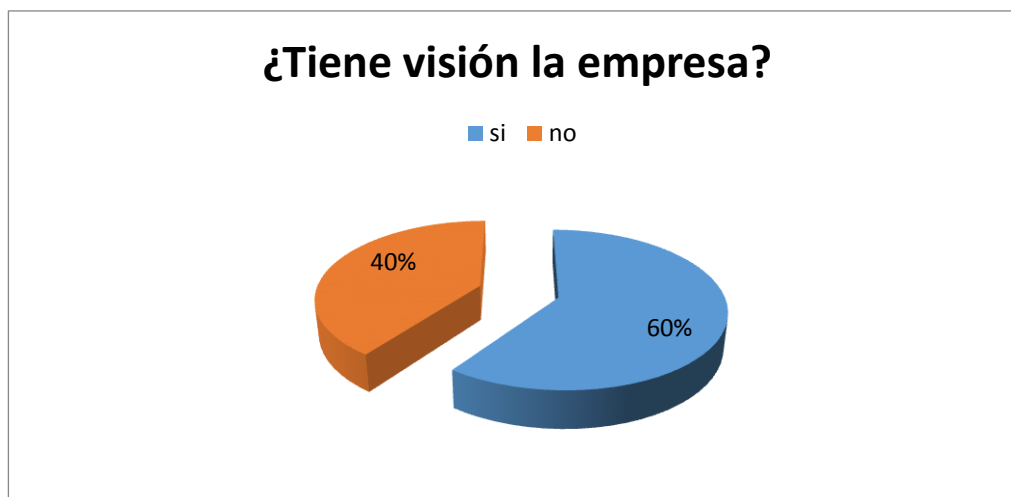
Con esta encuesta dirigida a la competencia, se busca conocer como es el mercado de masajes en la actualidad en el municipio de San Salvador, para tomar las estrategias más adecuadas para incrementar la demanda de la clínica Xpress Massage.

Pregunta # 5. ¿Tiene visión la empresa?

Tabla N° 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Grafico N 19



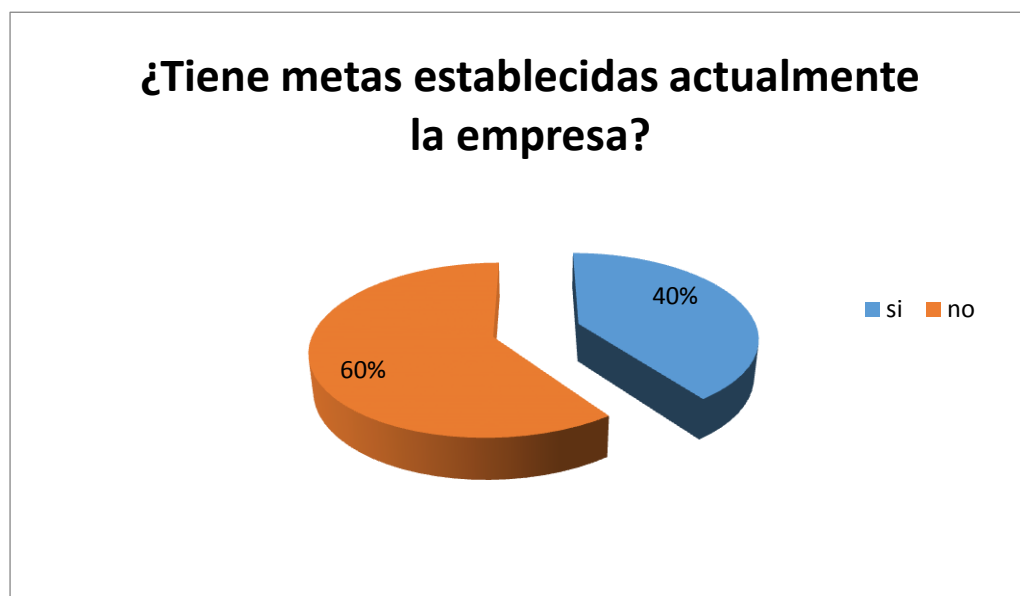
Análisis: Del total de las empresas encuestadas tres quintas partes (60%) dijo que “si” tiene visión; esto quiere decir que la mayoría de las empresas tiene establecido a dónde quiere llegar como empresa pero y dos quintas partes (40%) dijo que “no”, lo que da a entender que estas empresas no tienen definido un camino al largo plazo que les guíe para la toma de decisiones estratégicas o que no ven la necesidad de tener escrita la visión.

Pregunta # 6. ¿Tiene metas establecidas actualmente la empresa?

Tabla N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	

Grafico N° 20



Análisis: De un total de treinta establecimientos encuestados, dos quintas partes (40%) dijo que “Si” tiene actualmente metas establecidas, mientras que tres quintas partes (60%) dijo que “No”; significa que muchos establecimientos no ven la necesidad de tener metas establecidas de forma escrita que les ayude a guiarse en el corto plazo para la toma de decisiones, aun que expresen que tenerlas solo de forma verbal.

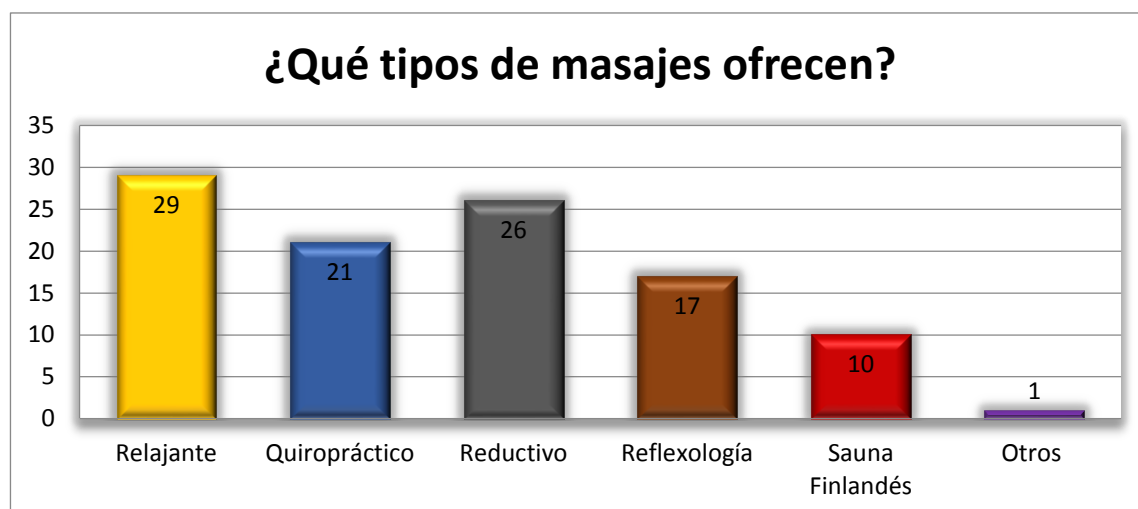
II. DATOS ESPECIFICOS

Pregunta # 7. ¿Qué tipos de masajes ofrecen?

Tabla N° 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Relajante	29	96.67%
Quiropráctico	21	70.00%
Reductivo	26	86.67%
Reflexología	17	56.67%
Sauna Finlandés	10	33.33%
Otros	1	3.33%

Grafico N° 21



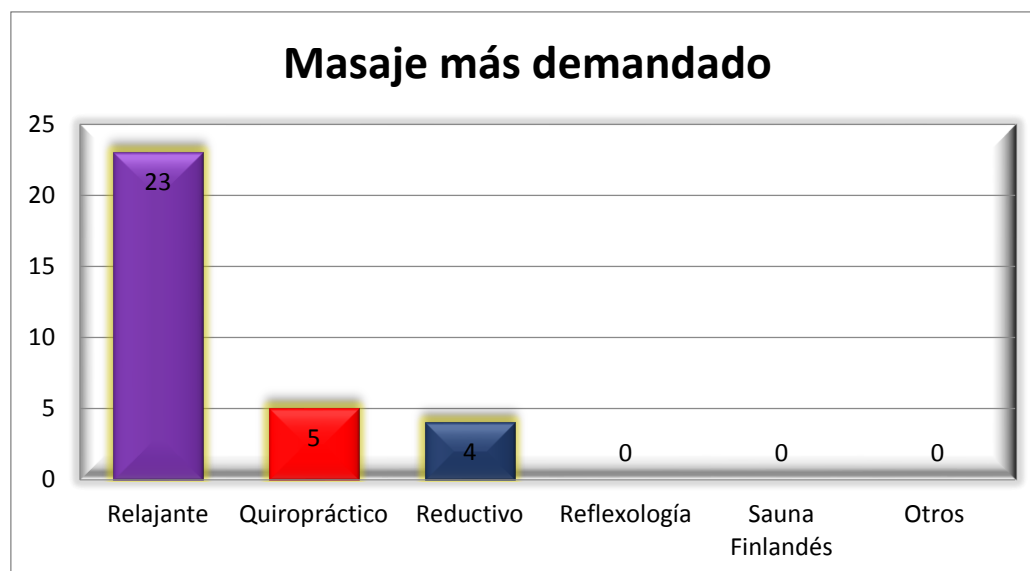
Análisis: De los establecimientos encuestados el 96.67% ofrece el mismo tipo de masaje; es decir que la competencia entre los negocios se vuelve más fuerte con respecto a uno de los tipos de masajes.

Pregunta # 8. ¿Cuál es el más demandado según su opinión?

Tabla N° 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Relajante	23	76.67%
Quiropráctico	5	16.67%
Reductivo	4	13.33%
Reflexología	0	0.00%
Sauna Finlandés	0	0.00%
Otros	0	0.00%

Grafico N 22



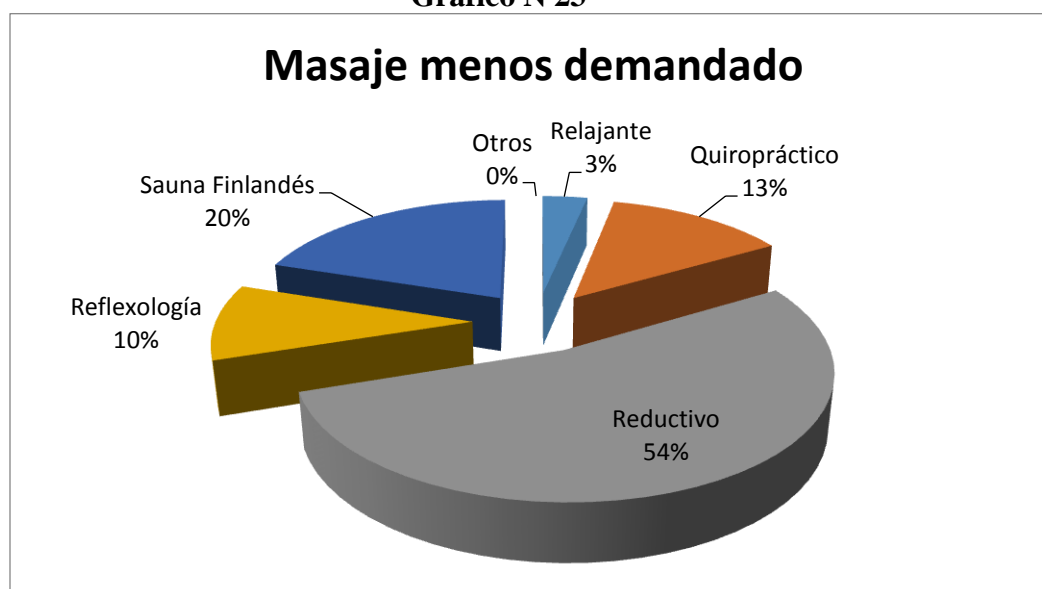
Análisis: De la competencia encuestada un poco más de la tercera cuarta parte (76.67%) expreso que el masaje más demandado es el relajante, una sexta parte (16.67%) dijo que es el quiropráctico y un poco más de la décima parte (13.33%) opino que es el reductivo; por lo que se puede decir que la mayoría de los establecimientos coinciden que el masaje relajante es el que más aceptación y demanda tiene ya que prefieren sentirse sin estrés a cambiar su aspecto físico con el masaje reductivo u otro que se centre más en la apariencia física.

Pregunta #9. ¿Qué tipo de masaje es el que menos demandan los clientes?

Tabla N° 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Relajante	1	3.33%
Quiropráctico	4	13.33%
Reductivo	16	53.33%
Reflexología	3	10.00%
Sauna Finlandés	6	20.00%
Otros	0	0.00%
total	30	100%

Grafico N 23



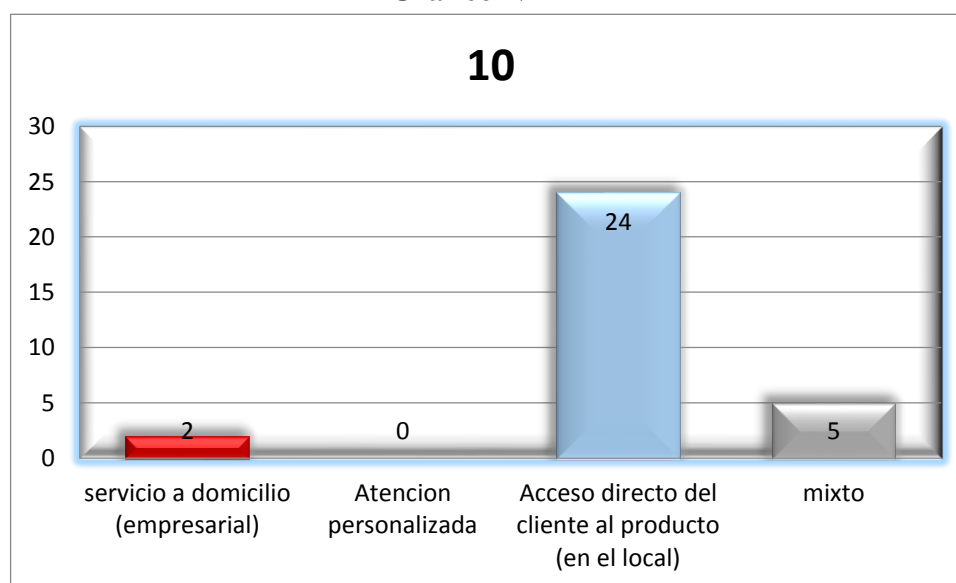
Análisis: De todos los encuestados un poco más de la mitad (53.33%) dice que el masaje reductivo es el que menos solicitan los clientes, una quinta parte (20%) opino que es el sauna Finlandés y solo un establecimiento expreso que es el relajante; por lo que se puede concluir que los clientes a la hora de solicitar o hacer uso del servicio de masajes lo que menos les importa es su apariencia física.

Pregunta #10. ¿Cuál es la técnica de venta que utiliza en el establecimiento?

