

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA EMPRESA BELLA CORPORACIÓN S.A
DE C.V EN SU LÍNEA DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR PARA LOS
SALONES DE BELLEZA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANDRÉS, DALILA STEFANY

BATRES MARTÍNEZ, KARLA MERCEDES

LUCHA BELTRÁN, FLOR DE MARÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

PRESIDENTA

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

PRIMER VOCAL

LIC. XIOMARA IGLESIA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Milton Castillo, Licda. Xiomara Iglesias, Licda. Marielos de Herodier
a las 6:30m. del día Sábado, 27 de junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Dalila Sefany Andres	CARNET 08-3797-2010
2- Karla Mercedes Batres Martínez	CARNET 08-5783-2012
3- Flor de Maria Lucha Beltran	CARNET 08-1672-2007

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de venta para la empresa BELLA CORPORACION S.A de C.V. en su línea de
shampoo y acondicionador para los salones de belleza en el municipio de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil quince.

F.

PRIMER VOCAL
Lic. Milton Castillo

F.

SEGUNDO VOCAL
Licda. Xiomara Iglesias

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Marielos de Herodier

AGRADECIMIENTOS.

Principalmente; quiero agradecer a Dios todopoderoso por permitirme concluir una de mis metas propuestas culminar mis estudios y permitirme asistir a una institución de educación superior, además de haberme provisto de todo lo necesario para el desarrollo de mi carrera Técnica desde el principio hasta el final y haberme iluminado y llenado de sabiduría a lo largo de la misma.

A mis padres; Ana Cecilia Andrés y Oscar Armando Villanueva. Quienes me apoyaron siempre incansablemente en mis estudios superiores, con su amor, paciencia, comprensión y afecto me iluminaron como un faro mi camino, estuvieron ahí siempre motivándome a ser un excelente estudiante y profesional para poder llegar a cumplir mis propósitos.

A mi novio y amigo; Christian Eduardo Hernández que también aportó su ayuda cuando lo necesite en el transcurso de todo este camino sin responsabilidad alguna y sin esperar nada a cambio estuvo apoyándome en todo, brindando siempre su mano a nuestro grupo y motivándonos a no desmayar y seguir adelante.

A mis compañeras de Tesis, que a lo largo de este trayecto han estado para poder llevar a cabo este trabajo y a todas aquellas personas, amigos y demás familia que también me apoyaron moralmente para que todo este proyecto fuera posible y que este trabajo se realice la mejor manera.

Dalila Stefany Andrés

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme permitido poder culminar con mis estudios, por haberme brindando paciencia y sabiduría para poder solventar cada una de las situaciones que se fueron presentando en este proceso, por haber puesto a las personas idóneas en mi vida.

A mi hijo Jacob a ti te pido disculpas por todo el tiempo que me ausente, por no poder dedicarte el tiempo que necesitabas, te agradezco por tu amor y tu comprensión.

A mi familia por todo lo que me han dado en esta vida, por sus consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles, por cuidar a mi hijo.

A Carlos Hernández S. por haberme acompañado en este proceso brindándome su apoyo incondicional, te agradezco infinitamente que jamás hubieras perdido la fe en mí aun cuando yo lo hacía, que no me dejaras darme por vencida.

Le agradezco a Cristian Hernández por su apoyo y su cooperación.

A mis compañeras por la paciencia que me tuvieron, fueron muchas noches de desvelos, de desesperación y frustración, les agradezco por haber formado parte ello.

Muchas gracias a cada uno por lo que representaron.

Karla Mercedes Batres Martínez.

AGRADECIMIENTOS

Cada éxito de mi vida se lo agradezco a Dios, él ha sido bueno conmigo porque a pesar de tantos obstáculos presentados a lo largo del camino me ha ayudado el haber finalizado con una meta mas alcanzada en mi vida, agradeciéndole por haberme proveído de lo necesario para poder finalizar los estudios de una carrera universitaria.

Por la persona presentada como parte de mi vida Alberto Vides, que ya finalizando esta etapa de mis estudios ha mostrado sin ningún tipo de interés su amor, cariño, paciencia, comprensión y ayuda, sus palabras de apoyo han sido tan importantes en mi persona.

A cada una de las personas que Dios ha presentado en mi vida, que me motivaron a seguir adelante brindándome su cariño, amistad y apoyo moral en los momentos en que a veces pensé que este logro no hubiera podido haberse culminado.

Y por todas aquellas personas, amigos y compañeros con quienes compartí estos años de estudio, que nos esforzamos y nos ayudamos por seguir adelante bajo un propósito que es el de ser futuros profesionales y alcanzar nuestras metas.

Flor Lucha

INDICE

INTRODUCCION.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Supuestos del problema.....	2
1.3 Descripción del problema.....	2
1.4 Enunciado del problema.....	4
1.5 Delimitación.....	5
1.5.1 Delimitación temporal.....	5
1.5.2 Delimitación espacial.....	5
1.5.3 Sujetos de estudio.....	5
1.5.4 Fuentes de información.....	5
1.6 Justificación.....	6
1.7 Objetivos.....	7
1.7.1 Objetivo general.....	7
1.7.2 Objetivos específicos.....	7
1.8 Matriz operacional.....	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Salones de belleza en El Salvador.....	9
2.1.1 Clasificación de los salones de belleza en El Salvador.....	10
2.1.2 Factores positivos que inciden en la Fidelización hacia un salón de belleza.....	11
2.1.3 Factores negativos que inciden en la Fidelización hacia un salón de belleza.....	12
2.1.4 Salones de belleza que aplican planes de Fidelización en El Salvador.....	13

2.1.4.1 Historia del Shampoo.....	13
2.1.4.2 Historia del Acondicionador.....	14
2.2 Marco Referencial.....	15
2.2.1 Antecedentes de la empresa.....	16
2.3 Marco Conceptual.....	20
2.3.1 Comportamiento del Consumidor.....	20
2.3.2 Estrategia de Marketing.....	22
2.3.3 Estrategia de ventas.....	22
2.3.4 Marketing.....	23
2.3.5 Marketing Estratégico.....	23
2.3.6 Marketing Mix.....	23
2.3.7 Producto.....	24
2.3.8 Precio.....	25
2.3.9 Plaza o Distribución.....	27
2.3.10 Canal de marketing (canal de distribución).....	27
2.3.11 Comunicación.....	27
2.3.11.1 Elementos de la comunicación.....	28
2.3.12 Promoción.....	28
2.3.12.1 Definición de las cinco principales Herramientas de Promoción.....	28
2.3.13 Mercado.....	29
2.3.13.1 Mercados de consumo.....	29
2.3.14 Tipos de estrategias.....	31
2.3.14.1 Penetración de mercado.....	32
2.3.14.2 Desarrollo del producto.....	32
2.3.14.3 Integración vertical.....	33
2.3.14.4 Estrategia para consumidores.....	34
2.3.14.5 Estrategia para los comerciantes y distribuidores.....	34

2.3.15 Población Infinitas.....	34
2.3.16 Teoría de Maslow.....	35
2.3.16.1 Necesidades fisiológicas.....	35
2.3.16.2 Necesidades de seguridad.....	36
2.3.16.3 Necesidades sociales.....	36
2.3.16.4 Necesidades de autoestima.....	37
2.3.16.5 Necesidad de Autorrealización.....	37
2.4 Marco Legal.....	39

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Técnica de Recolección de Datos.....	41
3.1.1 Método Cuantitativo.....	41
3.2 Instrumento de Medición.....	41
3.2.1 La encuesta.....	41
3.2.2 Diseño de estructura de preguntas del cuestionario.....	41
3.3 Universo.....	42
3.4 Definición de la Muestra.....	42
3.4.1 Presentación de datos.....	43
3.4.2 Cálculo de la Muestra.....	44
3.5 Matriz de diseño de la investigación.....	45

CAPITULO IV

TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....50

CAPITULO V

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	94
5.2 Recomendaciones.....	96
5.3 Referencias.....	99
5.4 Anexos.....	101

INTRODUCCION

En el presente trabajo se desarrolla la investigación para una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos cosméticos para el cual se ha tomado el siguiente tema: Estrategias de Venta para la empresa Bella Corporación S.A de C.V en su línea de Shampoo y Acondicionador para los salones de Belleza en el Municipio de San Salvador; esta empresa cuenta con una línea amplia de productos para el cuidado del cabello y que no cuenta con estrategias innovadoras que se requieren hoy en día para mantenerse en el negocio, poder competir con otras marcas en el mercado y así mismo obtener nuevas oportunidades en los mercados de consumo y que los consumidores potenciales puedan conocer y adquirir sus productos para que la empresa pueda aumentar sus rentabilidad.

El presente trabajo tiene como objetivo principal Establecer estrategias de Venta en el canal de distribución de Salones de Belleza para la línea de Shampoo y Acondicionador de la empresa Bella Corporación S.A de C.V en el Área del Municipio de San Salvador.

El trabajo está comprendido por cinco capítulos, el capítulo I se realiza el planteamiento del problema que es “De qué forma se puede establecer estrategias de ventas en la empresa Bella Corporación S.A de C.V en su línea de shampoo y

acondicionador para los usuarios y salones de belleza del municipio de San Salvador”

El capítulo II cuyo nombre es marco teórico está formado por el marco referencial en el cual se presentan los antecedentes de la empresa, en el marco teórico trata de los inicios de los salones de belleza en El Salvador y cuáles son los tipos de servicios que ofrecen, el marco conceptual es la recopilación de conceptos de diversos autores para poder establecer estrategias de ventas en base a un mix de marketing, en el marco legal se detalla cual es la normativa que la empresa debe cumplir en referencia a lo que dicta la Ley de Medicamentos de El Salvador respecto al capítulo I sobre el Objeto, Ámbito de Aplicación y Autoridad Competente artículos 1 y 2.

El capítulo III se describe la metodología de la investigación, utilizando la técnica de recolección de datos por el método cuantitativo tomando como instrumento de medición la encuesta incluyendo la estructura para este instrumento que presenta la matriz con las diferentes preguntas a utilizar con los encuestados, y en la muestra se detalla cuantos serán de estos encuestados tomando como base la fórmula de la población infinita. El capítulo IV se presenta los hallazgos de la investigación con su respectivo análisis

El capítulo V se presentan las conclusiones con base a ello obtener las recomendaciones necesarias que sean las que ayuden a la empresa. Y para que esto sea aplicable se han creado y sugerido estrategias tomando en cuenta al marketing mix para

la estructuras de estas para que pueda tomar en cuenta en un futuro e implementarse como una elección para la mejora continua y que puedan ser tomadas en cuenta para la empresa para su línea de shampoo y acondicionador.

Finalizando este trabajo con la bibliografía consultada y los anexos respectivos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes del problema.

En el país el incremento de salones de belleza que ha surgido en los últimos años es porque los consumidores exigen mejores productos y servicios que satisfagan sus exigencias. Por ello las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de cuidado para la belleza (shampoo y acondicionador) inviertan mucho más en el desarrollo de nuevas tecnológicas para ofrecer mejores productos. Esto genera un gran impacto en las microempresas que se dedican artesanalmente a la fabricación y distribución de productos para el cuidado de la belleza (shampoo y acondicionador), lo cual dificulta que establezcan herramientas de mercadeo para el desarrollo de estrategias de ventas.

Esto ha permitido tener un nuevo enfoque en canales de distribución para productos exclusivos que permiten conectar directamente con el consumidor. Tener el cabello sano requiere de mucha preocupación y constancia es por esta razón que en el mercado existen diferentes marcas que ayudan a mantener las tres cualidades fundamentales en la apariencia del cabello entre los cuales se mencionan: TecItaly, Alfaparf, Firenze, Wella, Tigi.

1.2 Supuestos problemáticos.

Los factores que intervienen en determinar estrategias de promoción de ventas en una microempresa que no posee las herramientas para lograr ser más competitiva en el mercado; se originan supuestos problemáticos que a continuación se detallan:

- ❖ El comportamiento de los consumidores en cuanto a ocasión y lugar de compra es determinante para la decisión de compra.
- ❖ Bella Corporación S.A. de C.V. no posee registro en el producto lo que conlleva no poder comercializarlo en canales de distribución masivos.
- ❖ Dentro del ámbito de ventas sus estrategias de ventas son deficientes, esto limita el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.
- ❖ Poco reconocimiento de marca

1.3 Descripción del problema.

Desde el punto de vista de producto, la falta de estrategia de ventas en el manejo de marcas para las líneas de productos es un factor que afecta la identificación de marca.

Así mismo para toda empresa es importante que exista un sistema que asegure de la calidad en lo que respecta a procesos y productos para los clientes, es por ello que parte de los problemas que tiene la empresa dentro de esta variable es la falta de sus controles de calidad adecuados que respalden ante el cliente el valor agregado del producto.

Los controles de calidad no son los adecuados, debido a que no hay un manual de procedimientos a seguir para verificar, controlar y garantizar el proceso de elaboración del producto, así como la calidad del mismo; puesto que para seguir con estos procesos se debe contar con los instrumentos necesarios y cumplir con lo que establecen las leyes y reglamentos. Los estándares específicos en El Salvador en relación a respaldo de calidad y certificación de la misma, lo dicta la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM) en conjunto con la Ley de Medicamentos en el capítulo I en los artículos 1 y 2.

Este problema de calidad de productos de la compañía Bella Corporación S.A. de C.V. Ha sido motivo para no contar con un registro sanitario, ni etiqueta en el producto.

Resultado de la dificultad que muestra Bella Corporación S.A. de C.V. En la obtención de certificados de calidad proporcionados y/o respaldados por las entidades gubernamentales correspondientes (Dirección Nacional de Medicamentos), ha imposibilitado el desarrollo de estrategias de comercialización basados en diferentes canales, ya que algunos canales importantes, como son los supermercados, exigen el cumplimiento normativo legal para dispensar productos en sus salas de venta. Esta situación ha limitado los canales de comercialización a salones de belleza lo cual impacta en la cobertura.

Crear estrategias enfocadas a la venta en canales no tradicionales esto ayudara al desarrollo de la empresa y al crecimiento de las ventas de la Empresa Bella Corporación S.A de C.V ante las limitantes presentadas. Para cumplir con los objetivos propuestos es importante tener claro que es lo que se quiere llevar a cabo a pesar de los debilidades y

amenazas que puedan estar ocurriendo dentro y entorno a la empresa, poder encontrar las fortalezas y oportunidades que llevarán a la empresa alcanzar las metas.

Actualmente Bella Corporación S.A. de C.V. No tienen un plan de ventas que genere el impulso de compra por parte de los consumidores. Las actividades que han venido realizando en alianza con ACOES es lo único que puede considerarse como Estrategia de Ventas.

Hoy en día las empresas que subsisten en un mercado competitivo son porque cuentan con Planes Mercadológicos que les permiten diseñar Estrategias de Venta con base a las herramientas y recursos con que cuentan, aprovechando sus fortalezas y oportunidades de manera tal que se minimicen las amenazas y debilidades.

1.4 Enunciado del Problema

“De qué forma se puede establecer estrategias de ventas en la empresa Bella Corporación S.A de C.V en su línea de shampoo y acondicionador para los usuarios y salones de belleza del municipio de San Salvador”

1.5 Delimitación.

1.5.1 Delimitación Temporal

El estudio se realizó en un período del primer semestre a partir del mes de Enero del 2015.

1.5.2 Delimitación Espacial.

La investigación se realizó a usuarios de salones de belleza del municipio de San Salvador.

1.5.3 Sujetos de Estudio.

Usuarios de servicios de salones de belleza.

1.5.4 Fuentes de Información.

Primarias: Encuesta realizada a usuarios de salones de belleza ubicados en el municipio de San Salvador.

Secundarias. Base de Datos brindada por medio del contador de la empresa, información estadística y datos relevantes proporcionados por estudios y/o información de gabinete recolectada en la web.

1.6 Justificación.

Los salones de belleza juegan un papel muy importante en la actualidad ya que el principal objetivo es ofrecer a sus clientes y consumidores, productos innovadores que logren satisfacer sus necesidades a precios competitivos.

Debido a la gran competencia en el mercado de productos de cuidado de belleza y al potencial incremento que se puede obtener al poder posicionar a Bella Corporación S. A de C.V, en más salones de belleza en San Salvador, se tiene la necesidad de implementar estrategias de promoción de ventas que generen mayor crecimiento a la empresa.

Es por ello que las herramientas de la mezcla del marketing son una pieza importante para que las empresas puedan hacer uso de ellas ya que les facilita poder tener una mejor comunicación con los consumidores de una forma más precisa, que les permita comunicar características, beneficios y ventajas de cada producto a cada mercado que está dirigido.

Con el presente trabajo se busca establecer estrategias de Venta en el mercado de Salones de Belleza en su línea de Shampoo y Acondicionador en el Área del Municipio de San Salvador.

1.7 Objetivos de la investigación.

1.7. 1 Objetivo General

Establecer estrategias de Venta en el canal de distribución de Salones de Belleza para la línea de Shampoo y Acondicionador de la empresa Bella Corporación SA de CV en el Área del Municipio de San Salvador.

1.7. 2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.
- ❖ Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes
- ❖ Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

1.8 Matriz operacional.

Tema:	Estrategias de Venta para la empresa Bella Corporación en su línea de Shampoo y Acondicionador para los salones de Belleza en el Municipio de San Salvador.		
Objetivo general.	Establecer estrategias de Venta en el canal de distribución de Salones de Belleza para la línea de Shampoo y Acondicionador de la empresa Bella Corporación SA de CV en el Área del Municipio de San Salvador.		
Supuestos Problemáticos	Objetivo específico	Variables dependientes	Variables independientes
El comportamiento de los consumidores en cuanto a ocasión y lugar de compra es determinante para la decisión de compra.	Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias), para que puedan identificar el producto.	Ocación, frecuencia, Lugar, preferencias. Identificación del producto.	El comportamiento de compra.
Poco reconocimiento de marca	Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.	Estrategias de ventas	Conducta del consumidor
Bella Corporación S.A. de C.V. no posee registro en el producto lo que conlleva no poder comercializarlo en canales de distribución masivos. Dentro del ámbito de ventas sus estrategias son deficientes, esto limita el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.	Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.	Crecimiento de mercado. Posicionamiento de marca	Falta de Estrategias de Venta.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Salones de Belleza en El Salvador.

Los salones de belleza en El Salvador tienen sus inicios en los años 60, fue cuando los primeros salones de belleza surgieron, como empresas establecidas para brindar servicio al público, de los primeros que se tiene conocimiento se encontraban en el centro de San Salvador, entre ellos destacaba el salón Marinel y el salón Francés. Para el año de 1970 ya se tenía registro de 50 salones de belleza en el área de San Salvador. El principal servicio que brindaban estos establecimientos era el de rizado permanente; el cual era muy solicitado en esa época, así como también el enrulado y el tinte completo ya que en esa época aun no existían los rayos. Poco después empezaron a ofrecer el secado con pistola.

En esta misma década nace Vidal's, el cual se convertiría en la primera cadena de salones de belleza en El Salvador. Para ese entonces Pino di Roma establece el primer salón de belleza consolidado con un estilo glamoroso y europeo, luego este se convertiría en la sede de Miss Universo 1975.

En la década de los 80 con la evolución de las técnicas de color se empezó a ofrecer el servicio de rayos, otros servicios de esa época incluían el corte y el alto peinado o moño, como se le suele llamar. En esta época surgen reconocidos salones de belleza como lo son Renee Estilismo, Amanda'sSalóny Capelli. En la década de los 90

los salones de belleza tienen un gran auge en El Salvador, lo cual propicia la apertura de muchos de ellos. Actualmente el número aproximado de salones de belleza es de 4,500 de los cuales el 60% se encuentra en el departamento de San Salvador, el 30% al oriente del país y el restante a la zona occidente.

Aunque no existe un registro escrito de la historia de los salones de belleza en El Salvador, la información se obtuvo de la empresa Laboratorios Suizos, empresa distribuidora de productos para salones de belleza, la cual tiene mayor penetración de mercado y 50 años en el rubro de belleza¹

2.1.1.1 Clasificación de los salones de belleza en El Salvador

Clasificación por servicios que brindan.

La clasificación de los salones de belleza en El Salvador, específicamente en el área metropolitana de San Salvador, se da por brindar servicios iguales o similares para diferentes segmentos, todos enfocados al cuidado personal, belleza y relajación. Por lo que dentro de esta clasificación se encuentran, salones de belleza, barberías, spa, salón de belleza con spa, spa con salón de belleza, bar de uñas. A continuación su respectiva descripción y salones de belleza clasificados bajo cada categoría:

- ❖ **Salón de belleza:** Local comercial en el cual se realizan trabajos relacionados con la belleza de la mujer, específicamente de cabello y cuerpo. También brinda servicios de peluquería y cuerpo para damas y caballeros, entre los salones de belleza dentro de esta clasificación se pueden mencionar: 90 grados, Studio 54,

Capelli, Pino Di Roma, Joyce, Stilo M y demás salones pequeños y medianos en el área metropolitana.

- ❖ Barbería: Lugar diseñado exclusivamente para atender a caballeros, tanto adultos como niños, ofreciendo servicios de corte de cabello, afeitado y delineado de barba con navaja. Barbería Fígaros, Barbería Donal's y barberías pequeñas.
- ❖ Spa: es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Estos tratamientos son exclusivos para el cuerpo. Spa Urbano.
- ❖ Salón de belleza con spa: establecimiento que brinda principalmente servicios de salón de belleza, pero también ofrece servicios de spa como complemento. Empresas reconocidas dentro de esta clasificación: Vidal, Amanda's,
- ❖ Spa con salón de belleza: establecimiento que brinda principalmente servicios de spa, pero como complemento también ofrece servicios de salón de belleza. Dentro de esta clasificación se puede mencionar a Corpobello y Sento.
- ❖ Bar de uñas: establecimiento que brinda exclusivamente servicios relacionados con las uñas, tanto de manos como de pies, Original Nails, OPI.

2.1.1.2 Factores Positivos que inciden en la Fidelización hacia un Salón de Belleza.

Se entiende que la estrategia de fidelizar a los clientes se hace siempre en una empresa, no solo en un momento determinado, además se entiende que para ganarse un lugar en la mente y estima del consumidor deben forjarse ciertas variables y factores.

Por lo que los factores positivos que influyen en el comportamiento de fidelidad del usuario hacia el salón de belleza son:

- ❖ Calidad del servicio.
- ❖ Atención personalizada.
- ❖ Asesoría de imagen.
- ❖ Calidad de los productos.
- ❖ Personal calificado.
- ❖ Imagen de la empresa.
- ❖ Conocimiento de la marca.

2.1.1.3 Factores Negativos que inciden en la Fidelización hacia un Salón de belleza.

Los factores que inciden negativamente en la Fidelización son:

- ❖ Tiempo de espera.
- ❖ Mala calidad del servicio.
- ❖ Personal no calificado.
- ❖ Atención deficiente.
- ❖ Ubicación.

2.1.1.4 Salones de Belleza que Aplican planes de Fidelización en El Salvador.

En El Salvador, los salones de belleza no aplican planes de Fidelización como tal; sí utilizan ciertas herramientas, como tarjetas de cliente frecuente, descuentos y promociones; pero estas fidelizan al cliente solo temporalmente, y no de manera permanente, ya que este visita el establecimiento únicamente durante la vigencia de la promoción o descuento y no porque realmente sea fiel al salón de belleza.

(Capitulo #1 Antecedentes y situación Actual Renee Estilismo S.A de C.V)

2.1.2 Historia del Shampoo.

El shampoo (o champú) es un producto utilizado para remover la grasa, polvo, piel muerta y otras partículas no deseadas que se acumulan en el cabello. El objetivo de la mayoría es asear el cabello sin eliminar el sebo que permite que este sea manejable, y una buena parte de los que se venden en el mercado ya vienen mezclados con acondicionador para obtener un resultado suave y sin enredos después de utilizarlo.

El shampoo fue introducido al mundo recién en el siglo XIX, cuando un emprendedor llamado Sake Dean Mohamed abrió un negocio de baños en Brighton, Inglaterra. Ahí, a los clientes se les aplicaba un tratamiento en el cabello con shampoo, un líquido que ganó popularidad tan rápido que Dean Mohamed fue nombrado el encargado oficial del shampoo de los reyes Jorge IV y Guillermo IV del Reino Unido. No tomó mucho tiempo antes de que su invento fuera replicado y vendido con diferentes fragancias y presentaciones.

El éxito del shampoo radicó en el hecho de que, anteriormente, el aseo del cabello se realizaba con jabón convencional, el cual, además de causar irritación, le daba al cabello un aspecto seco y poco saludable. El shampoo, por su parte, solucionaba estos problemas a pesar de que en sus primeros años sus ingredientes no eran muy diferentes a los del jabón. Fue hasta ya entrado el siglo XX, en la década de los 30s, cuando se lanzaron al mercado los primeros shampoo con fórmulas diferentes a las usadas en el jabón normal.

En la actualidad, en el mercado se encuentran shampoo para todo tipo de usuarios, gustos y necesidades. Desde los diseñados para bebés y niños, con colores y fragancias agradables para ellos, hasta los formulados para usuarios con cabello seco, graso o quebrado. Todos manteniendo el propósito original de aseo del cabello, pero con aditivos adicionales a sus fórmulas para cumplir con otros objetivos.

<http://edukavital.blogspot.com/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

2.1.3 Historia del Acondicionador.

El acondicionador existe en la historia desde hace más de 50 años. Al investigar formas de ayudar a las víctimas de quemaduras en la segunda Guerra Mundial, químicos suizos desarrollaron un compuesto que mejoraba la salud del cabello. En la década de 1950. Varios científicos que desarrollaron suavizantes de telas vieron que el mismo material también podía suavizar el cabello. A pesar del uso de acondicionador se pierde alrededor de 50 y 100 cabellos al día. A muchos afortunadamente, todavía les quedan

muchos cabellos, los rubios tienen un promedio de 140,000 cabellos, los castaños 100,000 y los pelirrojos 90,000.

El acondicionador de cabello moderno fue creado, cuando conocido perfumista Ed. Pinaud presentó un producto que él llamó brillantina en la Exposición Universal 1900 en París. Su producto se destina a suavizar el cabello de los hombres, incluyendo las barbas y bigotes. Desde la invención de los primeros productos Pinaud, la ciencia moderna ha avanzado el acondicionador de cabello para incluir la industria de los fabricados con silicona, alcoholes grasos y compuestos de amonio cuaternario. Estos productos químicos permiten los beneficios del acondicionador de cabello graso sin sentirse pesado.

http://es.wikipedia.org/wiki/Acondicionador_de_cabello

Imagen (1)



Publicidad del siglo XIX sobre acondicionador de la empresa Duputy

Imagen (1)

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Antecedentes de la empresa.

Bella Corporación S.A de C.V inicia operaciones en marzo del año 2012 por los socios Mauricio Hernández Sánchez y José Igday Rivas Cornejo con el objetivo de fabricar y comercializar productos para el cuidado de la belleza.

Desde entonces funciona como una empresa emprendedora, actualmente la empresa se encuentra debidamente registrada en el Ministerio de Hacienda e inscrita en el ISSS bajo el número 201120933.

Mantiene una planilla de 11 personas que cumplen las funciones específicas de cada área.