Tabla N° 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
servicio a domicilio (empresarial)	2	6.67%
Atención personalizada	0	0.00%
Acceso directo del cliente al producto (en el local)	24	80.00%
mixto	5	16.67%

Grafico N° 24



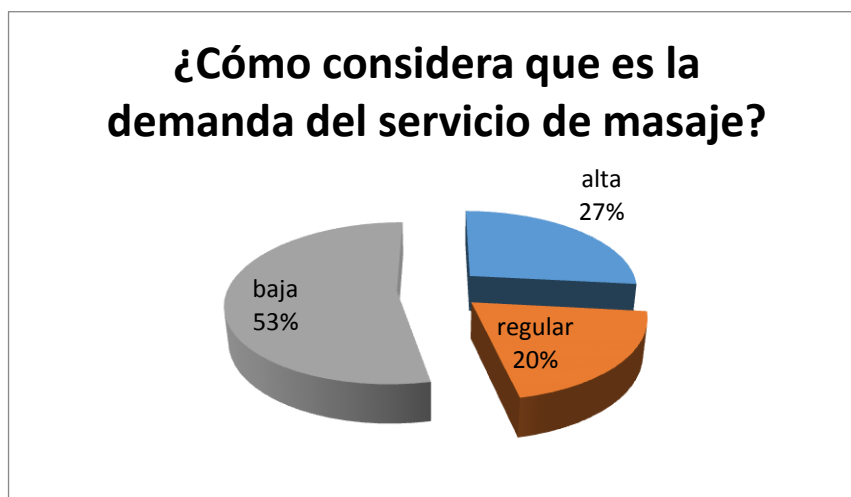
Análisis: Al hacer esta pregunta cuatro quintas partes (80%) de los encuestados manifestaron que la forma de brindar el servicio; es que el cliente llegue al local, ya que el ambiente en el que se ofrece el servicio es uno de los factores que motiva al usuario a acercarse al lugar; el servicio a domicilio (empresarial) no es uno de las técnicas de ventas más utilizada por los negocios ya que solo una quinceava parte (6.67%) expreso utilizar además del acceso directo al cliente al producto (en el local); lo que se concluye que es te ultima técnica requiere de la implementación de estrategias que permitan motivar a las empresas a hacer uso de ella.

Pregunta #11. ¿Cómo considera que es la demanda del servicio de masaje?

Tabla N° 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	8	26.67%
Regular	6	20.00%
Baja	16	53.33%
Total	30	100%

Grafico N ° 25



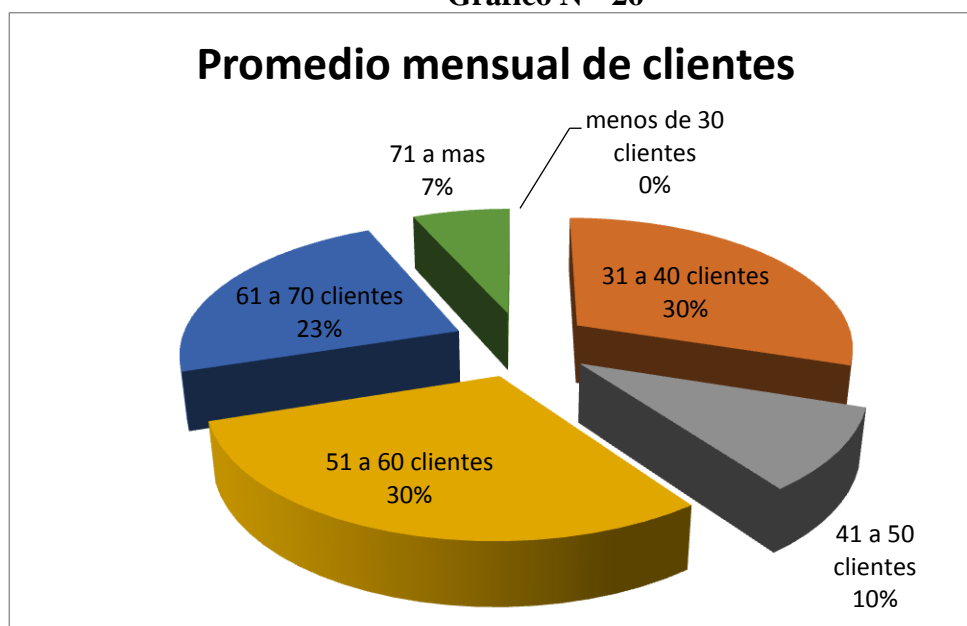
Análisis: De los negocios encuestados el 53.33% dijo que es baja, un 20% dijo que es regular y el 26.67% considero que es alta; esto nos da a entender que la gran mayoría opina que la demanda del servicio realmente es baja debido a ciertos factores ajenos al negocio (externos).

Pregunta #12. ¿Cuánto es en promedio la afluencia de clientes en el mes?

Tabla N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos De 30 Clientes	0	0.00%
31 A 40 Clientes	9	30.00%
41 A 50 Clientes	3	10.00%
51 A 60 Clientes	9	30.00%
61 A 70 Clientes	7	23.33%
71 A Mas	2	6.67%
Total	30	100%

Grafico N ° 26



Análisis: De los treinta establecimientos encuestados tres décimas partes (30%) dicen que su promedio de afluencia de clientes es de 31 a 40 clientes, otra cantidad igual dijo que era de 51 a 60 clientes por mes y solo una quinceava parte (6.67%) manifestó tener en promedio más de 71 clientes. Por lo que se puede concluir que la cantidad de clientes que visiten el negocio dependerá del tamaño del local y la capacidad que se tiene para atender a los clientes, además se puede razonar también que la afluencia dependerá de la satisfacción del cliente..

Pregunta #13. ¿Quiénes son los que más demanda los servicios masajes?

Tabla N° 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	6	20.00%
Mujeres	24	80.00%
Total	30	100.00%

Grafico N ° 27



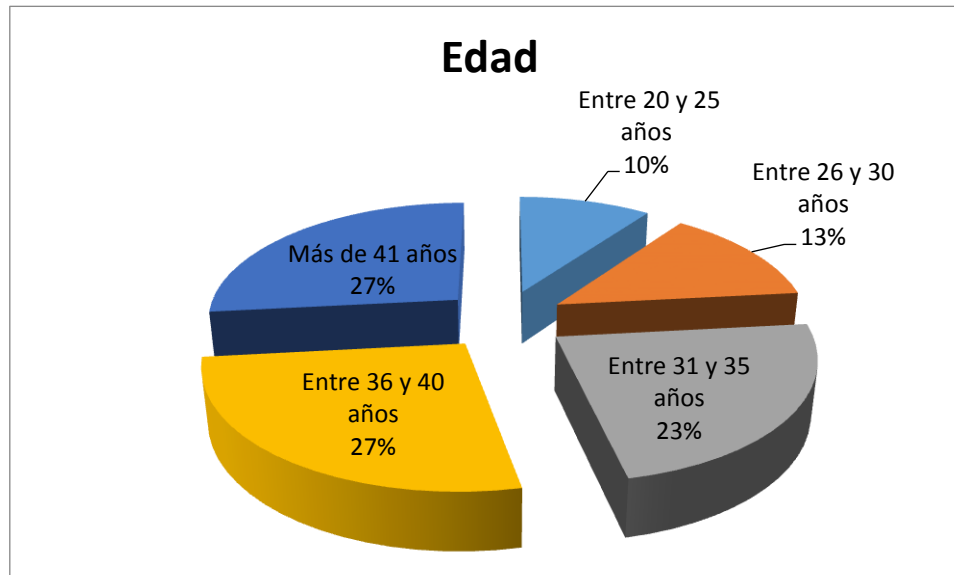
Análisis: Del total de negocios encuetados cuatro quintas partes (80%) manifestó que el género que más demandan el servicio de masaje son las mujeres mientras que solo una quinta parte (20%) dijo que son los hombres. A partir de esto se puede decir que aunque las mujeres representan la mayor cantidad no significa que este tipo de servicio es más para mujeres que para hombres; sino que las mujeres son más conscientes de los beneficios que brindan los masajes.

Pregunta #14. ¿Según su percepción en qué rango de edad se encuentran los clientes que más le visitan o hacen uso de los diferentes tipos de masajes que ofrece?

Tabla N° 27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 Y 25 Años	3	10.00%
Entre 26 Y 30 Años	4	13.33%
Entre 31 Y 35 Años	7	23.33%
Entre 36 Y 40 Años	8	26.67%
Más De 41 Años	8	26.67%
Total	30	100.00%

Grafico N ° 28



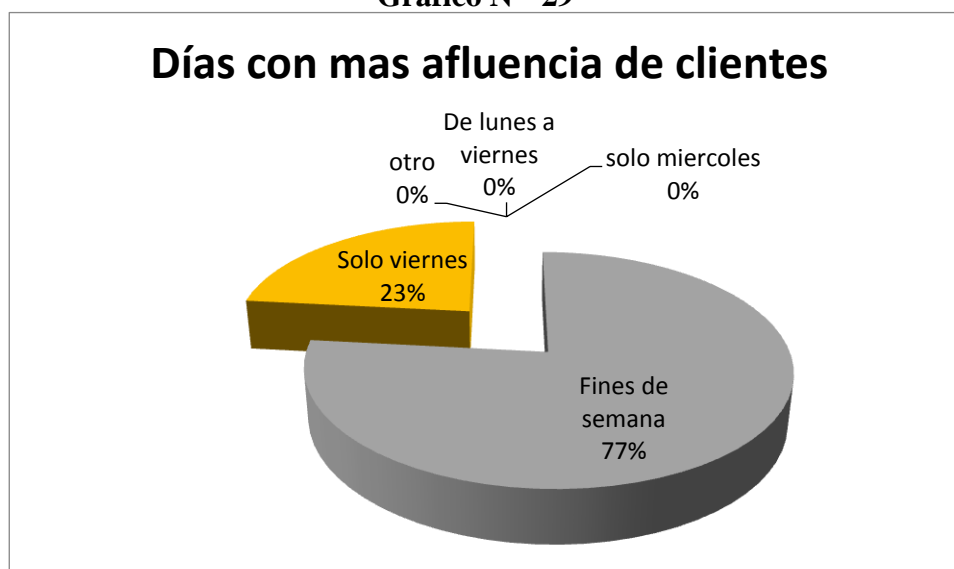
Análisis: De los negocios encuestados perciben que el 23% se encuentra entre las edades de 31 y 35 año, un 27% dice que están entre los 36 y 40 años, por lo que se puede decir que estas edades son las que mantienen un alto grado de estrés.

Pregunta #15. ¿Qué día o días percibe usted que hay más afluencia de clientes?

Tabla N° 28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Lunes A Viernes	0	0.00%
Solo Miércoles	0	0.00%
Fines De Semana	23	76.67%
Solo Viernes	7	23.33%
Otro	0	0.00%
Total	30	100.00%

Grafico N ° 29



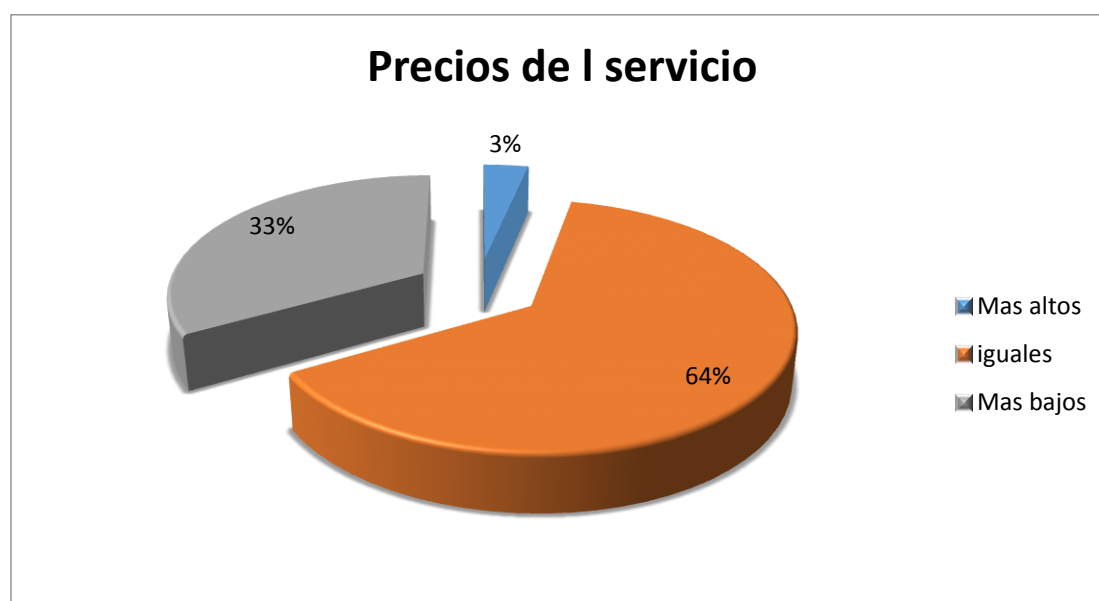
Análisis: Del total de los establecimientos encuestados un poco más de tres cuartas partes (77.67%) manifestaron que los días en el que la afluencia de clientes es mayor son los fines de semana y solo un poco más de una cuarta parte (23.33%) dijo que eran solo los viernes. Por lo que se puede concluir que los clientes prefieren esos días ya que disponen de más tiempo, además de que en esos días muchas de las personas que trabajan terminan la semana laboral.

Pregunta #17. ¿Cómo considera sus precios respecto a los de la competencia?

Tabla N° 29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Más Altos	1	3.33%
Iguales	19	63.33%
Más Bajos	10	33.33%
Total	30	100%

Grafico N ° 30



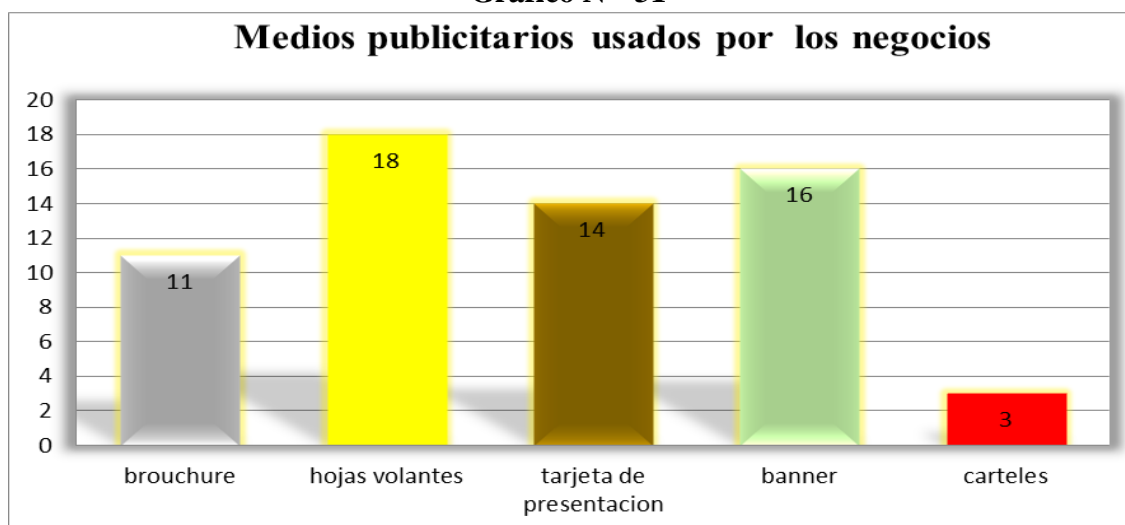
Análisis: Del total de negocios encuestados cinco octavas partes (63%) dijo que sus precios son iguales a los de la competencia y menos de una décima parte (3%) mantienen precios más altos. Con lo que se puede entender que los precios en este rubro no presentan un alto grado de competitividad con lo que el cliente no basara su preferencia con respecto al precios si no que a otros factores como el ambiente, la atención, entre otros.

Pregunta # 18. ¿Qué medios de publicidad no masiva utiliza para dar a conocer sus productos?

Tabla N° 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Brouchure	11	36.67%
Hojas Volantes	18	60.00%
Tarjeta De Presentación	14	46.67%
Banner	16	53.33%
Carteles	3	10.00%

Grafico N° 31



Análisis: Al entrevistar a los negocios, se puede notar que la mayoría de ellos ocupan más de un medio publicidad no masiva para promocionarse o darse a conocer a sus clientes, pudiendo destacarse que tres quintas partes (60%) de los negocios ocupan hojas volantes, además de alguna otra forma de publicidad; un poco más de la mitad (53.33%) prefieren ocupar banners para darse a conocer a sus clientes, siempre acompañada de otra forma de publicidad y solo una décima parte (10%) utiliza carteles. Por lo que podemos concluir que las hojas volantes y los banners; y la combinación de estos dos medios publicitarios no masivos pueden ser de gran impacto en los clientes

Pregunta #19. ¿Entrega usted artículos promocionales a sus clientes?