- ❖ Secretaria.
- ❖ Químico.
- ❖ Contador.
- ❖ Motorista.
- ❖ Vendedores (4 para san salvador, 1 para San miguel y 2 para occidente).

Su visión es expandirse en el mercado y crecer cada día, desde su lanzamiento hasta la fecha, ha desarrollado una amplia línea de productos en las categorías de: Shampoo, Acondicionadores, Tratamientos Capilares, Colesteroles, Ampolletas, Talcos, Aceites relajantes, Cremas time de los cuales se obtiene una Mezcla de Amplitud, longitud y profundidad de líneas, según detalle (figura 1)

Figura 1

Mezcla de Linea		Longitud y Profundidad de Linea
Shampoo	Profesional Placenta / Manzana Verde / Anticaspa	Natural Melocotón / Almendras / Romero / Menta.
Acondicionador	Profesional Rinse Suave / Rinse Seco	Natural Melocotón / Almendras / Romero / Menta.
Tratamientos	Tratamiento intensivo / Proteína hidrolizada de trigo y vitaminas / Reparador vitamina E y aloe sábila / Reparador de bálsamo y colágeno / Tratamiento optimus lissage liso + liso / Tratamiento moldes waves rizos + rizos / Proteínas liquidas ekilibrium / Tratamiento acondicionador crema touch	
Colesteroles	Sábila / miel / normal.	
Ampolletas	procesin / placenta / cabello graso / cabello seco / cabello normal	
Talco	talco simple / talco germicida / talco bouquet / caja talquera	
Desinfectante	kleen / extra odor-natural secret / lejía	
Aceites Relajantes	aceite de rosas / aceite de canela / aceite de menta / aceite de vainilla / aceite de sandía	
Cremas Time	extracto de sábila / bouquet mentolada / bouquet floral / extracto vainilla / mascarilla manos y pies silk mask / crema exfoliante manos y pies	
Productos Químicos	cremoxido vol. 10 / cremoxido vol. 20 / cremoxido vol. 30 / cremoxido vol. 40 / cremoxido vol. 60 / decolorantes / set de permanentes / loción onduladora / loción neutralizante / crema alisadora con activador / activador	
Línea de Acabado Final	gel amarilla / gel verde / gel transparente / hair spray normal / hair spray fuerte / hair spray extra fuerte / gotitas great shine / gel reductivas de algas marinas / gel anti-celulítica y anti-estrías / gel caliente de canela / cold cream	
Línea Naillex	removedor de esmalte lima limon / removedor de esmalte rosas / removedor de acrílico acetona pura / removedor de cutícula / loción de pedicurina / alcohol	

El establecimiento de precios se basa de acuerdo a costos de fabricación estos precios son diferenciados tanto para los distribuidores como para los clientes. (Figura 2)

Figura 2

PRECIOS DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR NEW LOOK			
PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO PROVEEDOR	PRECIO PUBLICO
S H A M P O O			
PROFESIONAL MANZANA VERDE ANTICASPA PLACENTA Precio aplica a todas la presentaciones	GALON	\$ 7.83	\$ 10.18
	1/2 GALON	\$ 5.41	\$ 7.03
	LITRO	\$ 4.03	\$ 5.24
	16 Onz	\$ 3.25	\$ 4.23
	8 Onz	\$ 2.19	\$ 2.85
S H A M P O O			
NATURAL MELOCOTON ALMENDRAS ROMERO MENTA Precio aplica todas la presentaciones	GALON	\$9.98	\$12.97
	1/2 GALON	\$6.49	\$8.44
	LITRO	\$5.29	\$6.88
	16 Onz	\$3.39	\$4.41
	8 Onz	\$2.40	\$3.11
ACONDICIONADOR			
PROFESIONAL Rinse suave/ Rinse seco Precio aplica a todas la presentaciones	GALON	\$ 7,83	\$ 10,18
	1/2 GALON	\$ 5,41	\$ 7,03
	LITRO	\$ 4,03	\$ 5,24
	16 Onz	\$ 3,25	\$ 4,23
	8 Onz	\$ 2,19	\$ 2,85
ACONDICIONADOR			
MELOCOTON ALMENDRAS ROMERO Y MENTA MENTA Precio aplica a todas la presentaciones	GALON	\$9.98	\$12.97
	1/2 GALON	\$6.49	\$8.44
	LITRO	\$5.29	\$6.88
	16 Onz	\$3.39	\$4.41
	8 Onz	\$2.40	\$3.11

Los productos de Bella Corporación, S.A. De C.V., cuenta con marca propia denominada New Look es su identificador para sus diferentes líneas de productos, todos los productos son identificados a través de esta marca específica por lo que podría considerarse su marca blanca dentro de sus líneas de productos en distribución.

Los productos de Bella Corporación S.A. De C.V., son fabricados artesanalmente por el químico y el propietario de la empresa y comercializados exclusivamente en Salones de Belleza. Esto ha sido establecido no como parte de una estrategia de distribución exclusiva, si no como resultado de la limitante que presenta la compañía de no poseer registro sanitario de sus productos lo cual imposibilita su comercialización a través de otros canales como supermercados, los cuales exigen el cumplimiento de toda la normativa legal y sanitaria para dispensar productos a través de sus salas de venta.

Para el año 2013 Bella Corporación se asocia con ACOES (Asociación de Cosmetólogas y Estilistas de El Salvador), logrando así ser el patrocinador de los eventos de la asociación y establecer una estrategia de venta que consiste en la elaboración de un kit de productos que se vende a cada una de las personas interesadas en los cursos que imparte ACOES. En el año 2014 se convierte en el proveedor de aceites relajantes para el hotel Royal Decamerón Salinitas El Salvador.

Según datos proporcionados por la compañía, actualmente Bella Corporación, S.A. de C.V. Comercializa sus diferentes líneas de productos solamente a través de Salones de Belleza, manteniendo una cartera total de 200 salones de belleza ubicados en los municipios de San Salvador y San Miguel.

En las líneas de productos de Shampoo la compañía reporta ventas anuales promedio de \$18,000.00 y en su línea de Acondicionador se reporta un promedio de \$15,600.00.

2.3 Marco Conceptual

2.3. 1 Comportamiento del Consumidor.

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Además se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo). Eso incluye lo que comprar, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia y como lo desecha. (Kanut L. Leslie, Schiffman G. Leon, 2005)

“Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades”

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

“Factores como el precio, la publicidad y la costumbre pueden ser elementos que dominan el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones para la compra de satisfactores y que los empresarios deben tomar muy en cuenta la

optimización de estos factores a favor del cliente para mejorar la percepción y con ello el posicionamiento”

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

(Stanton, Willian J., 2004)

2.3.2 Estrategia de Marketing.

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.”(KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

2.3.3 Estrategia de ventas.

“Un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.”

<http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

“Las estrategias de ventas: Es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su

posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada.”

<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>

“Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos”.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

2.3.4 Marketing.

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

2.3.5 Marketing Estratégico.

“Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado.” (RIVERA CAMINO & LOPEZ, 2012)

2.3.6 Marketing Mix.

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: Producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

Marketing Mix: “El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”. (Soriano, 1990)

2.3.7 Producto.

“Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios. Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.” (Soriano, 1990)

- ❖ Características técnico funcionales: ¿qué es, como está integrado, que hace, para qué sirve?
- ❖ Amplitud de la línea de productos.
- ❖ Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia este no podría ser vendido.
- ❖ Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc.
- ❖ Marca y sub marcas: nombre de los servicios o servicios. (Soriano, 1990)

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.” (Kotler, 2008)

“El producto es un elemento clave en la oferta total del mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.” (Kotler, 2008)

2.3.8 Precio.

“Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.”(Soriano, 1990)

- ❖ Precios base (lista formal)
- ❖ Descuentos
- ❖ Bonos, extras.
- ❖ Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos propuestos, pagos divididos, leasing, etc.
- ❖ Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc.
- ❖ Precios coyunturales. (Soriano, 1990)

Precio: En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobre por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de

los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía. (Kotler, 2008)

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente.” (Kotler, 2008)

2.3.9 Plaza o Distribución.

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra de los productos y servicios de las empresas. Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas. (Soriano, 1990)

- ❖ Estructura mayorista.
- ❖ Estructura minorista.
- ❖ Organización o red de ventas.
- ❖ Sucursales, agendas, representaciones, franquicias, etc.

- ❖ Almacenes regionales.
- ❖ Organización para el servicio de pedidos y la entrega.
- ❖ Transporte
- ❖ Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc.
- ❖ Servicios antes, durante y después de la venta. (Soriano, 1990)

2.3.10 Canal de marketing (canal de distribución).

“Un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.”
(Kotler, 2008)

“Las decisiones del canal de distribución con frecuencia implican compromisos a largo plazo con otras compañías.” (Kotler, 2008)

2.3.11 Comunicación.

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Informar, distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, crear imagen de marca, etc. crear inducción de compra, comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar las preferencias, ofrecer incentivos, etc.(Soriano, 1990)

2.3.11.1 Elementos de la comunicación:

- ❖ Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc.
- ❖ Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, Merchandising, concursos, etc.
- ❖ Publicity: mensajes y medios.
- ❖ Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios. (Soriano, 1990)

2.3.12 Promoción.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, 2008)

2.3.12.1 Definición de las cinco principales herramientas de promoción.

- ❖ Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- ❖ Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- ❖ Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación

de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

- ❖ Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- ❖ Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler, 2008)

2.3.13 Mercado.

Es una parte fundamental en cualquier actividad de cualquier tamaño de empresa; puesto que es donde se lleva a cabo el intercambio físico de productos, en un concepto más claro “Los consumidores potenciales constituyen un mercado, que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas”. (RUDELIUS, W, & HARTLEY, 2009).

2.3.13.1 Mercados de consumo.

Están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios. En ellos participan aquellas personas o unidades familiares, o de otro tipo, que demandan

productos y servicios, generalmente a los agentes de los mercados organizacionales, para su uso o consumo final. Las características más relevantes de los mercados de consumo son:

- ❖ La elevada oferta de productos y marcas en cada categoría de producto.
- ❖ Elevado nivel de competencia entre las marcas, por lo que los oferentes realizan grandes esfuerzos en la construcción de marca.
- ❖ Gran volumen de existencia debido a las ventas masivas de productos que suelen ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final.
- ❖ Alta rotación de los productos, ya que las ventas masivas implican una constante renovación de las existencias. (Agueda Esteban, 2008)

En el mercado de consumo: son los objetos de compra están constituidos por todos aquellos artículos y servicios adquiridos por el público para su uso personal. El objetivo de compra es la satisfacción de una apetencia, deseo o necesidad, mediante el consumo del producto. La organización para comprar está integrada por la familia, unidad económica de la sociedad, considerada como principal ente comprador, también se reconoce la participación del comprador en forma individual, pero como organización por excelencia para el mercado se define a la familia. (Cordero, 1993)

Mercados de consumo: son cuyos productos o servicios se adquieren para satisfacer a los compradores individuales o familiares, sus necesidades y deseos, mediante el consumo o el uso del bien correspondiente.

- ❖ Publicidad masiva: prensa, radio, tv, etc.
- ❖ Proceso de decisión de compra sencillo
- ❖ Gran número de clientes.
- ❖ Clientela muy repartida por el territorio.
- ❖ Distribución larga.
- ❖ El precio suele tener bastante importancia.
- ❖ Periodo de negociación corto.
- ❖ Poco o nulo contacto entre fabricante y consumidor.
- ❖ Producto siempre en existencias.
- ❖ Promoción basada en pequeños obsequios y reducciones de precio.
- ❖ La demanda puede potenciarse.
- ❖ Un mismo producto se puede vender con marcas diferentes.

(Ochaíta, Enero, 2007)

2.3.14 Tipos de estrategia.

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

- ❖ Penetración del mercado.
- ❖ Desarrollo del producto.
- ❖ Integración vertical.

2.3.14.1 Penetración del mercado.

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

2.3.14.2 Desarrollo del producto.

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- ❖ Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos.
- ❖ Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.

- ❖ Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- ❖ Aprovechar la nueva tecnología.
- ❖ Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

2.3.14.3 Integración vertical.

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

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

2.3.14.4 Estrategias para consumidores.

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- ❖ Premios.
- ❖ Cupones.
- ❖ Reducción de precios y ofertas.
- ❖ Muestras.
- ❖ Concursos y sorteos.

2.3.14.5 Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- ❖ Exhibidores
- ❖ Vitrinas
- ❖ Demostradores

<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

2.3.15 Poblaciones Infinitas.

“Una población infinita es un conjunto de elementos que no pueden definirse mediante enumeración.” (Alfa omega Grupo Editor, S.A. de C.V. 2013)

2.3.16 Teoría de Maslow.

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formulo una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia.

La teoría de Maslow identificaba cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasificaba por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogenicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedo suficientemente satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge, otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), esta puede volverse a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

2.3.16.1 Necesidades fisiológicas.

En la teoría de la jerarquía de necesidades las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades,

que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogenicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias.

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.

2.3.16.2 Necesidades de seguridad.

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la captación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad

2.3.16.3 Necesidades sociales.

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; así mismo se sienten motivadas para

amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad.

2.3.16.4 Necesidades de autoestima.

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.

2.3.16.5 Necesidad de Autorrealización.

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow. El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente puede ser. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. El deseo de un hombre joven por llegar a ser estrella en los juegos olímpicos lo impulsara a trabajar obstinadamente varios años para convertirse en el mejor de su

especialidad. Una artista siente la necesidad de expresarse sobre un lienzo; en tanto que un científico investigador se esforzara al máximo por descubrir un nuevo medicamento que erradique el cáncer. Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa.

La teoría de Maslow sobre la jerarquía de las necesidades postula una jerarquización de cinco niveles respecto de las necesidades humanas dominantes. Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsadora detrás del comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta.

La jerarquía de las necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad.

Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar la mayoría de las necesidades individuales. El principal problema con la teoría es que no puede comprobarse empíricamente; no hay forma de medir con precisión el grado en que una necesidad debe satisfacerse antes de que se vuelva operativa a la siguiente necesidad superior. La jerarquía de las necesidades parece estar también estrechamente vinculada con la cultura occidental contemporánea (es decir, parece determinada tanto por la cultura como por la época).

A pesar de sus limitaciones, la jerarquía ofrece un recurso bastante útil para los mercadólogos que buscan desarrollar exhortaciones publicitarias adecuadas para sus productos; además de que es adaptable en dos formas: primero, porque permite que los mercadólogos enfoquen sus mensajes publicitarios hacia un nivel de necesidades que probablemente, sea compartido por un segmento grande de la audiencia meta; segundo, porque les facilita la tarea en el posicionamiento o reposicionamiento de sus productos. (Kanut, 2010, págs. 98-103)

2.5 Marco Legal

A continuación los artículos según la Ley de Medicamentos de El Salvador respecto al capítulo I sobre el Objeto, Ámbito de Aplicación y Autoridad Competente.

- ❖ Art. 1 La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional.
- ❖ Art. 2 La presente Ley se aplicará a todas las instituciones públicas y autónomas, incluido el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y a todas las personas naturales y jurídicas privadas que se dediquen permanente u ocasionalmente a la investigación y desarrollo, fabricación, importación, exportación, distribución, transporte, almacenamiento, comercialización, prescripción, dispensación,

evaluación e información de medicamentos y productos cosméticos de uso terapéutico.

Los artículos citados anteriormente tienen como objetivo garantizar que se cumplan los requerimientos de la ley en proteger los derechos de los consumidores; que todo producto que sea fabricado y comercializado posea una viñeta la cual garantiza que el producto que sea consumido no presente ningún daño para la salud; que cumple con todas las medidas y procesos que dicta la ley para su elaboración y distribución.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3. 1 Técnica de Recolección de Datos.

3.1. 1 Método Cuantitativo.

Por medio del método cuantitativo se realiza una serie de preguntas específicas de las cuales se obtendrán muestras numéricas las cuales servirán para determinar datos que aportaran información.

3.2 Instrumento de Medición.

Se realiza una serie de encuestas elaborando un cuestionario de manera estructurada con base a los objetivos de investigación; los resultados nos permiten conocer datos cuantitativos que son de mucha importancia para esta investigación.

3.2.1 La encuesta.

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”.(Naresh K. Malhotra, 2004). Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

3.2.1.2 Diseño de estructura de preguntas del cuestionario.

- ❖ Preguntas dicotómicas: Son aquellas en las cuales se establecen dos alternativas de respuestas.

- ❖ Preguntas cerradas polinómicas o categorizadas: Son aquellas que presentan una serie de alternativas de respuestas a elegir una o varias.

Para determinar el número de preguntas se concretó en 9 indicadores correspondientes a los objetivos principales de esta investigación.

3.3 Universo.

Concentrada en cualquier persona mayor de 18 años sin distinción de sexo residente del municipio de San Salvador.

3.4 Definición de la Muestra.

Se definió mediante el método al azar debido a que cada individuo tiene la misma posibilidad de ser sujeto de encuesta. Se concentró en encuestar a residentes del Municipio de San Salvador

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo lo podemos definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra

3.4.1 Presentación de datos.

Para detallar el cálculo del tamaño de la muestra a investigar se utilizó la formula en base a población infinita.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

DONDE:

n= Tamaño de la población a encontrar?

p= Probabilidad a Favor

q= Probabilidad en contra

z= Certeza

e= Error de estimación

Según el número de variables que atiende el análisis.

n=?

z= 1.75

p= 0.50

q= 0.50

e=0.08

3.4.2 Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{(1.75)^2 \times (0.50) \times (.50)}{(0.08)^2}$$

$$(0.08)^2$$

$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.25}{(0.08)^2}$$

$$(0.08)^2$$

$$n = \frac{3.06 \times 0.25}{0.0064}$$

$$0.0064$$

$$n = \frac{0.765}{0.0064}$$

$$0.0064$$

n= 119 Total a encuestar

3.5 Matriz de diseño de la investigación.

Objetivo Específico.	Área Temática.	Indicador.	Ítems.
Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.	Frecuencia de Compra	Ocasión.	-.En que momento compra su shampoo. Cuando existen promociones. Cuando necesita utilizarlo, otros -. En qué momento compra su acondicionador. Cuando existen promociones. Cuando necesita utilizarlo, otros.
		Frecuencia	-. Cuantas veces a la semana utiliza shampoo 1 vez, 2 veces. 3 veces, 4 veces, Todos los días. -. Cuantas veces a la semana utiliza acondicionador 1 vez, 2 veces, 3 veces, 4 veces, Todos los días. -.Cada cuanto compra su shampoo Semanal, mensual, 2 meses, 3 meses, mas de 3 meses. --.Cada cuanto compra su acondicionador. Semanal, mensual, 2 meses, 3 meses, mas de 3 meses. -.En que tamaño o presentación compra su shampoo. Sachet, 200 ml, 400 ml, 750 ml, 8 onz, 16 onz, Litro. -.En que tamaño o presentación compra su acondicionador. Sachet, 200 ml, 400 ml, 750 ml, 8 onz, 16 onz, Litro. - Quien compra el shampoo en su casa. Su mama, Su papa, Su hermano, Usted

Objetivo Especifico	Área Temática	Indicador	Ítems
Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.	Frecuencia de Compra	Lugar	-.Ha comprado alguna vez shampoo en salones de belleza Si, No, Porque. -.Ha comprado alguna vez acondicionador en salones de belleza Si, No, Por que -.Donde compra su shampoo. Supermercado, Mercado, Catalogo, Almacenes, Salones de belleza. -.Donde compra su acondicionador. Supermercado, Mercado, Catalogo, Almacenes, Salones de belleza.
		Preferencias	-. Que tan importantes es para usted la apariencia de su cabello: Mucho, Poco, Nada -.Se lava el cabello en salones de belleza. Sí., No. -.Cuál de estos productos utiliza para lavarse el cabello Shampoo, Shampoo y acondicionador, 2 en 1. -.Para qué tipo de cabello utiliza el shampoo Lisos, Risos, Anticaspa, Profesional, Otros. -.Para qué tipo de cabello utiliza el acondicionador Lisos, Risos, Anticaspa, Profesional, Otros. Que toma en cuenta al momento de comprar Shampoo Marca, Calidad, Precio , Cantidad, Otros. -. Que toma en cuenta al momento de comprar su acondicionador Marca, Calidad, Precio , Cantidad, Otros

Objetivo Especifico	Área Temática	Indicador	Ítems
Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.	Elementos de Marketing mix	Producto.	-. Ha usado o escuchado alguna vez la marca de New Look en shampoo y/o acondicionador Si No -.Que marca de shampoo utiliza actualmente Sedal, H&s, Palmolive, Alfaparf, Otros. -.Que marca de acondicionador utiliza actualmente Sedal, H&s, Palmolive, Alfaparf, Otros. -.En que tamaño o presentación compra su shampoo Sachet, 200 ml, 400 ml, 750 ml, 8 onz, 16 onz, Litro. -.En que tamaño o presentación compra su acondicionador Sachet, 200 ml, 400 ml, 750 ml, 8 onz, 16 onz, Litro.
		Precio.	-. En que rango de precio se sitúa el shampoo cuando realiza su compra \$1 a \$2, \$2 a \$4, \$5 a \$ 10, De \$ 10 en adelante. -. En que rango de precio se sitúa el acondicionador cuando realiza su compra \$1 a \$2, \$2 a \$4, \$5 a \$ 10, De \$ 10 en adelante.

Objetivo Especifico.	Area Temática.	Indicador.	Ítems.
Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.	Elementos de Marketing mix	Plaza	-.Donde compra su shampoo. Supermercado, Mercado, Catalogo, Almacenes, Salones de belleza. -.Donde compra su acondicionador. Supermercado, Mercado, Catalogo, Almacenes, Salones de belleza.
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.	Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	-.Que toma en cuenta al momento de comprar shampoo. Marca, calidad, precio, cantidad, otros. -.Que toma en cuenta al momento de comprar acondicionador. Marca, calidad, precio, cantidad, otros -.En que momento compra su shampoo. Cuando existen promociones. Cuando necesita utilizarlo, otros -. En qué momento compra su acondicionador. Cuando existen promociones. Cuando necesita utilizarlo, otros.
		preferencias	-. Cuanto tiempo visita un salón de belleza. Todos los días, 1 por semana, cada 2 semanas, al mes, otros. -.Que tipo de servicio utiliza en el salón de belleza. Manicure, peinado, corte, lavado de cabello, otros. - Qué tipo de productos para su cabello compra en salones de belleza

Objetivo Especifico.	Área Temática.	Indicado.	Ítems.
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.	Comportamiento del consumidor	Motivación de Compra.	-.Que lo motivaría a comprar shampoo en los salones de belleza. Calidad, precios, beneficios, promociones, otros. -.Que lo motivaría a comprar acondicionador en los salones de belleza. Calidad, precios, beneficios, promociones, otros.

CAPITULO IV

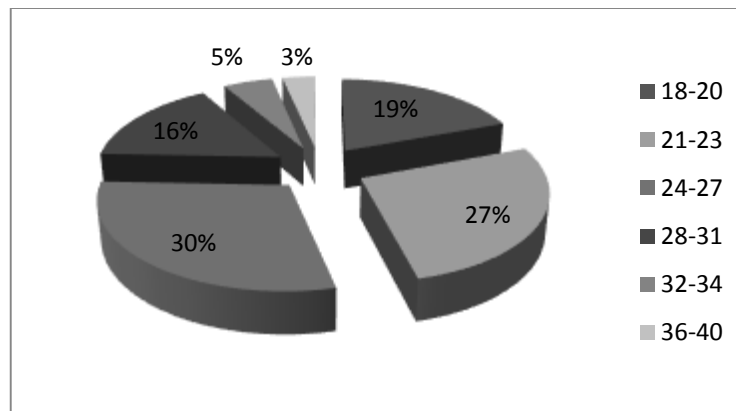
TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.

Datos clasificatorios.

Tabla N° 1

Edad	Frecuencia	%
18-20	23	19%
21-23	32	27%
24-27	35	30%
28-31	19	16%
32-34	6	5%
36-40	4	3%
Total	119	100%

Grafica N° 1



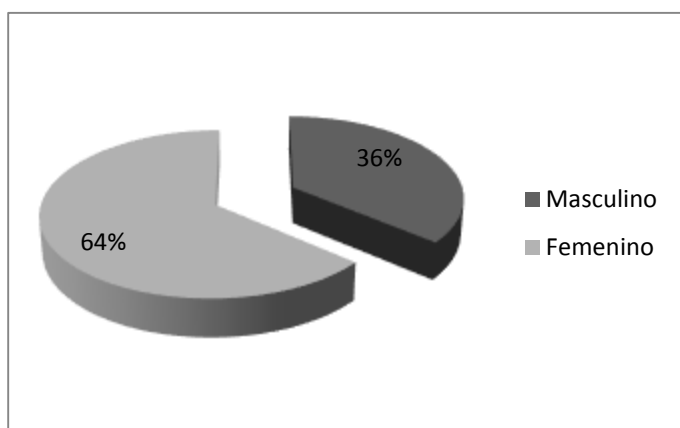
Análisis: Durante la investigación se determinó que los rangos de edades con mayor porcentaje son 24-27 que representa un 30%; un 27% representa a 21-23; un 19% representa a 18.20; un 16% representa a 28-31; las edades que tienen menor porcentaje son 32-34 que representan un 5% y 36-40 un 3%.

Datos Clasificatorios.

Tabla N° 2

Genero	Frecuencia	%
Masculino	43	36%
Femenino	76	64%
Total	119	100%

Grafico N° 2



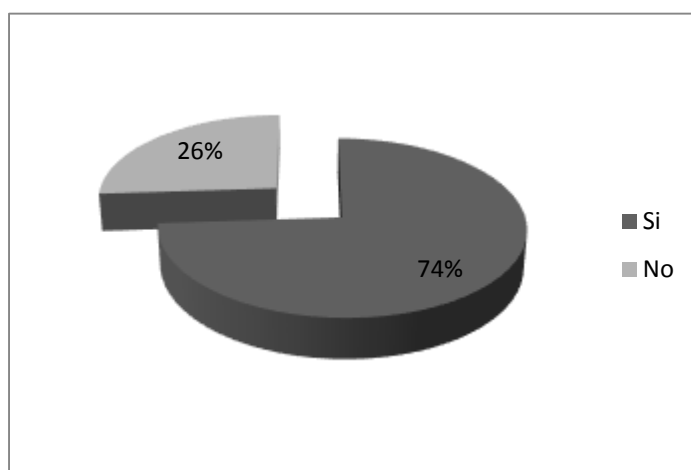
Análisis: Con respecto a los datos obtenidos se concluyó que el 64% de los usuarios son género Femenino y un 36% son género Masculino esto determina que las que más asisten y frecuentan los Salones de Belleza son las Mujeres.

Datos Clasificatorios.

Tabla N° 3

Trabaja	Frecuencia	%
Si	88	74%
No	31	26%
Total	119	100%

Grafico N° 3



Análisis: El estudio realizado de la investigación con respecto a los usuarios encuestados se determinó que el porcentaje del 74% de ellos trabaja y el 26% no.