Tabla N° 31

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	13.33%
No	26	86.67%
Total	30	100.00%

Grafico N ° 32



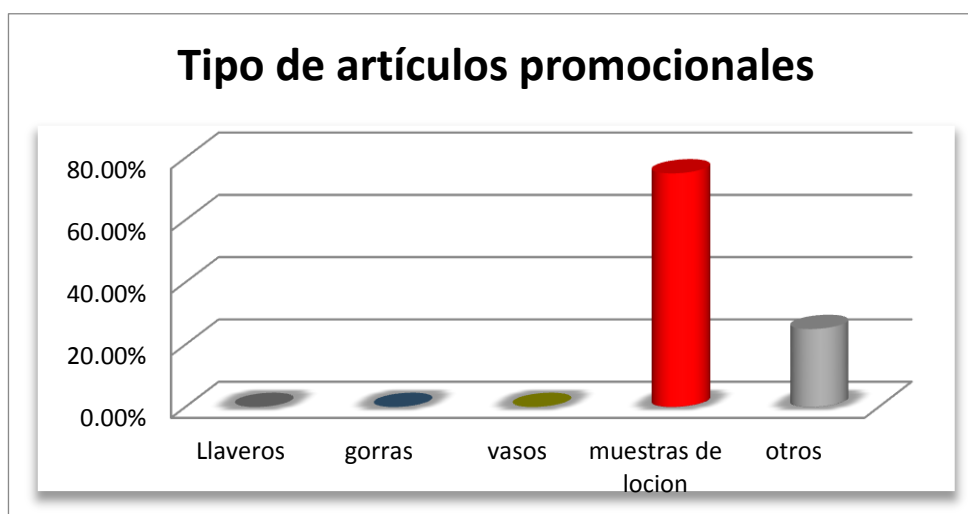
Análisis: De los treinta negocios encuestados un poco más de cuatro quintas partes (87%) dijeron que “No” entregan artículos promocionales a sus clientes y solo un poco más de la décima parte (13%) dijo entregar artículos promocionales. Por lo que se puede decir que los negocios no se centran tanto en las promociones para atraer y mantener clientes, sin no en cómo se ofrece el servicio.

Pregunta # 20. ¿Qué tipo de artículos promocionales entrega usted a los clientes cuando le visitan solicitando uno de los servicios de masaje o spa?

Tabla N° 32

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Llaveros	0	0.00%
Gorras	0	0.00%
Vasos	0	0.00%
Muestras De Loción	3	75.00%
Otros	1	25.00%
Total	4	100%

Grafico N ° 33



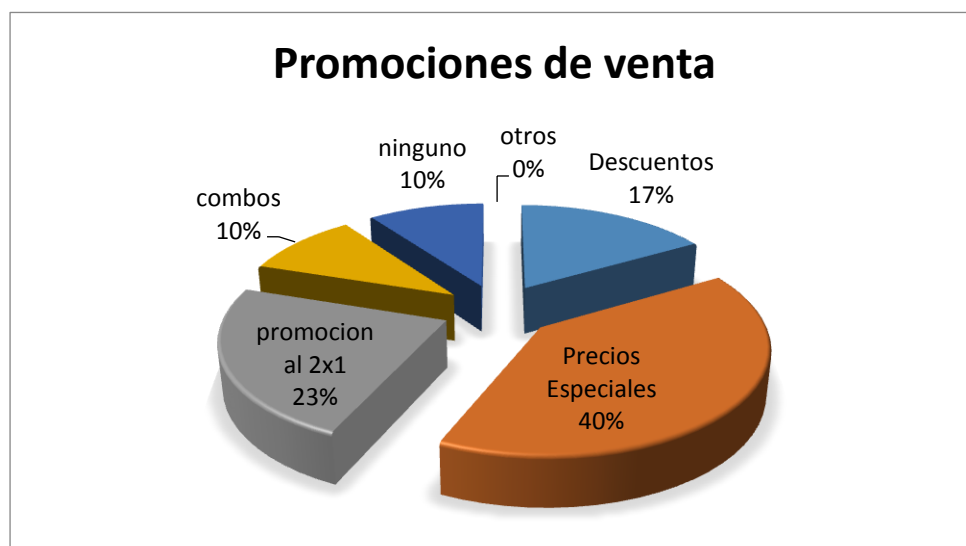
Análisis: De los negocios que respondieron que “Si” entregan artículos promocionales tres cuartas partes (75%) dan a sus clientes muestras de lesión y solo una cuarta parte (25%) dijo que otro tipo de articulo promocional. Con lo que se puede concluir que los que los negocios que entregan muestras de loción tiene algún tipo de convenio con las empresas que se dedican a la venta de productos de perfumería.

Pregunta #21. ¿Qué promociones de venta ofrece usted a sus clientes en su negocio?

Tabla N° 33

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	5	17%
Precios Especiales	12	40%
Promoción Al 2x1	7	23%
Combos	3	10%
Ninguno	3	10%
Otros	0	0%
Total	30	100%

Grafico N ° 34



Análisis: Al hacer esta pregunta dos quintas partes (40%) ofrecen a sus clientes precios especiales, un poco más de la quinta parte (23%) promoción al 2x1 y una sexta parte (17%) da descuentos siendo estas las más representativas para los negocios ya que con cualquiera de estas opciones le permite a los clientes poder invitar o llevar a otra persona, además de ser las que los clientes muestran más preferencia.

Pregunta #22. ¿Qué días implementa usted, promociones de ventas en su negocio?

Tabla N° 34

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Lunes A Viernes	5	16.67%
Solo Miércoles	9	30.00%
Fines De Semana	6	20.00%
Ningún Día	2	6.67%
Otros (Especifique):	8	26.67%
Total	30	100%

Grafico N ° 35



Análisis: Del total de negocios encuestados un poco menos de un tercio (30%) prefieren los miércoles para implementar sus promociones de venta, una quinta parte (20%) dijo que lo hace los fines de semana, un poco más de una cuarta parte dijo que lo hacer en otros día. Se puede concluir que la estrategia para implementar las promociones de ventas dependerá de que días tengan menos afluencia de clientes por lo que el casi tres cuartas partes (73.34%) b usan días de la semana y no los fines de semana ya que en esos días muchos de los negocios tienden a tener más clientela.

Pregunta #23. ¿Qué medios de comunicación interactivos utiliza para darse a conocer en el mercado?

Tabla N° 35

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	7	23.33%
Twitter	1	3.33%
Ninguno	13	43.33%
Fan Page	10	33.33%
You Tube	1	3.33%
Total	32	100%

Grafico N ° 36



Análisis: Las respuestas de los negocios encuestados ante esta pregunta es que un poco más de dos quintas partes dijo que no hacía uso de ningún medio de comunicación interactivo, un tercio (33.33%) manifestó que utiliza una Fan page, un poco más de una quinta parte (23.33%) usa página web. Con lo que se puede concluir que una gran parte de los negocios (un 63.32%) ven como una buena estrategia el uso de estos medio para darse a conocer en el mercado ya que con el alto crecimiento de los medios electrónicos y la expansión del internet, el cliente tiene acceso a información sobre productos o servicios desde cualquier lugar, pero todavía hay negocios que explotan esta ventaja.

Pregunta #24. Si eligió un medio de comunicación interactivo en la pregunta anterior: ¿A qué le da más importancia?

Tabla N° 36

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Información	12	66.67%
Diseño Del Sitio Web	6	33.33%
Otro	0	0.00%
Juegos Interactivos	0	0.00%
Total	18	100.00%

Grafico N° 37



Análisis: De los negocios que eligieron algún medio de comunicación interactivo un dos terceras partes (66.67%) dijeron que para ellos lo más importante es la información mientras que solo una tercera parte (33.33%) dijo que es el diseño del sitio. Por lo tanto se puede decir que uno de los principales motivos del uso de estos medios es de presentarle al cliente una información detallada del servicio o producto que ofrece la empresa, como por ejemplo precios, ubicación del lugar, características del servicio, entre otros factores.

3. Diagnóstico de la investigación

Al analizar los datos obtenidos en la investigación; la edad de los clientes no importa en qué rango se encuentre (ver pregunta n° 2, tabla n°2, grafico n°3, en la página n° 62) para hacer uso del servicio de masajes esto dependerá del nivel de estrés, capacidad económica o el gusto de experimentar los beneficios que estos proporcionan, ya que la mayoría de personas son económicamente activa y por lo tanto esto muestra una gran oportunidad, donde un gran porcentaje tiene la capacidad económica como para pagar este servicio; ya que gran parte de ellos tienen salarios cercanos a el salario mínimo o que ganan un poco más del mínimo vigente en el país; a diferencia de los que tienen salarios menores a \$207.60 que en su mayoría pueden ser estudiantes, ama de casas o personas que subsisten con algún tipo de ayuda (ver pregunta n°4, tabla n°4, grafico n°5, en la página n°64), por lo que para atraer a más clientes es necesario la implementación de estrategias de promoción en donde aquellos clientes que no tienen un ingreso de manera formal o tengan el mínimo vigente también puedan tener acceso al servicio.

Se puede observar en los resultados de la investigación que la mayoría de las personas que respondieron que trabajan lo hacen en el área administrativa (ver pregunta 5, tabla n° 5, grafico n° 6, en la página n° 65) lo que significa que el nivel de estrés que manejan es alto debido a que tienen responsabilidades como la toma de decisiones, además de resolver problemas los cuales se dan a diario en muchas empresas; así mismo otra área con un porcentaje significativo es el área de contabilidad la cual también requiere un alto nivel de responsabilidad por lo tanto se vuelve un tanto tediosa generando un alto nivel de estrés; todo esto se traduce a ser clientes potenciales para visitar una clínica de masajes. Mas sin embargo, a pesar de que un alto porcentaje se ha sentido alguna vez estresado por sus actividades diarias esto no significa que todos asisten a una clínica de masajes para disminuir el nivel de estrés ya que pueden practicar cualquier actividad que ayude a relajarse por lo que no ven la necesidad de ir a un establecimiento dedicado al servicio, por lo tanto es importante recalcar que el estrés no es un factor muy decisivo para visitar una clínica de masajes (ver pregunta n°7, tabla n° 7, en la página n° 67).

Por otra parte del total de personas encuestadas el 62.50% manifestó conocer los beneficios de la aplicación de los masajes (ver pregunta n°8, tabla n°8, en la página n°68). El hecho de que la gran mayoría conozca los beneficios de los masajes no significa que todos visiten una clínica que brinde el servicio ya que muchos no confían en el profesionalismo de quien los ofrece; ya sea por no haber hecho uso de ningún tipo de masajes; por lo que el conocimiento que tiene es porque han leído o escuchado por otras personas, por lo que la publicidad es un factor determinante en cuanto a presentar el servicio y sobre todo el profesionalismo de los que lo brindan; es ahí donde se debe implementar estrategias de publicidad enfocadas no solo del beneficio del masaje sino que también de la capacidad, experiencia y profesionalismo de quien lo ofrece.

Con el objetivo de conocer la percepción de los encuestados sobre si visitarían una clínica donde los masajes sean ofrecidos por mujeres no videntes (ver pregunta n° 9, tabla n° 9, en la página n° 69) se pudo comprobar que a la gran mayoría no le importa la condición física de quien ofrezca el servicio, saben que lo importante es la calidad y eficiencia con que se realicen los masajes, por tanto es un factor que se debe aprovechar para hacerle frente a la competencia; siendo su capacidad sensitiva al momento de aplicar los masajes.

Con respecto al conocimiento de la ubicación o existencia de la clínica Xpress Massage un gran número de personas no conocen la existencia de dicha clínica (ver pregunta n° 10, tabla n° 10, en la página n° 70) lo que conlleva a tener una baja demanda dado que no cuenta con publicidad que ayude a posicionarse en la mente del consumidor. Por tanto debido a la falta de publicidad las pocas personas que conocen la clínica ha sido a través de la recomendación o por casualidad. Esto significa que esta clínica no cuenta con publicidad suficiente que le permita ser reconocida por las personas ya que un mensaje publicitario puede ser decisivo a la hora de comprar un servicio.

Como muestran los datos el masaje relajante es de mayor preferencia (ver pregunta n°12, tabla n° 12, en la página n° 72) esto significa que la mayoría de personas sufren un alto nivel de estrés debido a las presiones del trabajo así como también puede deberse a

la situación tanto económica y de violencia que se vive en el país. Así mismo estas personas opinaron a cerca de cuanto estarían dispuestas a pagar por el masaje de su preferencia y se obtuvo que la gran mayoría esté dispuesta a pagar de \$10 a \$15, por sesión; esto no significa que todas las personas sean de escasos recurso económicas.

Lo que el cliente considera más importante a la hora de visitar una clínica de masajes es la calidad del servicio (ver pregunta n° 14, tabla n° 14, en la página n° 74). Como podemos ver es muy importante dar un servicio de calidad siendo éste un factor muy importante para los clientes, pero esto no significa que hay que descuidar otros factores que también representan un alto porcentaje de atracción como lo es el precio, la ubicación, la capacidad del personal, la limpieza, etc. Así mismo fue importante investigar a cerca de la frecuencia con que el cliente visitaría una clínica (ver pregunta n°15, tabla n° 15, página 75) para lo cual la mayoría expreso hacerlo mensualmente, significa que la clínica tiene la oportunidad de contar con una cartera de clientes a los cuales puede aplicarles el tele-mercadeo con el objetivo de programarle las citas mensualmente.

El tipo de promoción que le gustaría al cliente es la del 2X1, ya que muchas personas disfrutan el compartir un momento de relajación en compañía de su pareja o de una amistad, sin embargo hay muchas que prefieren los descuentos, ante cualquier otra promoción (Ver Pregunta N°16, pag.76). Así mismo fue necesario conocer por qué medio de publicidad interactivo prefiere que se den a conocer dichas promociones y servicios, para lo cual la gran mayoría lo prefiere por Facebook y pagina web, esto nos indica que un gran número de personas usan las redes sociales como medio de interacción por lo que es uno de los mejores medios para darse a conocer al público (ver pregunta N°17, página n°77).

Al analizar las respuestas de las encuestas dirigidas a la competencia de la clínica, se encontró que muchos de los establecimientos brindan el mismo tipo de masaje (ver pregunta n° 7, tabla n° 20, página n°80), como el relajante, el quiropráctico entre otros; por lo que se puede decir que la competencia entre los negocios se vuelve más fuerte con

respecto a estos tipos de masajes. Pero como en todo negocio siempre existe más preferencia hacia un determinado producto o servicio, tal es el caso del masaje relajante y quiropráctico en donde la mayoría de los establecimientos coincidieron que son los que más aceptación y demanda tiene (ver pregunta n° 8, tabla n° 21, página n°81) por lo que se interpreta que los clientes prefieren sentirse sin estrés que cambiar su aspecto físico como por ejemplo con el masaje reductivo u otro que se centre más en la apariencia física; ya que el 53.33% de los negocios opinaron que el menos demandado es el reductivo.