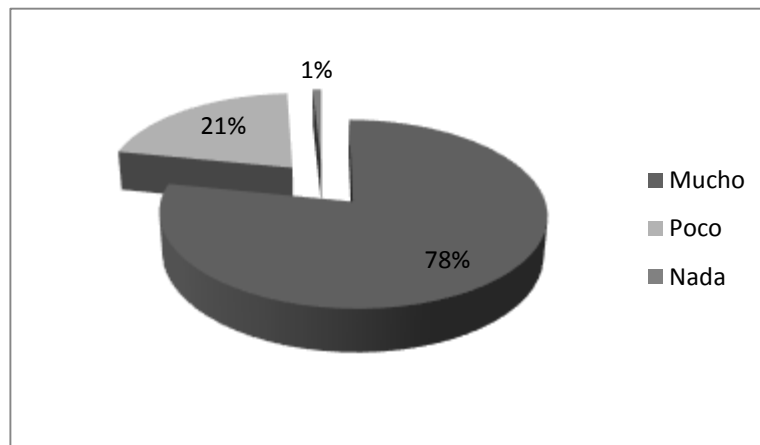
1- ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de su cabello?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 4

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Mucho	93	79%
2	Poco	25	21%
3	Nada	1	1%
Total		119	100%

Grafico N° 4



Análisis: Según los resultados obtenidos se ha demostrado que hoy en día las personas reconocen la importancia de mantener un cabello con una muy buena apariencia, se observa que existe un grupo de personas conformada por el 78% de la muestra que saben cuidar su cabello a fin de mantenerlo en buenas condiciones.

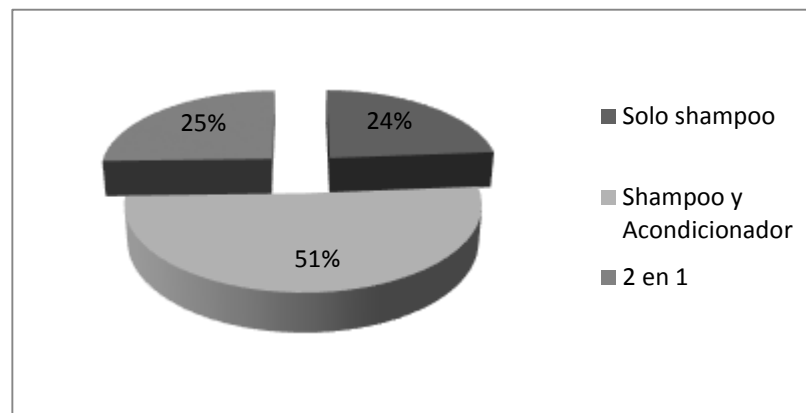
2- ¿Cuál de estos productos utiliza al lavar su cabello?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 5

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Solo shampoo	28	24%
2	Shampoo y Acondicionador	60	51%
3	2 en 1	30	25%
Total		119	100%

Grafico N° 5



Análisis: Las personas tratan cada día de cuidar de la mejor manera posible su cabello, es por ello que actualmente las personas no solo utilizan el shampoo como una opción más para el lavado del cabello, sino que también hacen uso del acondicionador, y con un 51% se ha mostrado que las personas necesitan de este producto cosmético para el cuidado de su cabello.

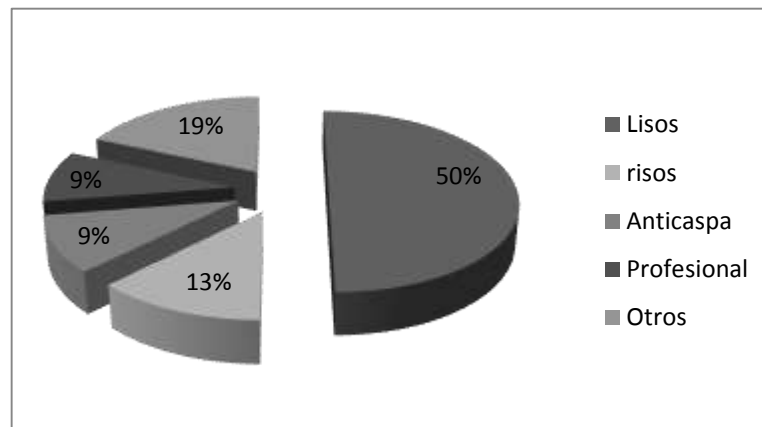
3- ¿Para qué tipo de Cabello utiliza el shampoo?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 6

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Lisos	60	50%
2	Risos	15	13%
3	Anticaspa	11	9%
4	Profesional	11	9%
5	Otros	22	19%
Total		119	100%

Grafico N° 6



Análisis: Se observa que hoy en día existe una tendencia al uso del cabello liso, y según los resultados en un 50% de la muestra existe una preferencia al uso del cabello lacio, por lo tanto estas personas utilizan para su cabello un shampoo que les ayude a obtener una buena apariencia para un cabello liso.

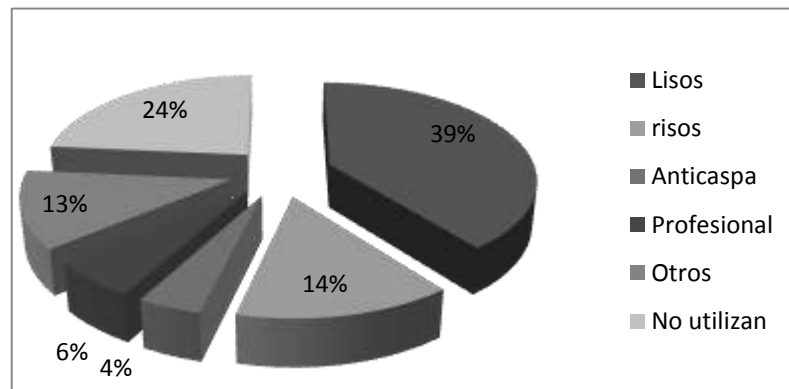
4- ¿Para qué tipo de cabello utiliza el acondicionador?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 7

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Lisos	47	39%
2	Risos	17	14%
3	Anticaspa	5	4%
4	Profesional	7	6%
5	Otros	15	13%
6	No utilizan	28	24%
	Total	119	100%

Grafico N° 7



Análisis: Igualmente como en el shampoo se observa en el resultado de la investigación que la mayoría de las personas prefieren seguir cuidando su cabello con productos cosméticos para su cabello que les ayude a mantener la apariencia de un cabello lacio, así es como con un 39% de la muestra las personas hacen uso de un acondicionador para cabello lisos.

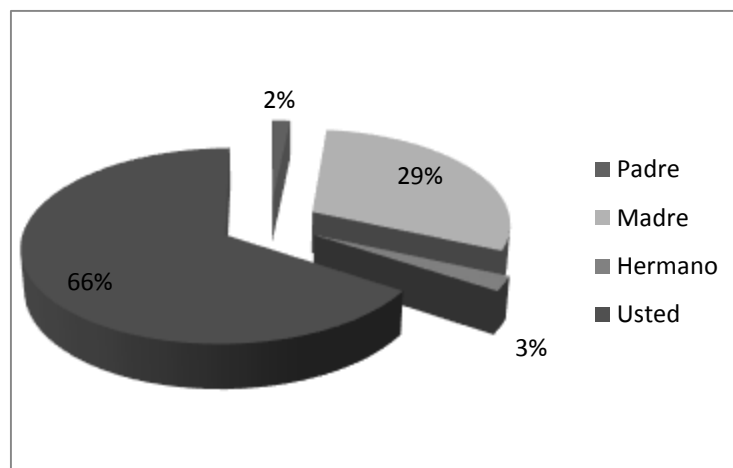
5- ¿Miembro del hogar que realiza la compra del shampoo o acondicionador?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 8

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Padre	2	2%
2	Madre	35	29%
3	Hermano	3	3%
4	Usted	79	66%
	Total	119	100%

Grafico N° 8



Análisis: Dentro de la investigación realizada de acuerdo a los puntajes obtenidos el 66% de las personas comprar su shampoo o acondicionador ellos mismo considerado como uso personal, además seguido del determinante por la opción que siempre mama compra en muchos caso el dato se captura con el 29%.

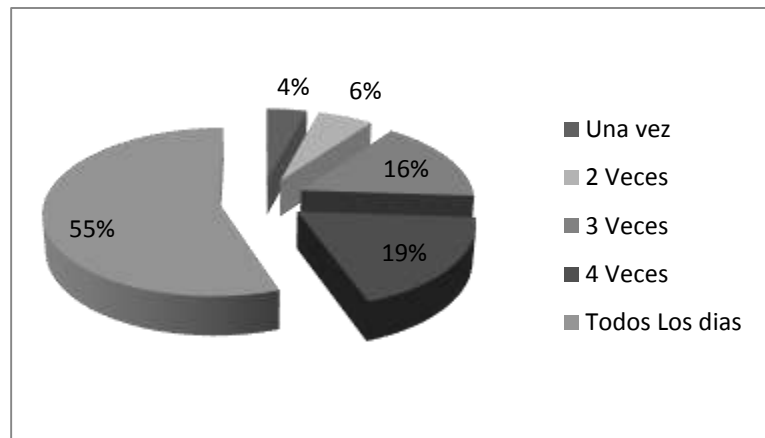
6- ¿Cuántas veces a la semana utiliza el shampoo?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 9

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Una vez	5	4%
2	2 Veces	7	6%
3	3 Veces	19	16%
4	4 Veces	22	19%
5	Todos los días	66	55%
Total		119	100%

Grafico N° 9



Análisis: Con esta pregunta lo que buscamos es conocer la frecuencia del uso de este producto hacia los consumidores, y es así como de los resultados se obtuvo que un 55% de la muestra tiende a hacer uso del shampoo de una forma diaria y se observa como las personas se preocupan por mantener un cabello saludable.

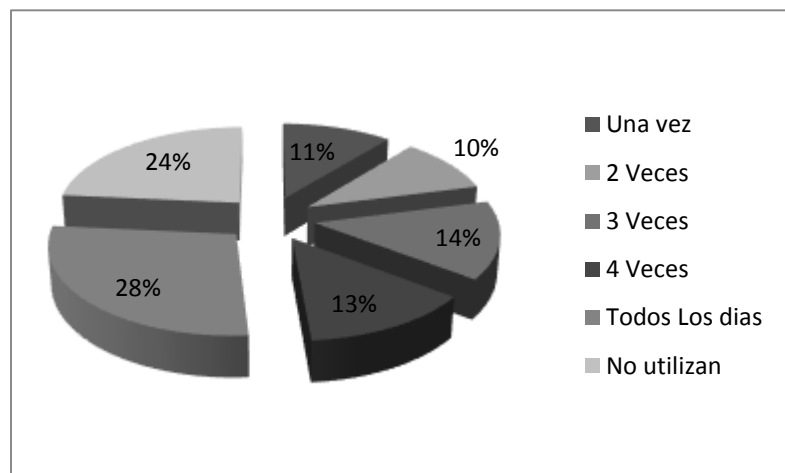
7- ¿Cuántas veces a la semana utiliza el acondicionador?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 10

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Una vez	13	11%
2	2 Veces	12	10%
3	3 Veces	17	14%
4	4 Veces	16	13%
5	Todos los días	33	28%
6	No Utilizan	28	24%
Total		119	100%

Grafico N° 10



Análisis: De igual manera se observa en los resultados que la frecuencia del uso diario del acondicionador es importante para las personas, ya que la mayor parte de los resultados apuntan un 28% a que este producto es utilizado de forma continua ya que ayuda a que el cabello se pueda mantener suave y con buena apariencia.

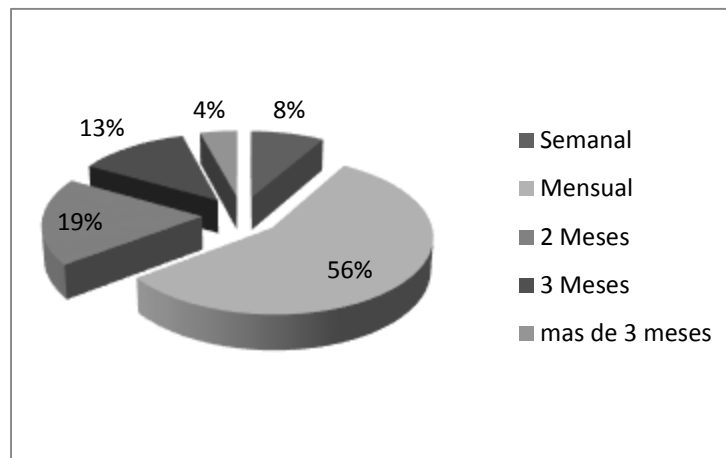
8- ¿Cada cuánto compra su shampoo?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 11

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Semanal	10	8%
2	Mensual	67	56%
3	2 Meses	22	19%
4	3 Meses	15	13%
5	más de 3 meses	5	4%
Total		119	100%

Grafico N° 11



Análisis: Haciendo referencia sobre la pregunta #6 en cuanto a la frecuencia de uso del shampoo, se observa que la frecuencia de compra de este producto tiene un promedio mensual, esto nos ayuda a que entre más uso diario hacen del shampoo así mismo va a hacer más frecuente la compra hacia este producto.

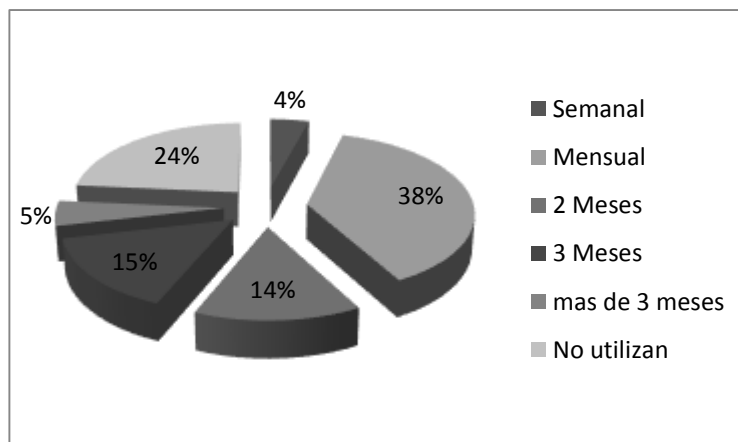
9- ¿Cada cuánto tiempo compra su acondicionador?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 12

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Semanal	5	4%
2	Mensual	45	38%
3	2 Meses	17	14%
4	3 Meses	18	15%
5	más de 3 meses	6	5%
6	No utilizan	28	24%
	total	119	100%

Grafico N° 12



Análisis: Se observa que el uso de este producto también es utilizado con mucha frecuencia como lo muestra la pregunta # 7 y eso por ello que la frecuencia de compra del acondicionador que resulta de un 38% hace que su compra también sea de una forma mensual y es así como se observa como las personas si hacen uso de estos dos productos para su cabello.