Los establecimientos encuestados manifestaron que la forma de brindar el servicio; es que el cliente llegue al local (ver pregunta n°10, tabla n° 23, página 83), ya que el ambiente en el que se ofrece el servicio es uno de los factores que motiva al usuario a acercarse al lugar; el servicio a domicilio (empresarial) no es una de las técnicas de ventas más utilizada por los negocios, pocos de ellos (los negocios) expresaron utilizarla además de la técnica de venta “acceso directo al cliente al producto (en el local)”; lo que se concluye que la técnica “servicio a domicilio empresarial” requiere de la implementación de estrategias más estructuradas que permitan motivar a las empresas a hacer uso de ella (convenios). Muchos establecimientos opina que la demanda del servicio realmente es baja, esto debido a ciertos factores ajenos al negocio (externos), como por ejemplo que los clientes no tiene un conocimiento de los beneficios del masaje, por motivos económicos o la satisfacción del cliente; por lo que el promedio en la afluencia de clientes en el mes ronda por los treinta y uno a cuarenta por mes, donde los días que más prefieren los clientes para realizarse un masaje son los fines de semana (ver pregunta n°15, tabla n° 28, página n°88) ya que disponen de más tiempo, además de que en esos días muchas de las personas que trabajan terminan la semana laboral; pero además se debe tomar en cuenta que la cantidad de clientes que visiten el negocio (además de factores externos), dependerá del tamaño del local y la capacidad que se tiene para atender a los clientes, se puede razonar también que la afluencia dependerá de la calidad del servicio (los empleados deben ser capacitados no solo en la aplicación de masaje sino también en servicio al cliente) o de la publicidad; estos factores (internos)

deben tomarlos en cuenta de acuerdo a las necesidades de los clientes, esto permitirá que los negocios fomenten en sus clientes la fidelidad. Y una gran mayoría de negocios consideran que sus precios son iguales a los de su competencia (ver pregunta n° 16, tabla n° 29, página, 89); se puede entender que en cuanto a los precios en este rubro, no presentan un alto grado de competitividad, con lo que el cliente no basara su preferencia con respecto al precios si no que a otros factores como el ambiente, la atención, entre otros que han sido descritos anteriormente.

La mayoría de los negocios visitados ocupan más de algún tipo publicidad no masiva para promocionarse o darse a conocer a sus clientes (ver Pregunta n° 17, tabla n°30, página n° 90), en donde se puede destacar que la mayoría de los negocios ocupan hojas volantes, banners además de alguna otra forma de publicidad; por lo que son los medios más ocupados; y la combinación de estos dos medios publicitarios no masivos pueden ser de gran impacto en los clientes, ya que a los establecimientos el banner les permite que las personas los ubiquen con facilidad y las hojas volantes les permite dar a conocer a los clientes sus ofertas y promociones en determinado periodo, además este método de publicidad no masiva es uno de los medios más económicos que están al alcance de ellos.

Muchos de los comerciantes dicen que “No” entregan artículos promocionales a sus clientes (ver pregunta n° 18, tabla n° 31, página n° 91). Por lo que se puede decir que los negocios no se centran tanto en estas cosas (artículos promociones) para atraer y mantener clientes, sin no en cómo se ofrece el servicio, esto debido a que las empresas sostienen que el ofrecimiento de artículos promocionales implica que se debe de incurrir en nuevos gastos o costos lo que llevaría a que se haga cierto incremento en el precio del servicio para poder sostener la medida, lo cual para muchos de los negocios no es conveniente ya que muchos tienen precios iguales. Pero de los que “sí” entregan (ver pregunta 19, tabla n° 32, página 92), muchos optan por las muestras de loción debido a que tienen algún tipo de convenio con las empresas que se dedican a la venta de productos de perfumería, en lo que se puede mencionar que los establecimientos promuevan y distribuyan los productos de estas empresas.

Aunque los negocios encuestados no entreguen a sus clientes artículos promocionales eso no significa que hagan uso de las promociones de venta como precios especiales, descuentos, promociones al 2x1, entre otros (Ver Pregunta n° 20, grafico n° 34, página n° 93); por que les permite despertar en los clientes interés y preferencia hacia el servicio en el establecimiento, provocando también que estos puedan invitar o llevar a otras persona, debido a que estas prácticas comerciales tienen más aceptación entre las personas por tal motivo el 90% de las empresas encuestadas dijeron implementarlas. Estas promociones de venta no se pueden implementar de una forma aleatoria; es decir, en cualquier día de la semana muchos de los negocios manifestaron (el 73.34%) que lo hacen entre los días de lunes a viernes con excepción de unos pocos que los hacen en los fines de semana (ver pregunta n°21, grafico n° 35, página n° 94) por lo que se puede concluir que la estrategia para implementar las promociones de ventas dependerá de que días tengan menos afluencia de clientes por tal motivo buscan días de la semana (de lunes a viernes) y no los fines de semana ya que en esos días muchos de los negocios tienden a tener más clientela.

En cuanto a que medios de comunicación interactivos utiliza para darse a conocer en el mercado (ver pregunta n°22, grafico n° 36, página n°95); una gran parte de los negocios (un 63.32%) encuestados ven como una buena estrategia el uso de estos medio de comunicación interactivos como la Fan Page (Facebook), Pagina web, entre otros; para darse a conocer en el mercado ya que con el alto crecimiento y los avances de tecnología en los medios electrónicos y la expansión del internet, el cliente tiene acceso a información sobre productos o servicios desde cualquier lugar y a cualquier hora, pero todavía hay negocios que no explotan esta ventaja. Los negocios que hacen uso de esto medios de comunicación, (Ver Pregunta n°23, tabla n°36, página n° 96) para la mayoría de ellos lo más importante es la información mientras que otros expresaron que es el diseño del sitio. Por lo tanto se puede decir que uno de los principales motivos del uso de estos medios es de presentarle al cliente una información detallada del servicio o producto que ofrece la empresa, como por ejemplo precios, ubicación del lugar, características del servicio, entre otros factores.

4. Diagnóstico FODA

Mediante la investigación de campo y con el uso de la herramienta FODA, se analizaron los factores internos y externos que de alguna manera favorecen o afectan el proyecto denominado plan estratégico para incrementar la demanda de servicios de masajes ofrecidos por la Asociación de Mujeres No Videntes ubicada en el municipio de San Salvador, aportando la información necesaria para la implementación de las acciones.

Cuadro N° 7: Matriz de congruencia FODA

ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS POSITOS	ASPECTOS NEGATIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES		
Buena ubicación del local.	No tiene una fachada atractiva ni con demasiada publicidad visual, banners, que haga que las personas que circulan cerca presten su atención.		
Por su condición visual poseen una capacidad sensitiva mucho mejor a la hora de realizar los masajes.	No aprovechan esta habilidad para atraer más clientes a la clínica.		
Precios Competitivos.	Falta de revisión constante de precios.		
Personal capacitado.	No están actualizados con las últimas tendencias de masajes y no están capacitadas para atención al cliente.		
Equipo propio.	Capacidad financiera limitada para obtener más equipo para ampliar las instalaciones para así atender a más clientes.		
ASPECTOS EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	AMENAZAS		
Alianzas con empresas para brindar servicio a domicilio.	Los servicios a domicilio no son tan frecuentes en el año.		
Demanda permanente del servicio.	Fuerte competencia de las clínicas cercanas.		
Expansión de mercados con menos competencia.	No cuentan con la capacidad financiera en este momento para inversiones en las instalaciones y equipo.		
Cuentan con promociones de paquetes de masajes.	La mala economía de los clientes puede afectar en la demanda del servicio.		

Fuente: Elaborado por equipo investigador

5. Matriz de estrategias del análisis FODA

La siguiente matriz permite crear 4 estrategias alternativas, trasladando los cuatro conjuntos de variables para crear las estrategias FO, FA, DO y DA.

En la estrategia FO se toma ventaja de las fortalezas, utilizando los recursos para aprovechar las oportunidades del mercado de servicio de masaje, la estrategia FA su objetivo es maximizar las fortalezas para enfrentar y minimizar las amenaza, esto no quiere decir que la clínica de la asociación se dedicara a buscar las amenazas para enfrentarlas; sino más bien las fortalezas deben ocuparse con cuidado y mucha discreción, con la estrategia DO se intenta minimizar las debilidades organizacionales que posea y aprovechar o maximizar las oportunidades del medio externo, la última pero no menos importante es la estrategia DA su objetivo principal es minimizar tanto las debilidades como las amenazas para no poner al negocio en una situación precaria o inestable.

Cuadro N°. 8
Estrategia FO

Fortalezas Oportunidades	Ubicación del local	Por su condición visual poseen una capacidad sensitiva al realizar los masajes	Precios Competitivos	Personal capacitado	Equipo y herramientas propias
Alianzas con empresas para brindar servicio a domicilio	Aprovechar la ubicación estratégica para llegar hasta donde el cliente (las empresas) lo soliciten.	Promover como factor único su capacidad sensitiva (tacto) para crear preferencia en las empresas e instituciones.	Conservar precios competitivos que les permitan tener alianza con empresas e instituciones.	Destacar la experiencia del personal ayudara a crear nuevas alianzas con empresas e instituciones.	X
Demanda permanente del servicio	Promover la buena ubicación hará que la demanda este orientada a este local	Destacar la capacidad sensitiva para influir en la preferencia de los clientes que visiten la clínica.	Mantener precios competitivos permite posicionarse como una buena opción para el cliente.	Promover la calidad del servicio para ayudar al posicionamiento de la clínica en el mercado.	X

Expansión a mercados con menos competencia	Buscar siempre la mejor ubicación en nuevos mercados	x	El mantener precios competitivos ayudara a que se dé una expansión exitosa	Resaltar la capacidad del personal permitirá que la expansión a un nuevo mercado sea exitosa mediante la preferencia de los clientes	Contar con equipo propio permitirá menor inversión en la expansión a nuevos mercados
Cuentan con promociones de paquetes de masajes	x	x	x	x	Ofrecer al cliente promociones y paquetes debido a que no están pagando arrendamiento de equipo
El aumento de exigencias en el ámbito laboral genera más estrés	x	x	x	Por la experiencia y estar capacitadas hace que puede a traer la demanda de aquellas personas que manejan mucho nivel de estrés en su ambiente laboral	x

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°. 9
Estrategia FA

Fortalezas Amenazas	Ubicación del local	Por su condición visual poseen una capacidad sensitiva al realizar los masajes	Precios Competitivos	Personal capacitado	Equipo y herramientas propias
La competencia de las clínicas cercanas	Aplicar estrategias de publicidad para la clínica	Promover su habilidad sensitiva permitirá tener exclusividad al brindar el servicio.	Resaltar los precios mediante publicidad, que permitirá competir con las demás.	Permite brindar un servicio de alta calidad, posicionándola como la mejor del mercado	x
Desconfianza de las personas por ser no videntes	x	Aprovechar esta condición sensitiva explotándola como la mejor opción en cuanto a los servicios de masajes	x	Potencializar la publicidad de boca en boca que ayude a crear una buena imagen de la capacidad del personal	x
Crisis económica que impide que las personas tengan acceso a estos servicios	x	x	Informar a los clientes sobre los precios bajos para que puedan acceder a los servicios	x	x

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N. 10
Estrategia DO

Debilidades Oportunidades	No tiene una fachada atractiva	No cuentan con conocimientos de atención al cliente	No hay trabajo en equipo	No están actualizados con las últimas tendencias de masajes	Capacidad financiera limitada	las instalaciones no cuentan con espacio suficiente
Alianzas con empresas para brindar servicio a domicilio	x	Capacitar al personal para que brinde una buena atención al cliente.	x	Crear alianzas con entidades que capaciten sobre las nuevas tendencias de masajes en el mercado	Buscar inversionista para mejorar la capacidad financiera que permita expandir el servicio a domicilio	x
Demanda permanente del servicio	Crear mayor publicidad visual que capte la atención de los visitantes o los que transitan frente a las instalaciones.	Capacitar al personal para que brinde una buena atención al cliente	Capacitación constante que ayude a fortalecer el trabajo en equipo para brindar un mejor servicio	Implementar más tipos de masajes (nuevas técnicas) para atraer a nuevos clientes	Buscar patrocinadores o préstamos en el sistema financiero (Bancos, cooperativas financiera, etc.) para invertir en publicidad para aumentar la demanda de clientes	x
Expansión de mercados con menos competencia	x	x	Que se transmita el conocimiento o para fortalecer el equipo de trabajo	El estar a la vanguardia (nuevas tendencias) permitirá una expansión exitosa	Hacer un análisis de mercado en el lugar que se piensa colocar la otra sucursal y si es factible buscar un apoyo financiero ya sea inversionistas, prestamos u otros	x
Cuentan con promociones de paquetes de masajes	x	x	Promover el trabajo en equipo para lograr objetivos y metas planteadas.	Incluir si se piensan ofrecer nuevos tipos de masajes a las promociones de paquetes de masajes	x	x

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°. 11
Estrategia DA

Debilidades Amenazas	No tiene una fachada atractiva	No cuentan con conocimientos de atención al cliente	No hay trabajo en equipo	No están actualizados con las últimas tendencias de masajes	Capacidad financiera limitada	las instalaciones no cuentan con espacio suficiente
La competencia de las clínicas cercanas	x	Capacitación de atención al cliente para un mejor servicio	Hacer constantemente análisis a la competencia a precios para poder competir con las demás clínicas	Capacitar a las empleadas para que tengan los conocimientos para estar a la vanguardia	x	x
Desconfianza de las personas por ser no videntes	x	x	Fortalecer las relaciones entre empleados mejorando el clima laboral de la clínica para dar una buena imagen frente a los clientes	x	x	x
Crisis económica que impide que las personas tengan acceso a estos servicios	x	x	x	x	Buscar nuevas alianzas con instituciones que les brinden apoyo económico	x

Fuente: Elaborado por equipo investigador

E. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

1. La mayoría de personas están dispuestas a realizarse un masaje, y opinaron (un gran porcentaje) que están dispuestos realizarlo mensualmente y el tipo de masaje de su preferencia es el relajante debido al nivel de estrés que se maneja en sus actividades laborales (ver pregunta 12, tabla n° 12, en la página 21).
2. El rango de edades de los clientes están desde los 20 hasta los 40 años es decir la población que trabaja; con relación al salario la mayoría de la población gana más del salario mínimo vigente es decir que pueden hacer uso del servicio de masajes; también mencionaron la gran mayoría a estar dispuestos a visitar una clínica de masajes ofrecidos por mujeres no videntes; ya que consideran que tienen mejor sensibilidad, además que los precios a los que ellos tuvieron más preferencia son precios que maneja la clínica, pero al preguntarle si conocía la clínica Xpress Massage un gran porcentaje opino que no y las pocas personas que la conocen es por recomendación (ver pregunta 10, tabla n° 10, en la página 19).
3. Se logró percibir que los días que más afluencia de clientes posee la clínica es los sábados, también solo poseen promociones paquetes de masajes y descuentos en fechas festivas, por lo que muchos negocios implementan promociones de ventas los días en que menos afluencia hay como lo es el día miércoles y jueves; es decir los días entre lunes y viernes (ver pregunta 22, tabla n° 35, en la página 43).
4. La clínica no posee la suficiente publicidad para atraer a más clientes solo poseen banners, tarjetas de presentación y hojas volantes pero esas están en la clínica y se distribuyen en el mismo local, además de no tener un diseño llamativo. Por lo

que la única publicidad con que se dan a conocer mucho es a través de las recomendaciones de su clientes (ver pregunta 11, tabla n° 11, en la página 20).