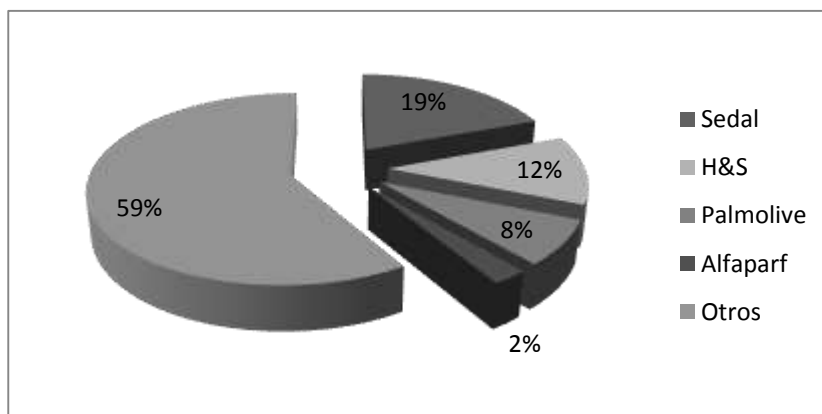
10- ¿Qué marca de shampoo utiliza actualmente?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 13

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Sedal	23	19%
2	H&S	14	12%
3	Palmolive	9	8%
4	Alfaparf	3	2%
5	Otros	70	59%
	total	119	100%

Grafico N° 13



Análisis: Dentro del resultado obtenido se concentra que el 59% de las personas compran muchas otras marcas concentradas en el mercado por el gusto y preferencias, además del 19% que se inclina por la marca Sedal.

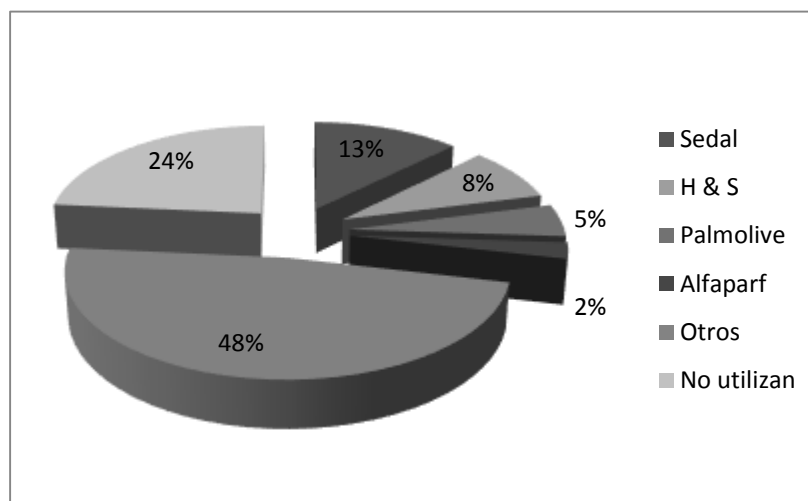
11- ¿Qué marca de acondicionador utiliza actualmente?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 14

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Sedal	15	13%
2	H & S	10	8%
3	Palmolive	6	5%
4	Alfaparf	3	2%
5	Otros	57	48%
6	No utilizan	28	24%
Total		119	100%

Grafico N° 14



Análisis: Se puede observar como el 48% de los encuestados utilizan otros tipos de marcas de acondicionador y que como segundo lugar el 24% de ellos no utilizan este tipo de producto para su cabello, encabezando como primer lugar de la lista a Sedal con un 13%.

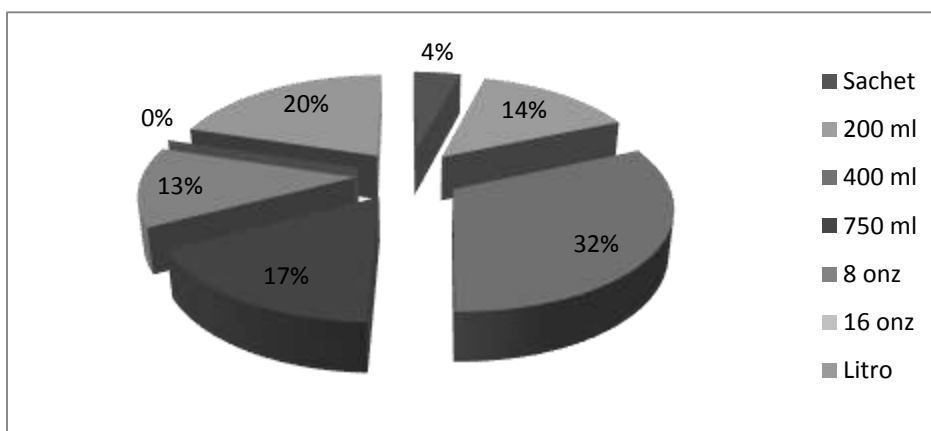
12- ¿En qué tamaño o presentación compra su shampoo?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes

Tabla N° 15

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Sachet	5	4%
2	200 ml	17	14%
3	400 ml	38	32%
4	750 ml	20	17%
5	8 onz	15	13%
6	16 onz	0	0%
7	Litro	24	20%
Total		119	100%

Grafico N° 15



Análisis: Por medio de esta pregunta se obtuvo que la mayoría de personas conocen de la presentación y hacen uso del shampoo en su tamaño de 400ml el cual es el que con más frecuencia hacen de su compra, comprobando que la presentación en onza es poco reconocido por las personas o hacen poco uso de ella.

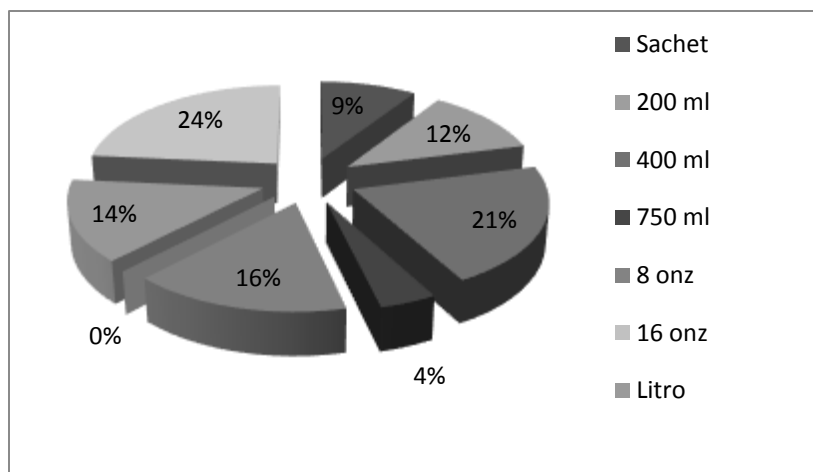
13- ¿En qué tamaño o presentación compra su acondicionador?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes

Tabla N° 16

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Sachet	11	9%
2	200 ml	14	12%
3	400 ml	25	21%
4	750 ml	5	4%
5	8 onz	19	16%
6	16 onz	0	0%
7	Litro	17	14%
8	No utilizan acondicionador	28	24%
Total		119	100%

Grafico N° 16



Análisis: De igual manera para la presentación o tamaño del acondicionador se puede observar como la mayoría de las personas se sienten identificadas con la presentación en cuanto a unidad de medida del ml, prefiriendo la de 400ml de la misma forma como en el shampoo

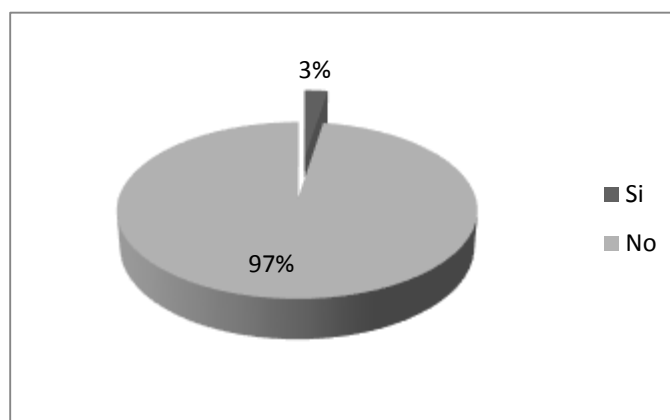
14- ¿Ha usado o escuchado alguna vez la marca New Look en shampoo y/o acondicionador?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes

Tabla N° 17

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Si	3	3%
2	No	116	97%
Total		119	100%

Grafico N° 17



Análisis: Según el resultado a esta pregunta se observa que prácticamente es muy mínimo el porcentaje de conocimiento que las personas poseen hacia esta marca, lo cual le imposibilita a que fácilmente pueda ser adquirido por el consumidor y por tanto no pueda aumentar o mejorar sus ingresos por medio de la venta de productos de esta marca.

15- ¿Que toma en cuenta al momento de comprar shampoo?

Objetivos:

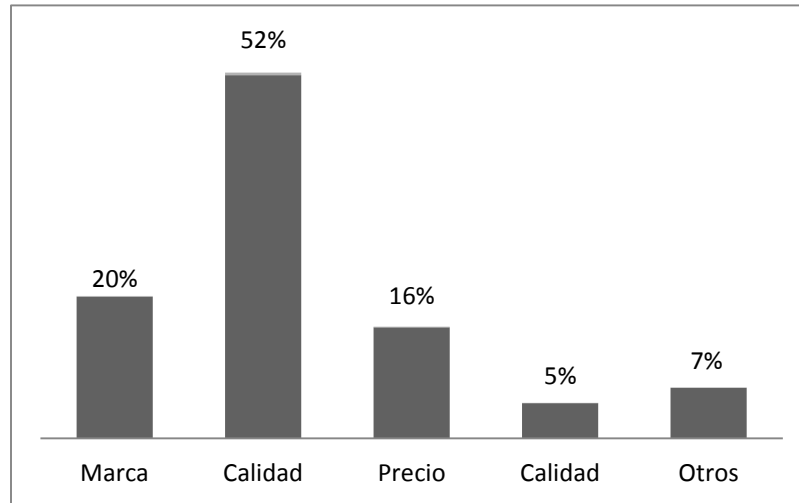
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 18

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Marca	28	20%
2	Calidad	72	52%
3	Precio	22	16%
4	Calidad	7	5%
5	Otros	10	7%
Total		139	100%

Grafico N° 18



Análisis: Existen diferentes factores que son tomados en cuenta por el consumidor al momento de adquirir un producto, e n el caso del shampoo las personas toman criterios en cuanto a marca, calidad, precio, cantidad, y según los resultados se ha observado que las persona tienen su propio criterio ante la calidad que es algo subjetivo para cada tipo de persona pero es por ello que lo toman en cuenta al tomar la decisión de comprar shampoo.

16- ¿Que toma en cuenta al momento de comprar su acondicionador?

Objetivos:

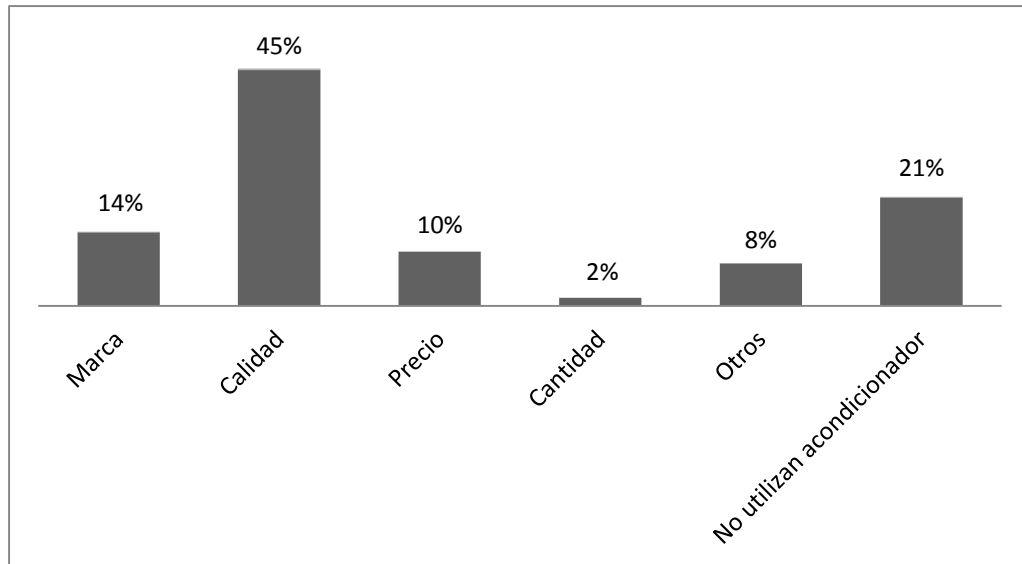
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 19

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Marca	19	14%
2	Calidad	61	45%
3	Precio	14	10%
4	Cantidad	2	2%
5	Otros	11	8%
6	No utilizan acondicionador	28	21%
Total		135	100%

Grafico N° 19



Análisis: Se dieron diferentes alternativas para observar que factores toma en cuenta el consumidor en cuanto a su decisión de compra y así conocer el tipo de característica más importante que debería incluir en un acondicionador, es por ello que se observa que la calidad es tomada muy en cuenta al momento de que las personas deciden comprar este tipo de producto.

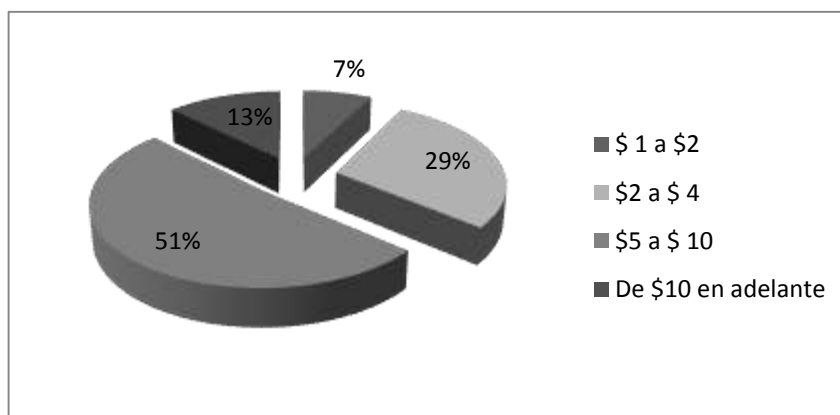
17- ¿En qué rango de precio se sitúa el shampoo cuando realiza su compra?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 20

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	\$ 1 a \$2	9	8%
2	\$2 a \$ 4	34	29%
3	\$5 a \$ 10	61	51%
4	De \$10 en adelante	15	12%
Total		119	100%

Grafico N° 20



Análisis: Conocer un poco sobre la cantidad de dinero que podría pagar el consumidor por la compra de shampoo es importante ya que ayuda a tener una referencia aproximada de cuanto es el monto que esta o estaría dispuesto a pagar por la compra de este producto, así es como se observa que con un 51% de la muestra los encuestados dispondrían de pagar entre el rango de \$ 5 y \$ 10 al momento de comprar su shampoo.

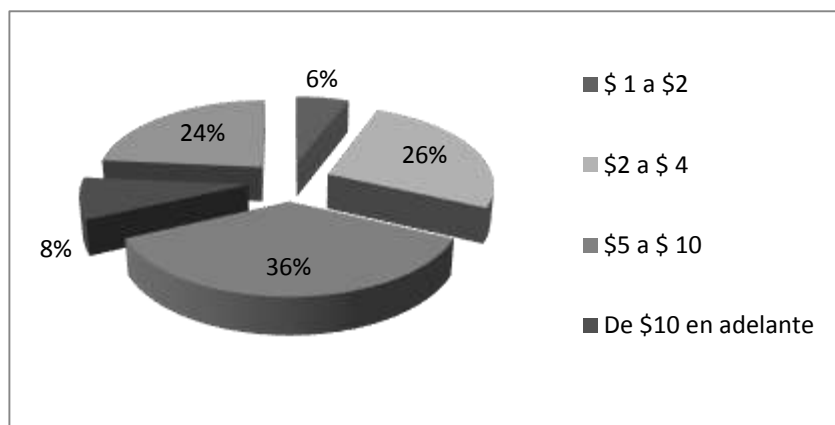
18- ¿En qué rango de precio se sitúa el acondicionador cuando realiza su compra?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 21

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	\$ 1 a \$2	7	6%
2	\$2 a \$ 4	31	26%
3	\$5 a \$ 10	43	36%
4	De \$10 en adelante	10	8%
5	No utilizan acondicionador	28	24%
Total		119	100%

Grafico N° 21



Análisis: De igual forma que en el shampoo se aprecia que el monto de dinero que estaría dispuesto a pagar el consumidor por la compra del acondicionador se sitúa entre los montos de \$ 5 y \$ 10, es un dato importante ya que se puede conocer un poco sobre la capacidad adquisitiva de la personas para su decisión de compra.

19- ¿En qué momento compra su shampoo?

Objetivos:

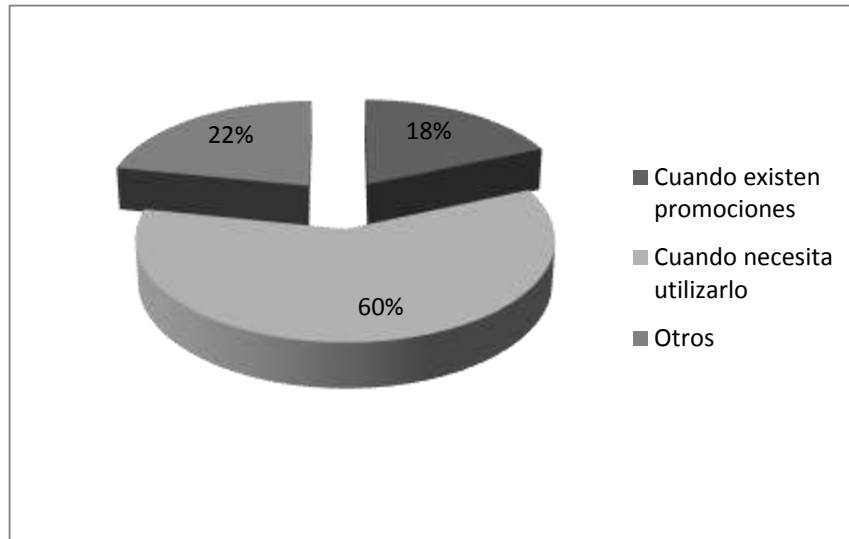
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 22

No	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Cuando existen promociones	22	18%
2	Cuando necesita utilizarlo	71	60%
3	Otros	26	22%
Total		119	100%

Grafico N° 22



Análisis: En esta pregunta lo que se quiere conocer es el nivel de importancia que las personas poseen en cuanto a las promociones cuando estas deciden hacer su compra de shampoo, se observa que con un 60% la decisión de compra la realizan los consumidores cuando existe la necesidad de adquirir y usar este producto y no esperar en promociones para poder hacerlo.

20- ¿En qué momento compra su acondicionador?

Objetivos:

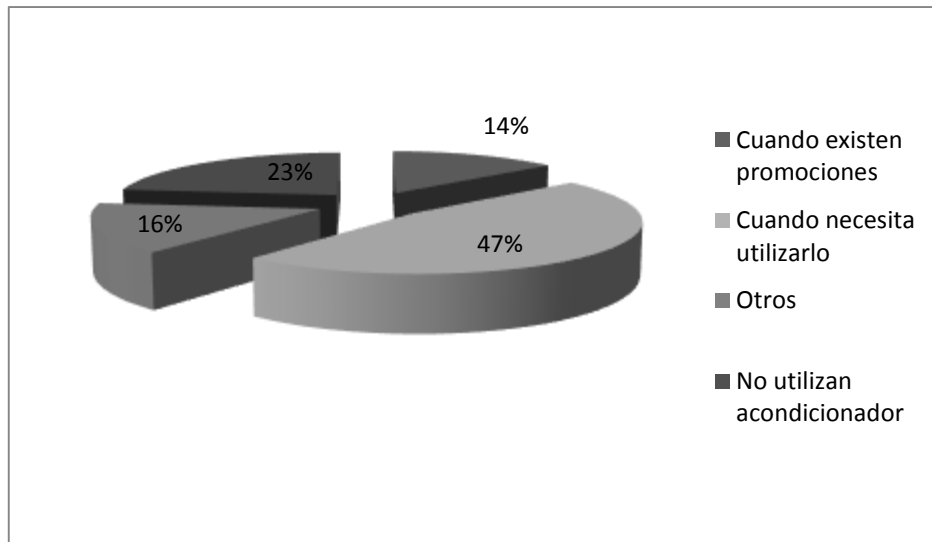
Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 23

No	Alternativas de respuesta	Frecuencia	%
1	Cuando existen promociones	17	14%
2	Cuando necesita utilizarlo	57	47%
3	Otros	19	16%
4	No utilizan acondicionador	28	23%
Total		121	100%

Grafico N° 23



Análisis: Podría ser que el acondicionador sea el producto que a veces las personas comprarían hasta que exista promociones por ser un complemento después del uso del shampoo, pero se observa que en los resultados de la investigación las personas adquieren este producto cuando existe la necesidad de poderlo comprar sin esperar que existan promociones para poder adquirirlo.

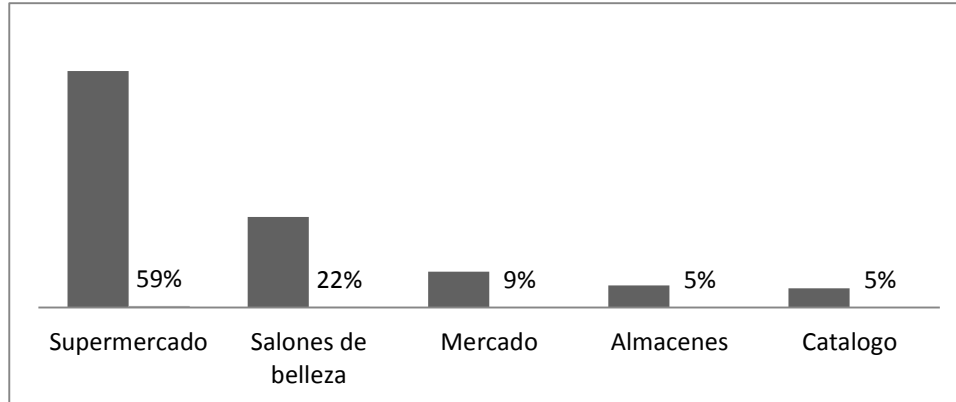
21- ¿Dónde compra el shampoo?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 24

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Supermercado	86	59%
2	Salones de belleza	33	22%
3	Mercado	13	9%
4	Almacenes	8	5%
5	Catalogo	7	5%
Total		147	100%

Grafico N° 24



Análisis:El primer lugar donde los consumidores prefieren en hacer la compra de este producto es en los mercados modernos como lo son los supermercados ya que es un lugar apreciable para encontrar un sinfín de tipo de shampoo para cada tipo de cabello distinto de las personas, a la vez existe una oportunidad para los salones de belleza ya que es el segundo lugar donde los consumidores adquieren este producto.

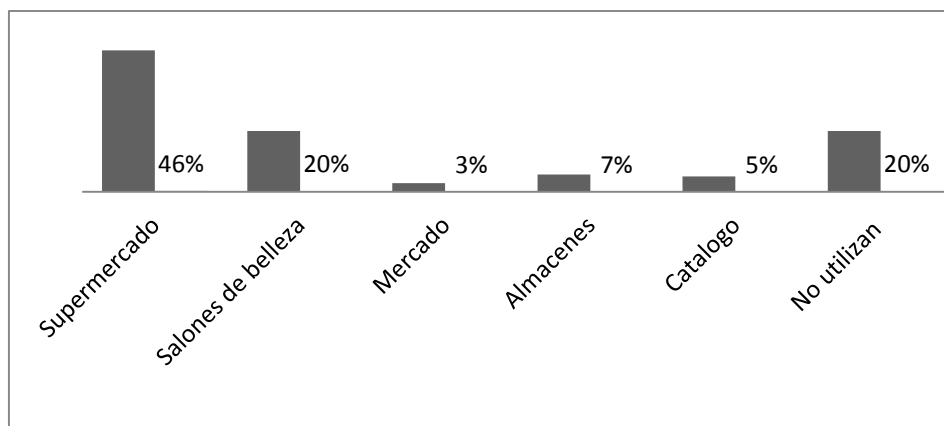
22- ¿Dónde compra el acondicionador?

Objetivo: Recomendar estrategias de venta que sean eficientes para el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

Tabla N° 25

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Supermercado	65	46%
2	Salones de belleza	28	20%
3	Mercado	4	3%
4	Almacenes	8	7%
5	Catalogo	7	5%
6	No utilizan	28	20%
Total		140	100%

Grafico N° 25



Análisis: Los supermercados se han convertido en un lugar perfecto para la obtención del producto por parte de los consumidores, es por ello que se observa que el lugar donde prefieren hacer la compra del acondicionador son estos lugares, a la misma vez se observa igual que en el shampoo que existe una misma oportunidad para los salones de belleza para que el producto pueda ser adquirido en ese lugar.

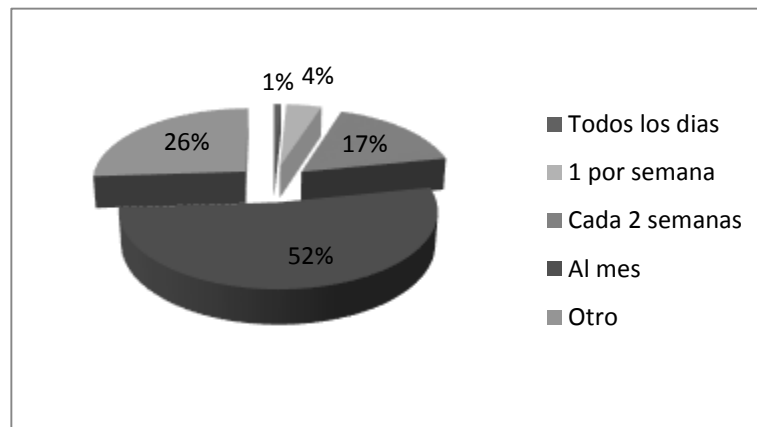
23- ¿Cada cuánto visita un salón de belleza?

Objetivo: Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Tabla N° 26

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencia	%
1	Todos los días	1	1%
2	1 por semana	5	4%
3	Cada 2 semanas	20	17%
4	Al mes	62	52%
5	Otro	31	26%
Total		119	100%

Grafico N° 26



Análisis: Se observa el nivel de frecuencia que las personas hacen uso al realizar sus visita a estos lugares ya sea porque se les brinde algún servicio o porque llegan a comprar de los productos que los salones de belleza tienen disponible para la venta.