5. Al evaluar el entorno de la clínica existe una gran competencia debido a que la mayoría de clínicas ofrecen casi los mismos tipos de masajes; además de que mucho de estos negocios tiene precios similares a los de la clínica (ver pregunta 7, tabla n° 20, en la página 29).
6. Al entrevistar a las empleadas de la clínica y encargada no tienen metas escritas ni claras de la clínica, no tiene estrategias de publicidad y la demanda de clientes se mantiene y para el tiempo de existencia de la clínica, tendría que tener un mayor crecimiento.
7. Con la investigación se determinó de forma certera, de la necesidad de la clínica Xpress Massage de diseñar un plan estratégico de comercialización que permita aumentar la demanda de masajes en la clínica en San Salvador.

F. Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas en la investigación se recomienda de la siguiente manera:

1. En vista de la gran demanda de masajes que ayuden a relajarse, la clínica debe capacitarse e implementar otros tipos de masajes (además de los que posee) que siempre tengan ese enfoque de relajación.
2. Se deben buscar más estrategias de marketing abarcando el mercado de las personas que están entre los 20 y 40 años ya que es un segmento que mantiene altos niveles de estrés (la clínica posee clientes pero una cantidad mínima), igual evaluar los tipos de masajes que necesitan ofrecer descuento para posicionarse en ese segmento del mercado, haciendo uso más eficiente de los medios de comunicación interactivos mejorando el diseño y el contenido de la información del sitio Web, aprovechando la creciente tecnología de los medios electrónicos y la expansión del internet.
3. Implementar más descuentos y promociones en aquellos días de la semana que es poca la demanda del servicio para incrementar el nivel de clientes como por ejemplo si llevas a una persona y recomiendas la clínica tienes un 25% de descuento.
4. Invertir en publicidad, buscar medios de comunicación que puedan promocionar la clínica bajo costo o sin ningún costo como lo que es programas de televisión, o en radio, o hacer convenios con el ministerio de turismo ya que la clínica es puede ser un gran atractivo para los extranjeros o con empresas privadas en donde se patrocinen mutuamente.

5. Hacer publicidad encaminada no al precio del servicio sino en la habilidad y sensibilidad de la masajista; en la que se resalte como una estrategia de diferenciación en el servicio brindado ante el de la competencia.
6. Crear de forma escrita y clara la filosofía de la clínica como punto de partida para la creación de estrategias encaminadas a el crecimiento de la misma; compartiéndola entre las empleadas y asociadas para generar en ellas un compromiso en el mejoramiento y expansión de la clínica.
7. Diseñar un plan estratégico de comercialización que permita a la clínica aumentar la afluencia de clientes y a la vez crear en ellos una fidelización hacia el negocio.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO DE MASAJES DE LA CLÍNICA XPRESS MESSAGE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NO VIDENTES DE EL SALVADOR.

A. Objetivos

1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar la demanda del servicio de masajes ofrecidos por mujeres no videntes de la clínica Xpress Massage de la asociación AMUCES.

2. Objetivos específicos

- Diseñar una propuesta de la filosofía y estructura organizativa acorde a las necesidades actuales de la clínica Xpress Massage.
- Proponer estrategias de marketing que permitan a la clínica, brindar una información completa sobre los servicios.
- Facilitar por medio de un Plan de Marketing Estratégico, herramientas mercadológicas necesarias que contribuyan a aumentar los niveles de demanda de la clínica Xpress Massage.
- Elaborar un plan financiero que permita llevar a cabo las estrategias propuestas a la clínica Xpress Massage.

B. Filosofía y estructura organizativa propuesta para la clínica Xpress Massage

1. Filosofía propuesta

a) Misión

Somos una clínica dedicada a la aplicación de masajes terapéuticos, que se esfuerza por brindar altos estándares de calidad en el servicio de masajes en un ambiente agradable, a los mejores precios para los clientes, brindando a la vez la integración e inserción de las mujeres no videntes y de baja visión al ámbito laboral para contribuir a su dignificación.

b) Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como una clínica líder en masajes de calidad; con eficiencia y profesionalismo en el servicio brindado; logrando así un crecimiento sostenible en la demanda, generando más fuentes de empleos para mujeres con capacidades especiales (no videntes y de baja visión).

c) Objetivos

- Lograr un crecimiento sostenido en las ventas del servicio, a través de la comercialización mostrando en los medios publicitarios (no masivos), información que atraiga y estimule a las personas en la compra del servicio.
- Brindar continuamente promociones atractivas que motiven a los clientes a seguir prefiriendo la clínica; y a atraer nuevos clientes a ella.
- Brindar atención de calidad y profesional a través de la constante capacitación del personal para mantenernos firmes en la preferencia de los clientes.
- Crear convenios estratégicos con empresas privadas e instituciones públicas, que les permitan la promoción de la clínica; logrando así más reconocimiento y participación en el mercado.

- Elaborar presupuestos anuales que ayuden a la planificación y el control de las actividades.

d) Metas

- Incrementar los niveles de venta en un 25% anualmente y desarrollar nuevos mercados.
- Posicionar los diferentes tipos de masajes el mercado local.
- Incrementar y fortalecer la fidelidad de los clientes.

e) Políticas propuestas

En toda institución pública o empresa privada, sea cual sea su giro es necesario que posea políticas que les permita orientarse; tener lineamientos generales que les guíe en la toma de decisiones; por lo que se presentan las siguientes políticas para la clínica Xpress Massage:

- El personal está en la obligación de participar en reuniones y capacitaciones propuestas por la Asociación AMUCES, con el fin de brindar un mejor servicio.
- Buscar la satisfacción del cliente, ofreciendo servicios de calidad y una excelente atención al cliente.
- Incorporar métodos para transmitir a todas las trabajadoras de la clínica las nuevas decisiones o conocimientos adquiridos; en el proceso de su implementación, ejecución y verificación de resultados.
- No se autoriza la devolución de dinero previamente cancelado, pero si la búsqueda de soluciones a los problemas que se presenten, con autorización del en cargado.
- Crear y mantener un fondo de emergencia, acordando un 2% sobre cada masajes realizado, el cual será utilizado para realizar futuras inversiones exclusivamente para la clínica como en la adquisición de equipo o mejoramiento de las instalaciones, y será administrado por la Asociación.
- Proyectar para cada año un aumento en las ventas del servicio en un 25%, con un aumento mensual del 2.08%, esta proyección se hará a través de un

presupuesto de venta; y al final de cada año se analizaran las ventas reales y las proyectadas para controlar si las estrategias se desarrollaron según lo planeado.

2. Estructura organizativa propuesta



Fuente: Elaborado por grupo investigador

Descripción de la propuesta de estructura organizativa para la asociación AMUCES.

La estructura organizativa propuesta a la asociación es la más apropiada; porque se han definido los diferentes comités con que debe de contar para un mejor funcionamiento y

en el aprovechamiento de los recursos disponibles; en el que se describirán a continuación cada una:

- La junta directiva: es la máxima autoridad de la asociación por lo cual es quien toma las decisiones más importantes; donde cuyos acuerdos obligan a todas las asociadas a cumplirlos, en el que se tomaran de acuerdo a sus marco institucional y lega. La asamblea será la que elegirá a los miembros de la Junta Directiva, exigiendo además los informes que crea necesarios (de los diferentes comités, junta directiva, presidencia e iniciativa económica, entre otras) así como la aprobación, modificación de los estatutos y aceptación o suspensión de socias; sobre todo cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos o normativas que se dicten.
- Contabilidad: será con funciones de Staff su función es la de producir los informes contables así como de la situación financiera de la asociación.
- Junta Directiva: es el organismo que dependerá directamente de la Asamblea General, que ejerce la supervisión de todas las actividades de la asociación y fiscaliza los actos ejercidos por los diferentes organismos de la asociación, así como de los actos ejercidos por las demás socias. La junta ejercerá el control y aprobación de los gastos de los recursos económicos de la asociación.
- Presidencia: esta dependerá de la Junta Directiva; y su función será la de administrar la asociación; es decir los diferentes comités, la iniciativa de economía solidaria y la vía de comunicación con terceros; siendo la responsable del adecuado funcionamiento de la organización, este se encargará de ejecutar los acuerdos, dictámenes y estatutos avalados por junta directiva y ratificados por la Asamblea.
- Comité de gestión de créditos: dependerá de la Junta Directiva y administrativamente de la presidencia; y será el encargado de gestionar cualquier préstamo o donación que vaya encaminada al mejoramiento de la asociación y principalmente de la clínica. Dirigirá, coordinará, supervisará y controlará la adquisición de los fondos de la asociación; mediante el correcto registro y resguardo de los documentos de respaldo de los desembolsos, ingresos y comprobaciones de gastos.

- Comité de comercialización: dependerá de Junta Directiva, administrativamente será de la presidencia; y este comité estará encargado de promover los productos y servicios, así como optimiza y mejorar la imagen de la iniciativa económica de la asociación.
- Encargada de la clínica: será responsable del orden y el buen funcionamiento de la clínica (sucursal) y quien tendrá a cargo el personal que labora en dicha clínica; dependerá de junta directiva de forma operativa, de la presidencia solo será administrativamente.
- Recepcionista: estará a cargo de atender llamadas, atención al cliente, así como de llevar controles de visitas entre otras obligaciones.
- Masajistas: son las encargadas exclusivamente de la aplicación de los diferentes tipos de masajes que se ofrecen.
- Ordenanzas: encargada de mantener orden y limpieza en el local así como también de la ornamentación y ambientación del lugar.

C. Plan de Estrategias de comercialización

Actualmente la clínica ha tenido crecimiento en el área de servicio sin embargo ha quedado estancada, una razón puede ser debido a que las empresas de servicios de masajes por no videntes no le prestan atención a la publicidad.

En la clínica ya existe una diferenciación y es la realización del servicio por personas no videntes, sin embargo se debe brindar un servicio que vaya más allá del hecho del personal y que también se pueda trasladar a las instalaciones, con sillones de espera ergonómicos, un ambiente iluminado de forma natural, duchas con agua caliente (esta propuesta sería al largo plazo ya que será cuando la clínica obtenga un local con más espacio), ofrecimiento de una bebida de buena calidad a los clientes que lleguen. Se busca poder agregarle a la fortaleza (masajes por no videntes) un servicio y una experiencia única para el cliente.

1. Estrategia genérica

Aun cuando existen organizaciones de personas No videntes que brindan su servicio en masajes, siempre se puede apreciar una baja cantidad de personas que hacen uso de él, en muchas ocasiones se da por la falta de publicidad (según lo investigado se aprecia la falta de publicidad); a continuación se presentan las siguientes estrategias genéricas:

- (COSTO) Se debe revisar el presupuesto de inversión así como los gastos que se están realizando, y hacer un ajuste que permita poder tener una mayor rentabilidad, manteniendo el precio al público de los masajes.
- (DIFERENCIACION) Se propone hacer promociones, que permita hacer de la empresa un lugar atractivo para el cliente; estos mediante una cartera de clientes en donde se les ofrecerá los servicios, promociones y descuentos del momento así como también productos adicionales como lo son aceites y cremas naturales.
- (SEGMENTO DE MERCADO) La zona de ubicación de la clínica es estratégica ya que el mercado económicamente activo al que se le apuesta con mayor énfasis tiene fácil acceso.

De las estrategias anteriormente mencionadas la más viable, (debido a que la iniciativa económica de AMUCES es un servicio) es la estrategia de diferenciación, por lo que es la que se utilizará.

2. Mezcla de Estrategias de comercialización

a) Estrategia de producto

Se busca poder brindar un servicio diferenciado y esto se realizara a través de una fuerte capacitación a los colaboradores en servicio al cliente, y cada uno de ellos aprenda a priorizar las demandas de los clientes, además se pondrá más énfasis en capacitar en la realización de cada uno de los servicios que se brindan ya que con esto se buscara posicionar la clínica como la mejor opción

en masajes. También ofrecer productos opcionales, como cremas para pies, manos y cuerpo, así como también otros productos para el cuidado de la piel.

Capacitación en atención al cliente

Táctica: Realizar dos capacitaciones en el año en atención al cliente, duración un día, en el cual se brindara en las instalaciones de la "Kasa de las Ideas". Se les brindara refrigerio y almuerzo a las participantes (Ver anexo N°8). La primera se realizará en el mes de enero y la segunda en junio proponiendo el día domingo como el más apropiado para el desarrollo.

La capacitación la realizará INSAFORP u otra institución que se especialice en esa área; como material de apoyo se utilizaran audios, previendo cualquier inconveniente en la contratación del capacitador propuesto se establece un monto de \$2,400.00 para la contratación de otra empresa o institución capacitador en la que sus servicios no sean gratuitos.

Responsable: Encargada de la clínica Verónica Rivas será la que realizará las contrataciones de la empresa facilitadora (queda a opción si elige la propuesta por el grupo investigador).

Inversión:

Cuadro N° 12
Inversión estimada capacitación en atención al cliente

Local	\$400.00
Alimentación	\$240.00
Audios	\$30.00
Facilitador	\$2,400.00
Total	\$3,070.00

Fuente: Restaurante "Kasa de las ideas" (local y alimentación) e INSAFORP (facilitador y audios)

Capacitación en especialización de masajes

Táctica: Realizar una capacitación al final del año con una duración de dos días (serán el día domingo para no afectar las actividades laborales) para actualizarse de las nuevas tendencias y métodos para realizar los masajes; como equipo investigador se propone a la Asociación de Profesionales en Neuropatía y de Masaje Científico y Quiropráctico de El Salvador- APRONAMACIES teléfonos de contacto 25026777 o al 70330547.

Se desarrollará en las instalaciones de la clínica ubicada en la Calle Gabriela Mistral, #224 en S.S (Ver Anexo N°5) y se les proporcionara refrigerio y almuerzo (Ver anexo N° 8 cotización de menú), se contratara el restaurante “Kasa de las Ideas”.

Responsable: La encargada de la clínica realizara la contratación de la empresa o persona idónea para ir mejorando las técnicas de masajes de la clínica y del restaurante.

Inversión:

Cuadro N°13
Inversión estimada capacitación en especialización de masajes

Alimentación	\$240.00
Facilitador	\$800.00
Total	\$1,040.00

Fuente: Restaurante “Kasa de las ideas” (alimentación), Asociación de Profesionales en Neuropatía y de Masaje Científico y Quiropráctico de El Salvador- APRONAMACIES (Facilitador)

Aceites

Táctica: Se adquirirán 25 aceites de 8 onzas, 25 aceites de 4 onzas y 40 cremas de 16 onzas inicialmente para ofrecérselos a los clientes como un producto opcional a los masajes, estos se ubicaran en el área de recepción y dentro de las salas de masajes donde se les informara sobre las bondades y

beneficios de los productos, estos serán adquiridos en “Ekilibrium de AMUSAMECO” (Ver anexo N° 9).

Responsables: La encargada de la clínica será quien gestione la compra de los productos; la recepcionista y las masajistas serán las que promocionen estos productos.

Inversión:

Cuadro N°14
Inversión estimada para adquisición de aceites.

25 Aceites de 8 onzas c/u a \$7.00	\$175.00
25 Aceites de 4 onzas c/u \$4.00	\$100.00
40 Cremas de 16 onza c/u a \$7.00	\$280.00
Total	\$555.00

Fuentes: cotizaciones hechas en “Ekilibrium de AMUSAMECO” (Ver anexo N° 9)

b) Estrategia de precio

Actualmente en la clínica se manejan los precios del mercado actual. Se pretende mantener los precios pero mejorar la calidad del servicio y aumentar la cantidad de clientes a través del mejoramiento de la experiencia de la visita por cada cliente. De acuerdo a lo anterior el precio del servicio se verá muy aceptado por los clientes debido a que verán que valió la pena haber pagado dicho precio. Así mismo con el objetivo de premiar la preferencia del cliente y asegurar su fidelidad se elaboraran cupones de descuentos a los clientes más frecuentes.

Precio

De acuerdo con la investigación la clínica tiene precios iguales a los de la competencia por lo que no se busca disminuirlos, por tanto los precios de los diferentes masajes ofrecidos por la clínica mostrados en el capítulo uno se mantendrán. En el siguiente cuadro se presentan los precios actuales.

Cuadro N° 15
Precios de los masajes que ofrece la clínica Xpress Massage de AMUCES

Cantidad	Tipo de masaje	Duración	Precio
1	Relajante	45 minutos	\$ 12.00
1	Relajante con reflexología	1 hr con 15 minutos	\$15.00
1	Relajante con sauna	1hr con 30 minutos	\$ 15.00
1	Relajante reflexología y sauna	2 horas	\$ 18.00
1	Quiropráctico	45 minutos	\$ 18.00
1	Reductivo	45 minutos	\$ 14.00
5	Relajantes	45 minutos	\$ 55.00
10	Relajantes	45 minutos	\$ 110.00
5	Reductivos	45 minutos	\$ 55.00
10	Reductivos	45 minutos	\$ 110.00

Fuente: Elaborado por grupo investigador

Cupones de Descuento

Táctica: Elaborar inicialmente 500 cupones de descuento con un porcentaje del 15% en cada masaje pero se brindarán en fechas estratégicas como por ejemplo en aquellas en la que la afluencia de clientes es menor, se sugiere los días lunes; para tener control de los cupones que se entreguen cada uno tendrá un número correlativo en el que la recepcionista será la que lleve ese control además de la entrega a los clientes.

Responsable: La encargada de la clínica contratara la imprenta para la elaboración de los cupones. El diseño de los cupones se elaborará por el equipo investigador. El mercado meta son los clientes de la clínica.

Inversión

500 cupones (\$0.30 c/u) \$150.00

Las cotizaciones para la impresión de los cupones de descuento, fueron precios consultados en la imprenta “Imprenta Méndez, impresiones offset y tipografía (Ver anexo N°10).

A continuación se presenta el diseño de los cupones.

Figura N° 1
Diseño propuesto de Cupón



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Para la impresión de los cupones de descuentos estos tendrán una medida de 9cm de largo por 6cm de ancho.

c) Estrategia de plaza y canales de distribución

Siendo que se ofrece un servicio y en un lugar determinado se debe canalizar la información de la existencia de la clínica de masajes, es decir la distribución de la publicidad serán los clientes mismos, y se tomaran en cuenta medios de costos bajos como internet, la creación de publicidad en Facebook así como implementar el telemercadeó.

También se deberá hacer uso de videos informativos que deberán transmitirse a los pacientes de la clínica mientras esperan, esto consistirá en un video

informativo sobre los beneficios de la aplicación de los masajes que se ofrecen.

Políticas de Distribución:

- Llevar a cabo actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.
- Proporcionar descuentos por número de visitas a los clientes directos que haga uso con una recurrencia como mínima mensual.

Actividades de información (videos informativos)

Táctica: Se comprará un Televisor y un aparato de DVD al contado para la sala de espera de la clínica en donde se proyectaran videos informativos sobre los beneficios de los masajes, los cuales serán descargados de internet (You Tube) por el equipo investigador. La proyección de los videos será en los momentos en los que se encuentren clientes que estén en espera de su turno, estos videos será colocados también en su cuenta de Facebook.

Encargado: Para la compra del Televisor y del aparato de D.V.D será la encargada de la clínica con las respectivas cotizaciones presentadas por el equipo investigador; para la proyección de los videos estará a cargo la recepcionista.

Inversión:

Cuadro N° 16
Inversión estimada para actividades de información.

Televisor	\$500.00
Aparato de D.V.D	\$50.00
D.V.D's	\$12.00
Total	\$562.00

Fuente: los artículos fueron cotizados en el almacén Omnisport en su página Web <http://www.omnisport.com/catalogo/video> por lo que los precios que se presenta son del mes de noviembre 2015.

Descuento por número de visitas

Táctica: Se brindará descuentos a los clientes que cuenten con el mayor número de visitas, recompensando de esa forma su preferencia y fidelidad; cada tres meses se estará verificando quienes han sido los clientes que apliquen para este descuento (el porcentaje del descuento queda a discreción de clínica).

Responsable: La recepcionista será la encargada de llevar el control del número de visitas por cliente.

d) Estrategias de promoción y publicidad

Estrategias de promoción

Las promociones se deben manejar con cuidado, ya que no se debe arriesgar las utilidades de la clínica; así que lo más recomendable es utilizar promociones que no generen incremento de costos, se propone hacer una o dos promociones en el año, una podría ser un masaje gratis al cliente del mes, o segmentar las promociones como: 30% de descuento a las madres y/o 30% de descuento a los padres.

Masajes gratis.

Táctica: El cliente del mes será aquel que tenga un mayor consumo en el uso del servicio, lo cual será determinado mediante la cantidad de dinero gastada; a este se le ofrecerá un masaje gratis en el cual se le dará la opción de elegir el de su preferencia para su siguiente visita.

Responsable: La recepcionista será la encargada de llevar el registro del gasto de cada cliente.

Descuentos especiales (día de la madre y del padre)

Táctica: Se brindará el 30% de descuento para el 10 de mayo (día de las madres) y el 17 de junio (día del padre).

Responsable: La recepcionista será la encargada de efectuar el descuento en el momento del pago del servicio.

Estrategias de Publicidad:

Se pretende hacer uso de medio alternativos como hojas volantes, brouchure que permitan informar al cliente sobre los servicios que se ofrecen así como también la creación de una página web y la promoción en Facebook (link para crear la publicidad, <https://www.facebook.com/business/>) a la cual los clientes puedan acceder donde quiera que se encuentren, en donde se detallara la ubicación de la clínica y las rutas para llegar a ella. Además ofrecer tarjetas de presentación las cuales contengan el contacto para hacer citas así como nombre y dirección de la clínica.

Brouchure

Táctica: Se entregara brouchure en la clínica y cuando se realicen servicios a domicilio empresarial o en diferentes actividades que se puedan darse conocer, los brouchure serán tamaño carta, full color, papel couche y serán elaborados en la imprenta que la clínica estime conveniente. (Imprenta recomendada por grupo, “Imprenta Méndez, impresiones offset y tipografía.”), las dimensiones serán A4 abierto (30cm de ancho x 21cm de alto).

Inicialmente se mandaran a elaborar 200 brouchure; el diseño de los brouchure serán realizados por el grupo investigador (Ver anexo N° 10 para las cotizaciones del precio de las impresiones).

Responsable: La encargada de la clínica se hará responsable con la junta directiva de la asociación de contratar a la empresa que se encargara de la impresión de los brouchure.

Inversión:

200 Brouchure (c/u \$0.63) \$125.00

A continuación se presenta el diseño propuesto por equipo investigador del brouchure.

Figura N° 2
Diseño propuesto de Brouchure (lado superior)

The brochure design is presented on a light purple background with a blue border. It features several images: a row of five small glass bottles of massage oils, a woman lying on a massage table with her eyes closed and hands on her back, a wooden tray containing various massage oils and stones, and a close-up of a hand pouring oil onto a forearm. The text is arranged in a clean, professional layout.

CLINICA XPRESS MASAGE
Te ofrece los servicios de masajes como una buena opción para consentir tu cuerpo.

¿Quieres gozar de buena salud?
Ven y visita Xpress Massages San Salvador, le atendemos de Lunes a Sábado de 8:00a.m. a 5:00 p.m. sin cerrar al medio día.
Llámanos será un placer atenderle.

DIRECCION:
CALLE GABRIELA MISTRAL Y 29:
AVENIDA NORTE, EN SAN SALVADOR
TELÉFONOS:
2226-5041 o al 2130-4543
E-mail:
xpressmassageelsalvador@gmail.com

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 3
Diseño propuesto de Brouchure (lado inferior)



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Hojas volantes

Táctica: Para el reparto de las hojas volantes se contratará a una persona que las entregará en lugares estratégicos como por ejemplo metrocentro o alrededor de otros centros comerciales una vez a la semana contemplando pagarle \$12 el día por esta actividad y se efectuara dos veces al mes y la duración seria para el periodo de dos años repartiendo 100 hojas volantes diarias (Ver anexo N°10 Cotización de precios de impresión). El diseño de las hojas volantes las realizara el grupo investigador.

Responsable: La encargada de la clínica con la Junta Directiva realizará la entrevista y la contratación de la persona repartidora

Inversión

Cuadro N° 17
Inversión estimada hojas volantes.

1 Repartidor	\$576.00
4800 Volantes a precio c/u c	\$240.00
Total	\$ 816.00

Fuente: Datos de cotización para la impresión de las hojas volantes proporcionados por “Imprenta Méndez, impresiones offset y tipografía (Ver anexo N° 10).

A continuación se presenta el diseño de la estrategia.

Figura N° 4
Diseño propuesto de Hoja volante

Para la impresión de las hojas volantes, como grupo investigador se propone que se utilicen las medidas de media carta (21.5cm de alto x 14 cm ancho)



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tarjetas de presentación

Táctica: Se proporcionarán tarjetas de presentación a los clientes, cuando se realicen servicio a domicilios empresariales y en cualquier lugar en el cual se les brinde un espacio a la clínica, como por ejemplo actividades que desarrolle la casa de las ideas o proyectos de recreación o convivencia impulsados por alcaldías u otras instituciones.

El diseño de las tarjetas de presentación lo realizara el grupo investigador (los precios de impresión ver anexo N° 10)

Responsable: La encargada de la clínica realizará la contratación de la empresa para la impresión de las tarjetas de presentación, y las repartirá tanto la recepcionista en la clínica, como las masajistas cuando realicen actividades laborales fuera del local.

Inversión:

2,000 tarjetas de presentación a \$0.09 C/U \$180.00

A continuación se presenta el diseño de la estrategia.

Figura N° 5
Diseño propuesto Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Para la impresión el tamaño de la tarjeta de presentación será de una medida estándar de 9cm de largo x 5cm de alto

Tele mercadeo.

Táctica: Hacer un listado de clientes, a los cuales se les estará llamando para ofrecer el servicio dando detalles de promociones y descuentos a la vez darle seguimiento a clientes ya existentes de manera que se sientan importantes y así puedan hacer más citas, originando con esta estrategia la fidelización y preferencia en ellos.

Responsable: Para esta estrategia la encargada de realizar las llamadas será la recepcionista ya que será ella la que lleve el control del listado de clientes.

Publicidad en Facebook.

Táctica: La clínica tiene cuenta de Facebook, por lo que se pretende crear anuncios publicitarios los cuales irán dirigidos al público en general; para poder actualizar dicha página con promociones, descuentos, videos, etc.; se pagará a una persona quien será la encargada de administrar la cuenta.

Encargado: La creación de la publicidad en Facebook estará a cargo de la recepcionista que es la que se encargara de actualizar la cuenta de Facebook.

Inversión.

Pago de publicidad \$50.00 mensual por 24 meses \$1,600

Administrador de la cuenta de Facebook \$ 800

D. Desarrollo del plan estratégico y táctico

1. Plan Estratégico de comercialización

a) Estrategias de Comercialización

Crear carteras de clientes VIP, clientes frecuentes y clientes nuevos, para ofrecerles paquetes especiales acorde a la categoría como una forma de fidelizar la preferencia de ellos.

Táctica: El Plan Estratégico de comercialización para incrementar la demanda del servicio de masajes de la clínica de AMUCES, se establece para el periodo 2016-2017; el cual comprende las estrategias a largo plazo para el área financiera y comercial de la asociación de mujeres no videntes.

b) Estrategias financieras

- Se debe revisar los estados financieros así como las utilidades, cuentas por pagar y/u obligaciones con terceros.
- Mantener los gastos y de ser posible reducirlos.
- Mantener sueldos, y avocarse a instituciones de capacitación empresarial de forma gratuita para que el personal se pueda capacitar sin que esto figure una inversión por parte de la clínica.
- Si no hay deudas bancarias se recomienda solicitar un crédito (recordar que esto le brinda un atractivo financiero a toda empresa) para poder invertirlo en remodelación.

Táctica: Todo esfuerzo desarrollado por la gestión financiera debe estar orientado hacia un fin: Maximizar el valor de la clínica. Ese fin corresponde a incrementar la riqueza a través de la mejor utilización de los recursos que posean, por lo que a continuación se detallan las estrategias financieras para la clínica de la asociación de mujeres no videntes.

- ❖ Acceso a crédito en el sistema financiero a una tasa de interés considerable para que les permita implementar el plan de comercialización.
- ❖ Establecer un fondo para futuras de adquisiciones de mobiliario y equipo para cuando se necesite y así no recurrir a préstamos para hacer adquisiciones.

E. Plan de implementación.

Para el desarrollo del plan de comercialización es necesario saber dónde y cómo se obtendrán los recursos necesario; pero antes se debe tener bien en claro las inversiones necesarias para poner en marcha el plan.

1. Inversión Total.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión necesaria para implementar el plan estratégico de comercialización de la clínica:

Cuadro N° 18
Consolidado de la inversión necesaria para implementar el plan estratégico

Nombre de la Estrategia	Descripción	Precio unitario	Total
Estrategia de Producto	2 Capacitación de Personal en servicio al cliente en el año.	\$767.50 c/u	\$3,070.00
	Una Capacitación en nuevas técnicas de masajes en el año.	\$520.00 c/u	\$1,040.00
	25 Aceites de 8 onzas.	\$7.00 c/u	\$175.00
	25 Aceites de 4 onzas.	\$4.00 c/u	\$100.00
	40 Cremas de 16 onza.	\$7.00 c/u	\$280.00
Estrategia de Precio	500 Cupones de descuento*	\$0.30 c/u	\$150.00
Estrategia de Plaza	1 televisor		\$500.00
	1 DVD		\$50.00
	3 Videos informativos		\$12.00
Estrategia promoción y publicidad	4,800 Hojas Volantes*	\$0.63 c/u	\$240.00
	Repartidor de Volantes*		\$576.00
	200 Brouchure*	\$0.63 c/u	\$125.00
	2,000 Tarjetas de presentación*	\$0.09 c/u	\$180.00
	Publicidad Facebook*		\$1,600.00
	Administrador de la cuenta de Facebook		\$800.00
Imprevistos (15%)			\$1,334.70
Total de la inversión			\$10,232.70

Fuente: Elaborado por grupo investigador

*Nota: El reparto de las hojas volantes será por una persona, una vez a la semana con templando pagarle \$12 por esta actividad las hojas serian repartidas en puntos estratégicos, como por ejemplo metrocentro San Salvador, Galerías Escalón entre otros. El marketing en Facebook será como anunciante en donde se establecerá el mercado

meta al cual será dirigida la publicidad no habrá necesidad de crear una cuenta ya que la clínica posee una, solamente se configurara con las características del mercado al que se pretende llegar. Las cotizaciones para la impresión de los brouchure, tarjetas de presentación, hojas volantes y cupones de descuento fueron cotizados en la imprenta “Imprenta Méndez, impresiones offset y tipografía.

2. Fuentes de financiamiento

Además de tener claro las inversiones necesarias también se debe conocer de qué manera se obtendrán los recursos financieros que servirán también para la ejecución del plan; por lo que las fuentes serán tanto internas como externas.

a) Internas

La asociación utilizará fondos propios.

Debido a que la asociación no cuenta con las suficientes entradas de dinero ya que solo el 20% de los ingresos que se generan en la clínica van destinadas a la asociación y no poseen otro tipo de ingresos fijos; ellas están dispuestas apoyar para poder implementar el plan de comercialización con un 10% de la inversión que representa un monto de \$1,023.27.

b) Externas

Donaciones

Para poder echar en marcha el plan de comercialización en la clínica el grupo investigador aconseja buscar una donación o varias (que representara un porcentaje del 50% de la inversión del plan, siendo un monto que se buscara completar de \$5,116.35) de cualquiera de estas instituciones que se mencionaran a continuación:

Instituciones de las cuales se pueden recibir donaciones:

- ✓ Secretaria de inclusión social.

- ✓ Cooperación internacional, como por ejemplo Mugen Gagnetik, Fondo de cooperación al desarrollo del Gobierno Vasco (FOCAD) entre otros.
- ✓ Alcaldía de S.S u otra.

Préstamos bancarios a largo plazo

Con el préstamo bancario se pretende utilizar para el 40% de la inversión (que representa \$4,100.00 a una tasa del 1% mensual a 24 meses plazo) que se requiere para poder implementar el plan estratégico de comercialización.

El préstamo bancario será con el Sistema FEDECREDITO. “Para el cálculo del pago mensual se utilizó la siguiente fórmula para pagos vencidos (pagos realizados al final de cada periodo)”³⁸:

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

DONDE.

A= pagos mensuales

P = capital o préstamo

i= tasa de interés mensual

n= n° de pagos (plazo).

Sustituyendo en la fórmula:

A= ¿?

P = \$4,100.00

i= 0.01

n= 24 meses

Entonces: $A = \$4,100 \left[\frac{0.01(1+0.01)^{24}}{(1+0.01)^{24}-1} \right]$

A=\$193.00 pago mensual del préstamo

³⁸ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, sexta edición, editorial McGraw Hill, México, año 2010, pág. 154.

A continuación el siguiente cuadro muestra los datos principales del préstamo con el cual se diseñó la tabla de amortización proyectada para veinticuatro meses.

Cuadro N° 19
Datos del Préstamo

Préstamo	\$ (4,100.00)
Tasa Efectiva Mensual	1.00%
Plazo	24
Pago Mensual	\$193.00

Datos proporcionados por: FEDECREDITO

Cuadro N° 20
Tabla de Amortización

Periodo	Cuota	Interés	Monto	Capital
0				\$4,100.00
1	\$193.00	\$41.00	\$152.00	\$3,948.00
2	\$193.00	\$39.48	\$153.52	\$3,794.48
3	\$193.00	\$37.94	\$155.06	\$3,639.42
4	\$193.00	\$36.39	\$156.61	\$3,482.82
5	\$193.00	\$34.83	\$158.17	\$3,324.65
6	\$193.00	\$33.25	\$159.75	\$3,164.89
7	\$193.00	\$31.65	\$161.35	\$3,003.54
8	\$ 193.00	\$30.04	\$162.96	\$2,840.58
9	\$193.00	\$28.41	\$164.59	\$2,675.98
10	\$193.00	\$26.76	\$166.24	\$2,509.74
11	\$193.00	\$25.10	\$167.90	\$2,341.84
12	\$193.00	\$23.42	\$169.58	\$2,172.26
13	\$193.00	\$21.72	\$171.28	\$2,000.98
14	\$193.00	\$20.01	\$172.99	\$1,827.99
15	\$193.00	\$18.28	\$174.72	\$1,653.27
16	\$193.00	\$16.53	\$176.47	\$1,476.80
17	193.00	\$14.77	\$178.23	\$1,298.57
18	\$193.00	\$12.99	\$180.01	\$1,118.56

19	\$193.00	\$11.19	\$181.81	\$936.74
20	\$193.00	\$9.37	\$183.63	\$753.11
21	\$193.00	\$7.53	\$185.47	\$567.64
22	\$193.00	\$5.68	\$187.32	\$380.32
23	\$193.00	\$3.80	\$189.20	\$191.12
24	\$193.00	\$1.91	\$191.09	\$0.00

Datos proporcionados por: FEDECREDITO

La amortización del préstamo se ha proyectado para 24 meses que representa el periodo de ejecución del plan de comercialización.

La información fue obtenida de FEDECREDITO ya que es un entidad financiera que cuenta con líneas de crédito especial para de la micro, pequeña y mediana empresa (queda a opción de la clínica si elige o no la institución financiera propuesta).

3. Presupuesto del plan de comercialización.

a) Presupuesto de ventas.

A continuación se muestra las proyecciones de ventas para los primeros 12 meses del primer año al implementar el plan de comercialización; para estas proyecciones se aplicó la política de incrementar en un 2.08% mensual.

Cuadro N° 21
Presupuesto de ventas

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Masajes ofrecidos en clínica	\$1,760.64	\$1,797.61	\$1,834.99	\$1,873.15	\$1,912.11	\$1,951.88	\$1,992.47	\$2,033.91	\$2,076.21	\$2,119.39	\$2,163.47	\$2,208.47	\$23,724.30
Masajes Empresarial	\$120.00	\$122.50	\$124.99	\$127.49	\$129.98	\$132.48	\$134.98	\$137.47	\$139.97	\$142.46	\$144.96	\$147.46	\$1,604.74
Total	\$1,880.64	\$1,920.11	\$1,959.98	\$2,000.64	\$2,042.09	\$2,084.36	\$2,127.45	\$2,171.38	\$2,216.18	\$2,261.85	\$2,308.43	\$2,355.93	\$25,329.04

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Nota: Las proyecciones se realizaron con relación a las ventas del mes de diciembre del año 2014.

b) Presupuesto de Costo y Gastos.

A continuación se detallan los costos y gastos proyectados en los cuales incurrirá la clínica para la ejecución del plan de comercialización para los 12 meses del siguiente año. En el caso de componente insumos se proyectó un incremento del 2.08% mensual aceptación del primer mes ya que en este se realiza la compra de toallas.

En los gastos de publicidad, en el primer mes se realizara una sola compra en publicidad como tarjetas de presentación, hojas volantes o flyers, entre otros (Ver cuadro N° 17, en la página N°131). En los gastos de administración solo en enero y diciembre hay un aumento debido a que se realizaran capacitaciones para el personal de la clínica.

Cuadro N° 22
Presupuestos de gastos

Componentes del gasto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos Directos												
Mano de Obra	\$ 1,206.40	\$1,206.40	\$1,206.40	\$1,206.40	\$1,206.40	\$1,206.40	\$ 1,206.40	\$1,206.40	\$1,206.40	\$ 1,206.40	\$ 1,206.40	\$ 1,206.40
Insumos	\$ 204.00	\$60.00	\$ 61.25	\$62.50	\$ 63.74	\$64.99	\$66.24	\$67.49	\$ 68.74	\$ 69.98	\$ 71.23	\$ 72.48
Gastos Indirectos												
Gastos Administración	\$ 1,885.00	\$ 350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$1,885.00	\$ 350.00	\$350.00	\$350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 1,390.00
Gastos de Publicidad	\$ 3,033.00	\$ 605.00	\$605.00	\$605.00	\$605.00	\$605.00	\$605.00	\$605.00	\$605.00	\$ 605.00	\$ 605.00	\$ 605.00
Total	\$ 6,328.40	\$2,221.40	\$2,222.65	\$2,223.90	\$2,225.14	\$3,761.39	\$2,227.64	\$2,228.89	\$2,230.14	\$ 2,231.38	\$ 2,232.63	\$ 3,273.88

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Nota: La información para realizar el presupuesto de los costos y gastos de administración fueron proporcionados por la clínica; los gastos de publicidad presupuestados son los necesarios para la ejecución del plan de comercialización obtenido por el equipo investigador mediante cotizaciones.

4. Cronograma de actividades.

Cuadro N° 23

Cronograma de desarrollo de las actividades del plan de comercialización

Nombre de la Estrategia	Descripción de actividad	Responsable	Calendarización mensual													
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Estrategia de Producto	2 Capacitación de Personal en servicio al cliente	Encargada de la clínica														
	Una Capacitación en nuevas técnicas de masajes	Encargada de la clínica														
	Aceites para masajes	Encargada de la clínica														
	Cremas para masaje	Encargada de la clínica														
Estrategia de Precio	Cupones de descuento	Encargada de la clínica														
Estrategia de Plaza	Actividades de información	Recepcionista														
	Descuento por número de visitas	Recepcionistas														
Estrategia promoción y publicidad	Tele mercadeo	Recepcionistas														
	Masaje gratis	Recepcionistas														
	Descuentos especiales	Recepcionistas														
	Brouchure	Recepcionista y masajistas														
	Hojas volantes	Repartidor														
	Tarjetas de presentación	Recepcionista y masajistas														
	Publicidad en Facebook	Recepcionista														

Fuente: Elaborado por grupo investigador

El cronograma se ha establecido para un año ya que las actividades son las mismas para el siguiente año y en los mismos periodos.

F. Referencias bibliográficas

1. Libros:

- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, sexta edición, editorial McGraw Hill, México, año 2010.
- Henry Mintzberg, El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos, 1997.
- Joaquín Edgardo Lemus García. “Misión, Visión y Estrategia”. Mc Graw Hill, México 1997.
- J. M. Rosember Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano.
- Michael E. Porter, Competitive Strategy, The Free Press, New York, 1998.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, México 1998.
- Philip Kotler, Gary Armztrong, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006.
- Robbins Stephen P., Administración, Pearson Educación, Pág. 187.

2. Trabajos de investigación:

- Diseño de plan de negocio para la creación de una farmacia en apoyo a la sostenibilidad financiera de la gestión administrativa de la Asociación Salvadoreña De Promotores De La Salud (ASPS) en el municipio de San Salvador; presentado por Krishia Geraldina Molina Orellana y otros, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Diciembre 2010.

3. Leyes de El Salvador:

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto constituyente N° 38 de fecha 15/12/1983, Diario oficial N° 234 de fecha 16/12/1983, Tomo 281, Artículo 1, Título I/Capítulo Único/La Persona Humana y los Fines del Estado.
- Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad, Decreto legislativo N° 888 de fecha 27/04/2000, Diario oficial N° 95 de fecha 24/05/2000, Tomo N°347, Artículo 1.
- Ley de organizaciones y fundaciones sin fines de lucro, Decreto ejecutivo 894 de fecha, 21/11/1996, Diario Oficial N° 238 de fecha 17/12/1996, Tomo N° 333.
- Ordenanza reguladora de las tasas por servicios municipales de la ciudad de San Salvador, Ordenanzas Municipales, decreto N° 66 de fecha 18/12/2007, diario oficial N° 12 de fecha 18/01/2008, tomo N° 378.

4. Sitios web visitados y accedidos:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Masaje>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Masaje>.
- http://www.deportivalosangeles.com/docs/material/Tesis_Masajes_UCI_MALZE.pdf.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_\(derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_(derecho)).

- <http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Drenaje_linf%C3%A1tico_manual
- <http://saludmagazine.com.mx/4/estilo-de-vida-saludable/terapias-naturales/12/63/que-son-los-masajes-relajantes/>
- <http://definicion.de/reflexologia/>
- <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/digitopuntura>
- <http://www.definicionabc.com/salud/quiromasaje.php>
- http://centroanahata.blogspot.com/2011/05/origen-e-historia-del-masaje_16.html
- http://www.campusvideocinco.com/aula/demos/M_MasajeHawaianoLomiLomi/intro.htm
- <http://mednatural.cl/mednatural/masoterapia.html>
- <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

ANEXOS

Anexo 1. Nombre comercial de la clínica de masajes de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador



press Massage
El Salvador

• Masaje Relajante
• Masaje Reeducativo
• Quiropraxia
• Semiología
• Sema Fisiología
• Sema Análisis

press Massage El Salvador
KASA DE LAS IDEAS
Calle Gabriela Mistral 234
San Salvador
El Salvador
Tel: 2226-3041 / 7790-8446
kasadclasicas@gmail.com

Masajistas certificadas no videntes

Anexo 2: Fotografías de la clínica Express Massage de la Asociación de Mujeres No Videntes de El Salvador.





Anexo N° 3 (1/3)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Buenos días (buenas tardes) somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio sobre la demanda de servicios de masajes en el municipio de San Salvador. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración tomando en cuenta que la información proporcionada será confidencial y para fines académicos.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta o respuestas que estime conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad

a) Entre 20 y 25 años

d) Entre 36 y 40 años

b) Entre 26 y 30 años

e) Más de 41 años

c) Entre 31 y 35 años

3. ¿A qué se dedica actualmente?

a) Trabajo

f) Deporte

b) Estudio

g) Otras (especifique): _____

4. ¿De cuánto son sus ingresos actualmente?

a) Menos de \$ 207.60

d) De \$600.01 a \$ 800.00

b) De \$ 207.61 a \$400.00

e) Más de \$800.01

c) De \$ 400.01 a \$600.00

5. Si en la pregunta 3 marco el literal "a". ¿En qué área trabaja?

a) Administración

c) Ventas

b) Contabilidad

d) Obrero

e) Otros (Especifique): _____



Anexo N° 3 (3/3)

14. ¿Qué aspectos consideraría más importantes a la hora de visitar un establecimiento donde se brinda el servicio de masajes?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Precio | <input type="checkbox"/> | f) Clientes que frecuentan el lugar | <input type="checkbox"/> |
| b) Horario | <input type="checkbox"/> | g) Atención del personal | <input type="checkbox"/> |
| c) Ubicación | <input type="checkbox"/> | h) Variedad del servicio | <input type="checkbox"/> |
| d) Instalaciones y equipos | <input type="checkbox"/> | i) Calidad del servicio | <input type="checkbox"/> |
| e) Capacitación del personal | <input type="checkbox"/> | | |

15. ¿Con que frecuencia haría uso del servicio de masajes?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Semanalmente | <input type="checkbox"/> | c) Cada tres meses | <input type="checkbox"/> |
| b) Mensualmente | <input type="checkbox"/> | d) Una vez al año | <input type="checkbox"/> |

16. De las siguientes promociones ¿Cuál de todas le gustaría que le ofrecieran?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Descuentos | <input type="checkbox"/> | c) Al 2x1 | <input type="checkbox"/> |
| b) Cupones | <input type="checkbox"/> | d) Artículos promocionales | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros(especifique): _____ | | | |

17. Si visitara un establecimiento que brinda el servicio de masajes ¿Qué tipo de medio de comunicación interactivo preferiría para obtener información del lugar?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Página web | <input type="checkbox"/> | c) Fan page (facebook) | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter | <input type="checkbox"/> | d) Youtube | <input type="checkbox"/> |

¡Le agradecemos su colaboración, pase un feliz día!



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura



Anexo N° 4 (1/4)
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

Buenos días (buenas tardes), estamos realizando una encuesta sobre los diferentes negocios dedicados a ofrecer servicios de masajes y spa; para conocer las preferencias de los clientes, y quisiera que, por favor, me contestara algunas preguntas. Sus respuestas serian de gran importancia para nosotros; la información proporcionada será confidencial y para fines académicos. ¡Gracias!

I. DATOS GENERALES

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Teléfono del lugar: _____
3. Nombre del establecimiento: _____
4. Dirección: _____
5. ¿Tiene visión la empresa?
Sí No
6. ¿Metas que tiene la el establecimiento actualmente?
Sí No

II. DATOS ESPECIFICOS

7. ¿Qué tipos de masajes ofrecen?
 - a) Relajante
 - b) Quiropráctico
 - c) Reductivo
 - d) Reflexología
 - e) Sauna Finlandés
 - f) Otros (especifique): _____



Anexo N° 4 (2/4)



8. ¿Cuál es el más demandado según su opinión?

9. ¿Qué tipo de masaje es el que menos demandan los clientes?

10. ¿Cuál es la técnica de venta que utiliza en el establecimiento?

- a) Servicio a domicilio (empresarial) c) Acceso directo del cliente al producto (en el local)
- b) Atención personalizada d) Mixto

11. ¿Cómo considera que es la demanda de ese servicio?

Alta Baja

12. ¿Cuánto es en promedio la afluencia de clientes en el mes?

13. ¿Quiénes son los que más demanda los servicios masajes?

Hombres Mujeres

14. ¿Según su percepción en qué rango de edad están los clientes que más le visitan o hacen uso de los diferentes tipos de masajes que ofrece?

15. ¿Qué día o días percibe usted que hay más afluencia de clientes?

- a) De lunes a viernes c) Fines de semana
- b) Solo miércoles d) Solo Viernes
- e) Otro (especifique):

16. ¿Cómo considera sus precios respecto a los de la competencia?

a) Más altos b) Iguales c) Más bajos



17. ¿Qué medios de publicidad no masiva utiliza para dar a conocer sus productos?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Brouchure | <input type="checkbox"/> | d) Banner | <input type="checkbox"/> |
| b) Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | e) Carteles | <input type="checkbox"/> |
| c) Tarjeta de presentación | <input type="checkbox"/> | | |

18. ¿Entrega usted artículos promocionales a sus clientes?

Si No

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta N°21

19. ¿Qué tipo de artículos promocionales entrega usted a los clientes cuando le visitan solicitando uno de los servicios de masaje o spa?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Llaveros | <input type="checkbox"/> | c) Vasos | <input type="checkbox"/> |
| b) Gorras | <input type="checkbox"/> | d) Muestras de loción | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros (especifique): | | | |
-

20. ¿Qué promociones de venta ofrece usted a sus clientes en su negocio?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Descuentos | <input type="checkbox"/> | c) Promociones Al 2x1 | <input type="checkbox"/> |
| b) Precios Especiales | <input type="checkbox"/> | d) Combos | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros (especifique): | | | |
-

21. ¿Qué días implementa usted, promociones de ventas en su negocio?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) De lunes a viernes | <input type="checkbox"/> | c) Fines de semana | <input type="checkbox"/> |
| b) Solo miércoles | <input type="checkbox"/> | d) Ningún día | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro (especifique): | | | |
-



Anexo N° 4 (4/4)



22. ¿Qué medios de comunicación interactivos utiliza para darse a conocer en el mercado?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Página web | <input type="checkbox"/> | d) Fan Page (Facebook) | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter | <input type="checkbox"/> | e) You tube | <input type="checkbox"/> |
| c) Ninguno | <input type="checkbox"/> | | |

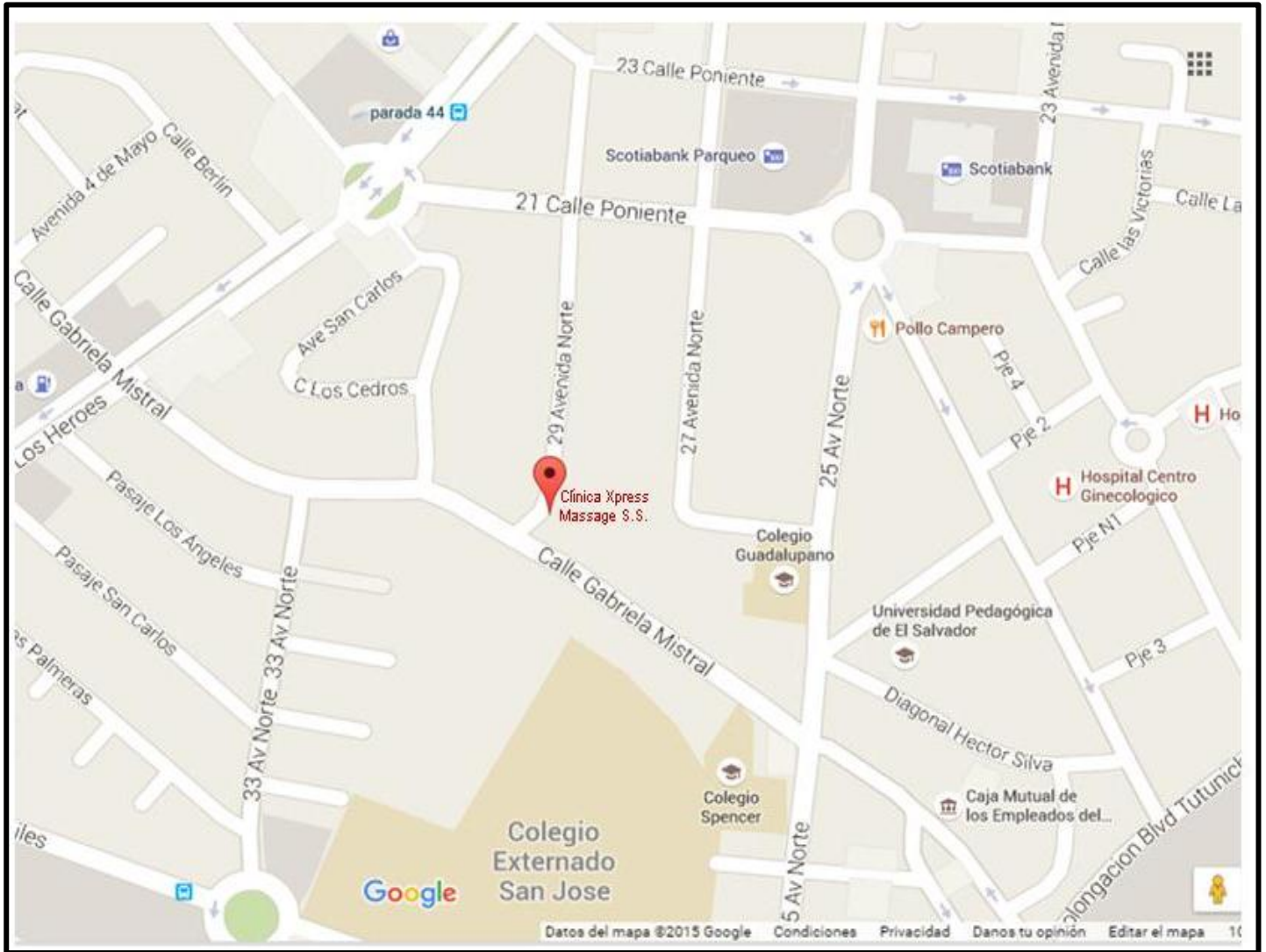
23. Si eligió un medio de comunicación interactivo en la pregunta anterior:

¿A qué le da más importancia?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Información | <input type="checkbox"/> | c) Juegos interactivos. | <input type="checkbox"/> |
| b) Diseño del sitio web | <input type="checkbox"/> | | |
| d) Otro (especifique): | <hr/> | | |

**¡Muchas gracias por su ayuda
y
que Dios Bendiga su negocio!**

Anexo N° 5: Ubicación geográfica de la clínica Xpress Massage



Fuente: www.google.com/maps

Anexo 6: Listado de negocios registrados con actividad económica de salas de masaje en el municipio de San Salvador.

Nº	Nombre Del Negocio	Dirección
1	"Centro de Masaje Japonés"	85a Avenida sur y Calle padres Aguilar no.453 col. Escalón
2	masajes y baños sauna	avenida 29 de agosto no.615-b zona 1
3	sala de masajes "estética Carla"	2a avenida norte no.1527 zona 8
4	"estética las caribeñas" Estab.p/masajes.	Boulevard universitario y avenida Izalco no.7 Resid. San Luis zona 9
5	Gimnasio Palace	Antigua Calle del Ferrocarril y 23a Avenida Sur, 2 planta Z-1
6	"Masajes la Flor Blanca"	Avenida san Carlos y Calle Cedros Polg."C" Urb. Buenos Aires lote #2-a
7	"Sala De Masajes Berly"	condominio residencial Barcelona senda 3 pasaje Italia block c apartamento 5-c entre senda 1 y calle
8	" Sala De Masajes Elizabeth "	3a calle poniente #28-a-324
9	Sala De Masajes Fabiola Isabel	Urbanización Manuel José arce calle Jorge a. Domínguez polígono j, número de casa 1 entre avenida pal.
10	" Mayda Sala De Masajes "	3a Calle Poniente No.18 no.222 zona 1
11	Destreza Sala De Masajes	Alameda Juan Pablo II, Condominio Centro Comercial Alcázar local n 1
12	Clínica De Masajes Femeninas	Avenida la Revolución y Avenida la Capilla Col. San Benito Zona 12
13	" Masaje Salón Sandra "	Calle Arce 228,232,224,220 y 216, Zona 1
14	Masajes Faciales "Blazilian Natural Face	Paseo General Escalón y 75a Avenida Sur Edificio Beethoven 2a Planta
15	"Sala De Masajes Lenny"	89 Avenida Norte No.1 e/1a. y 3a.Calle Pte., Col. Escalón

16	"Clínica de Masajes Belky"	Apto, #25 Edif. e-2° Planta, Cond, Resd. San Luis s/Blvd. Universitario Pje. #6
17	Masajes Y Sauna Universitaria	Blvd. Tutunichapa y Calle Guadalupe No.1512
18	Sala De Masajes Jackeline	3↵ Calle Poniente n 324.
19	"Sala De Masajes Berly"	37a. Calle Poniente y Calle San Carlos No.5-C
20	Sala De Masajes	Tercera Calle Poniente # 306
21	Fahrenheit-Sauna Y Masaje Spa.	Avenida Sierra Nevada #702 Col. Miramonte
22	Sala De Masajes Escalón	79 avenida norte y 7↵ calle poniente n 4120 colonia escalón.
23	"Sala De Masaje Beuatiful Spa"	Av. Sierra Nevada #938 Col. Miramonte
24	"Sala De Masajes Julissa"	5a. Avenida Norte No.246 Local No.2
25	Sala De Masajes "Nicole"	5↵ Avenida Norte N 324
26	"Sala De Masajes Fabio"	25a. Avenida Norte No.1326
27	Clínica Terapéutica Masaje	Ave. Doctor Manuel E. Araujo, Centro Comercial Feria Rosa Edif. "I" Local #201-I 202-I 301-I 302-I
28	" Sala De Masaje Perlas "	1a Avenida Norte No.340-342 Y 344 5a Calle Poniente Zona 1
29	Maggy`S Spa	Centro Comercial Villas Españolas Nivel 2; Local A-16, Colonia Escalón.
30	"Clínica Corporal Y Facial Línea Y Figura, S.A. De C.V."	Colonia Escalón Calle Schafik Handal y Calle La Ceiba Numero De Casa 5011 Zona 11

Fuente: Información proporcionada por la unidad de acceso a la información pública y transparencia, alcaldía municipal de San Salvador.

Anexo 7: Fotografías de la clínica Express Massage de la Asociación de Mujeres Ciegas de El Salvador.



Anexo n° 8: Cotización de menú para alimentación de capacitaciones

Restaurante “Kasa de las Ideas”

MENU DE SEMINARIO

NOTA: SERVICIO A DOMICILIO O EN NUESTRAS INSTALACIONES

ALMUERZOS	REFRIGERIOS
<u>ITALIANO</u>	
<u>MENU # 1</u> LASAGNA DE CARNE Y CON TRES QUESOS JAMON VIRGINIA VEGETALES AL VAPOR PAN 1 SODA	<u>Refrigerios salados:</u> Tamal de chipilin o de gallina, tamal de elote con crema, croissant de pollo o mixtos, sándwich mixto o de pollo, pan con pollo, empanadas chilenas, flautas, paninis, sándwich cubano
<u>AMERICANO</u>	<u>Refrigerios dulces:</u> pastel plátano pie de piña, manzana o higo, quesadilla, budín, volteado de piña o guineo, relámpagos, canoa rellena, torta de naranja, chocolate, caramelo, queso o zanahoria, brazo gitano
<u>MENU # 2</u> FILETE DE RES ENCEBOLLADO CON PEREJIL O LOMO FRIO EN SALSA ARROZ AL CURRY ENSALADA FRESCA O CODITOS PAN 1 SODA	<u>Acompañados de taza de café, té o vaso de soda</u>
<u>MENU # 3</u> FILETE DE PESCADO (empanizado) ARROZ CANTONES ENSALADA DE BROCOLI O FRESCA PAN 1 SODA	<u>PRECIO DE COMBOS</u>
<u>MENU # 4</u> ¼ DE POLLO ASADO O ROSTIZADO CON SALSA DE HONGOS ARROZ ITALIANO O JARDINERO ENSALADA NAPOLITANA PAN 1 SODA	SOLO ALMUERZO \$ 7.00 ALMUERZO CON UN REFRIGERIO \$ 9.00 ALMUERZO CON 2 REFRIGERIOS \$12.00
<u>MENU # 5</u> CHULETA AHUMADA O PECHUGA ENCEBOLLADA ARROZ PILOW ENSALADA DE SABROSA O CODITOS PAN 1 SODA	SIN RECARGOS ADICIONALES
<u>ARGENTINO</u>	En nuestro local, mesas y sillas para la capacitación, personal de servicio, cristalería, pantalla-pizarra.
<u>MENU # 6</u> FILETE DE RES A LA PARRILLA ARROZ JARDINERO. ENSALADA FRESCA Y CHIRMOL PAN 1 SODA	Se debe elegir un tipo de menú y sus respectivos refrigerios
	CHEQUES : Salinas Alfaro S.A. de CV Registro : 91768-0 Giro: Restaurantes
	<ul style="list-style-type: none">• SE PREPARAN PLATOS VEGETARIANOS PARA CLIENTES ESPECIALES.
	E MAIL : administracion@colectivafeminista.org.sv



Ideas de armonía, libertad y conciencia

Anexo n° 9: cotización de aceites y cremas.

Fecha: 3-nov.2015

Wendy Hernández

Presente

Reciba un cordial saludo, es un placer dirigirnos a ustedes para dar a conocer y a la vez ofrecer nuestros productos naturales de uso corporal, por lo que le ofrecemos los mejores precios.



Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
25	Aceites de 8 Onzas	\$7	\$175
25	Aceites de 4 Onzas	\$4	\$100
40	Cremas de 16 Onzas	\$7	\$180
TOTAL			\$455

Atentamente.

Maira Karina Corcio

Recepción

"POR UNA SALUD MENTAL QUE PROPICIE NUEVAS FORMAS DE RELACIONES ENTRE LAS MUJERES, LA FAMILIA Y LA SOCIEDAD"

Col. Buenos Aires, Calle Gabriela Mistral y 29 Av. Norte # 1001, Local 1 San Salvador.

Tel. directo 2100-0666; E-mail: amusameco_sv@yahoo.com

Anexo N° 10. Cotización para impresión de los diseños de Cupón, Brouchure, Tarjetas de presentación y Hojas Volantes.

**IMPRESA
MENDEZ**

**IMPRESION OFFSET
Y TIPOGRAFIA**



Impresión de Papelería de IVA, Tarjetas para toda Ocasión y todo lo relacionado con las Artes Gráficas

Zacatecoluca, 22 de Noviembre de 2015

Cant.	Descripción	P. Unitario	TOTAL
500	Cupones de descuento impresos a Full-Color	\$ 0.30	\$ 150.00
4800	Hojas Volantes impresas en papel bond a Full-Color	\$ 0.052083	\$ 240.00
200	Brochure impresos en tiro y retiro en papel Couche Calibre 100 a Full-Color	\$ 0.63	\$ 125.00
2000	Tarjetas de Presentación impresas a Full-Color en Cartulina Lino	\$ 0.09	\$ 180.00
Total			\$695.00

F) _____

JOSE RAUL MEJIA MENDEZ

Propietario

Residencial San Antonio Polígono "I", Casa # 5, Zacatecoluca, Depto. La Paz, Tel.: 2334-0450