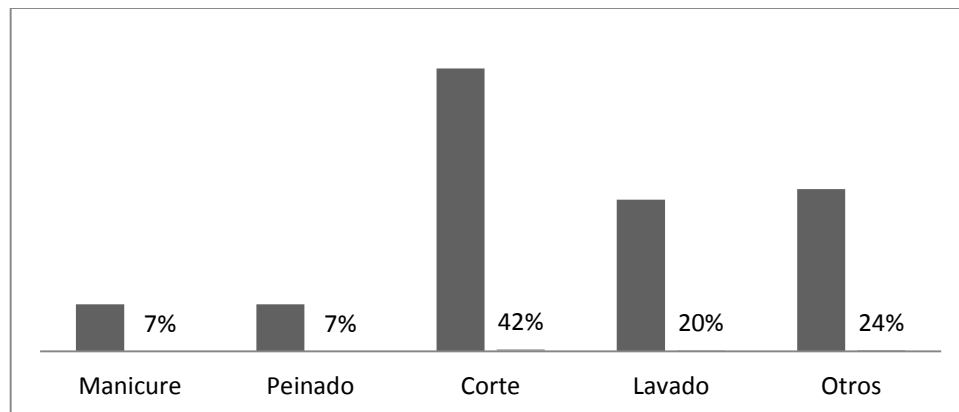
24- ¿Qué tipo de servicio utiliza en el salón de belleza?

Objetivo: Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Tabla N° 27

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Manicure	9	7%
2	Peinado	9	7%
3	Corte	54	42%
4	Lavado	29	20%
5	Otros	31	24%
Total		129	100%

Grafico N° 27



Analisis: Lo que se ha querido obtener de esta pregunta es conocer un poco sobre qué tipo de servicio es lo que más le atrae a las personas al hacer uso de estos lugares y conocer un poco sobre los gustos de estos servicios, y una de las más marcadas ha sido el corte de cabello que es el motivo por el que más frecuentan el uso de salones

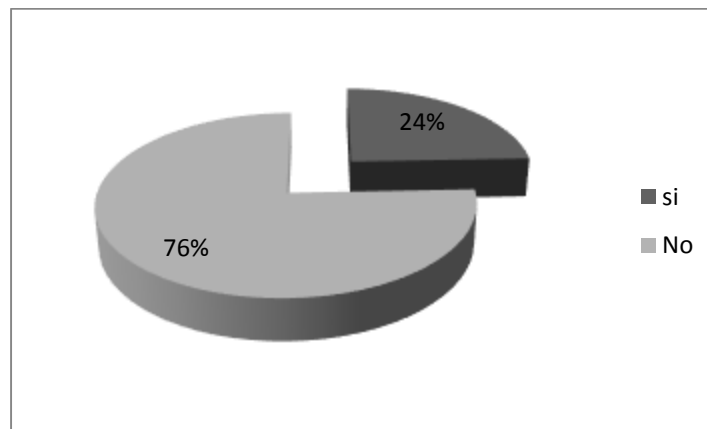
25- ¿Se lava el cabello en el salón de belleza?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 28

N°	Alternativas de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	29	24%
2	No	90	76%
Total		119	100%

Grafico N° 28



Análisis: Se ha tomado en cuenta esta pregunta ya que lo que se quiere observar es la importancia que las personas muestran al lavarse su cabello con productos cosméticos que solo pueden ser adquiridos en salones de belleza, de igual manera si estos productos hacen que su cabello puedan obtener los resultados esperados por el consumidor.

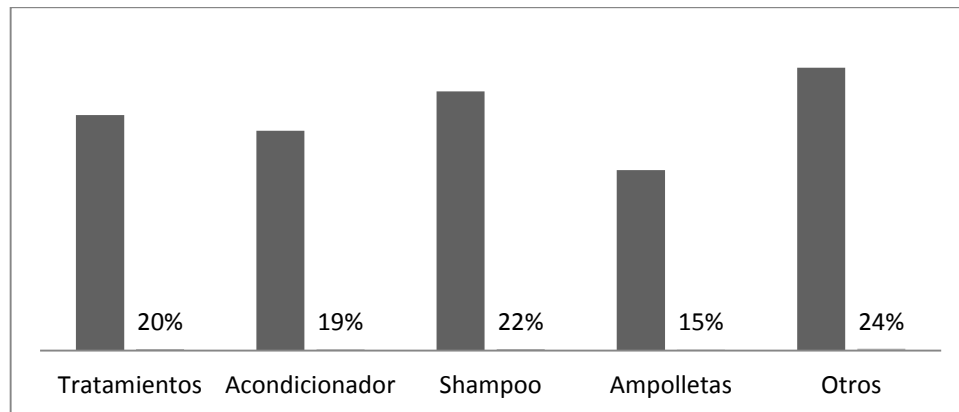
26- ¿Qué tipo de productos compra para su cabello en salones de belleza?

Objetivo: Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Tabla N° 29

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Tratamientos	30	20%
2	Acondicionador	28	19%
3	Shampoo	33	22%
4	Ampolletas	23	15%
5	Otros	36	24%
Total		150	100%

Grafico N° 29



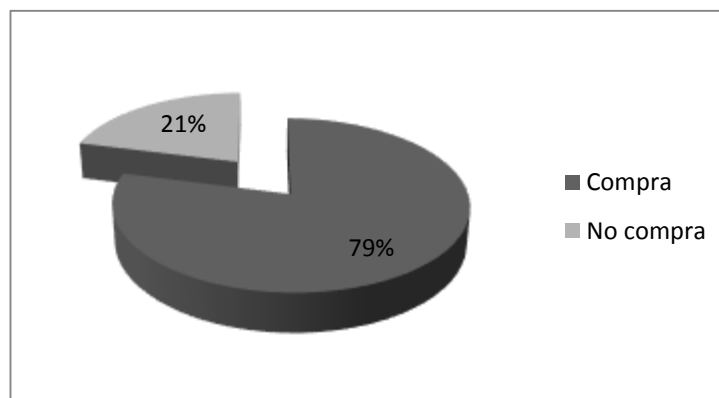
Análisis: Lo que se observa es que el producto que más prefiere comprar los consumidores dentro de los salones de belleza es el shampoo, lo cual crea una oportunidad para poder comercializar este tipo de productos dentro de este canal de distribución.

Tabulación de la cantidad de personas que compran de pregunta 26.

Tabla A

N°	Decisión	Frecuencia	%
1	Compra	94	79%
2	No compra	25	21%
Total		119	100%

Grafico A



Análisis: Los datos que se representan son el detalle de incidencia de compra de la pregunta 26; en los cuales se muestran que el número total de la muestra está siempre interesada en comprar el producto. Equivale a un segmento alto.

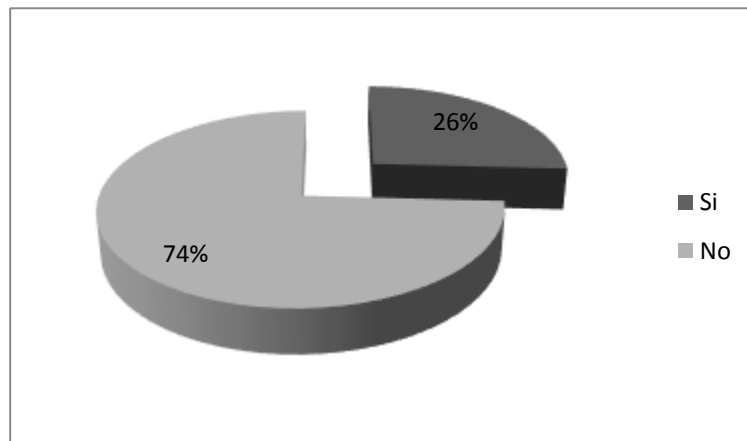
27- ¿Ha comprado alguna vez shampoo en salones de belleza?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 30

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Si	33	26%
2	No	86	74%
Total		119	100%

Grafico N° 30



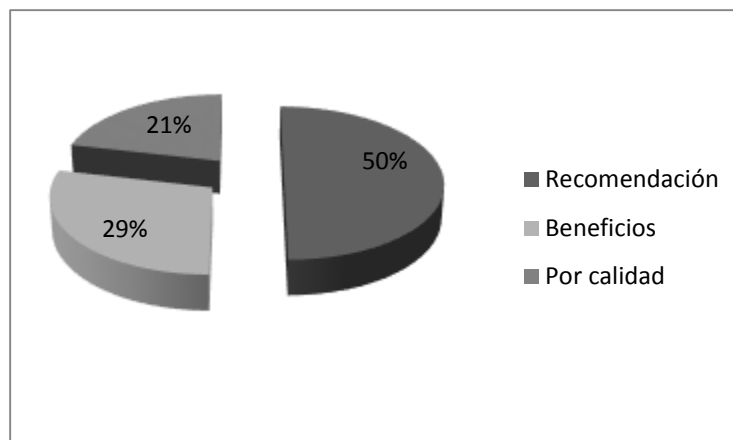
Análisis: Se vuelve a reforzar esta pregunta con respecto a conocer sobre cuál es el lugar en que las personas frecuentan en hacer su compra en productos de shampoo y reforzando el canal de distribución de salones de belleza ya que las estrategias que se generen para efectos de esta investigación estará enfocados en este lugar.

Tabulación de las respuestas de la pregunta 27 de porque si compra

Tabla A

N°	Porque si compra	Frecuencia	%
1	Recomendación	16	49%
2	Beneficios	10	30%
3	Por calidad	7	21%
Total		33	100%

Grafico A



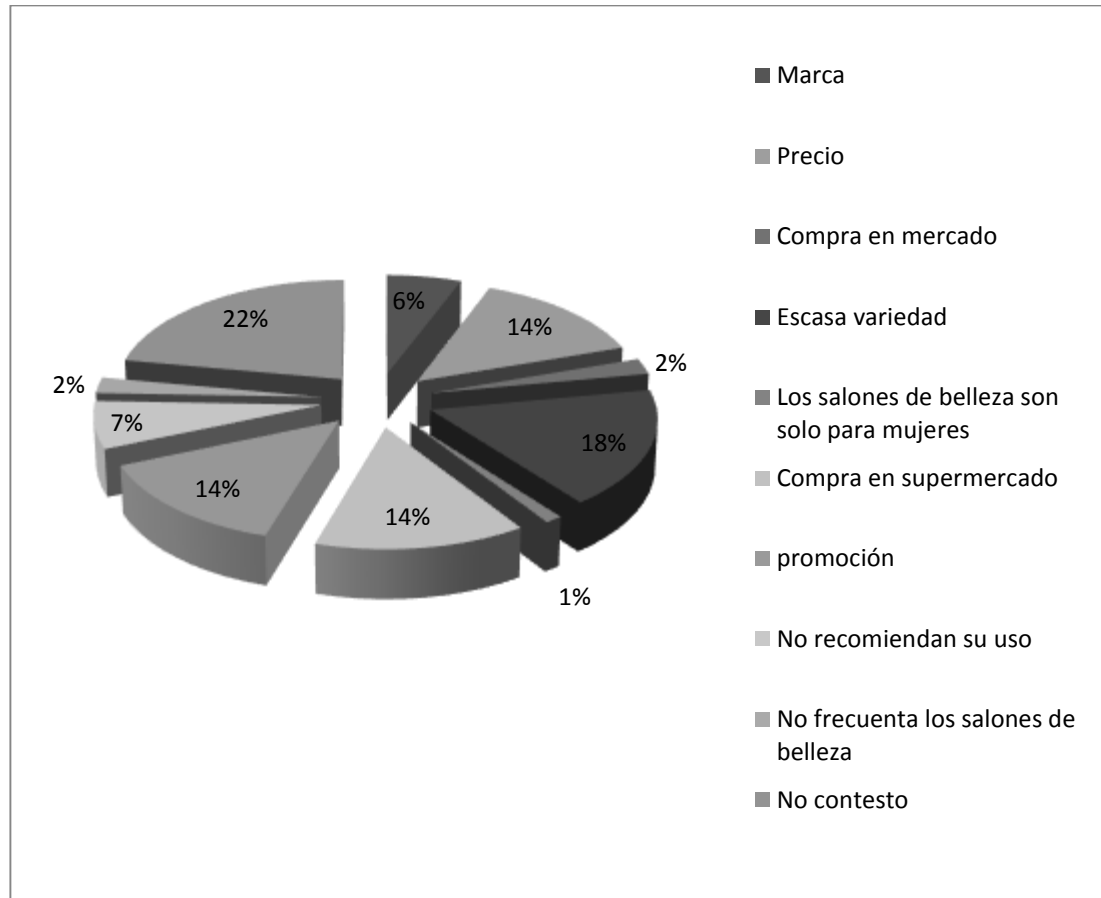
Análisis: Se observa que el 48.5% compra shampoo en salones de belleza por la asesoría brindada; el 30% ha realizado la compra por los beneficios que obtiene; el 7% compra shampoo por la calidad.

Tabulación de las respuestas de la pregunta 27 de porque no compra

Tabla B

N°	Porque no compra	frecuencia	%
1	Marca	5	6%
2	Precio	12	14%
3	Compra en mercado	2	2%
4	Escasa variedad	15	17%
5	Los salones de belleza son solo para mujeres	1	1%
7	Compra en supermercado	12	14%
8	promoción	12	14%
9	No recomiendan su uso	6	7%
10	No frecuenta los salones de belleza	2	2%
11	No contesto	19	22%
	Total	86	100%

Grafico B



Análisis: Las razones por las cuales las personas no compran shampoo en los salones de bellezas son por que no se realizan promociones; no existe un programa de asesoria para ofrecer el shampoo y por esta razón las personas piensan que no poseen variedad; compran en el supermercado y en algunas ocasiones en el mercado.

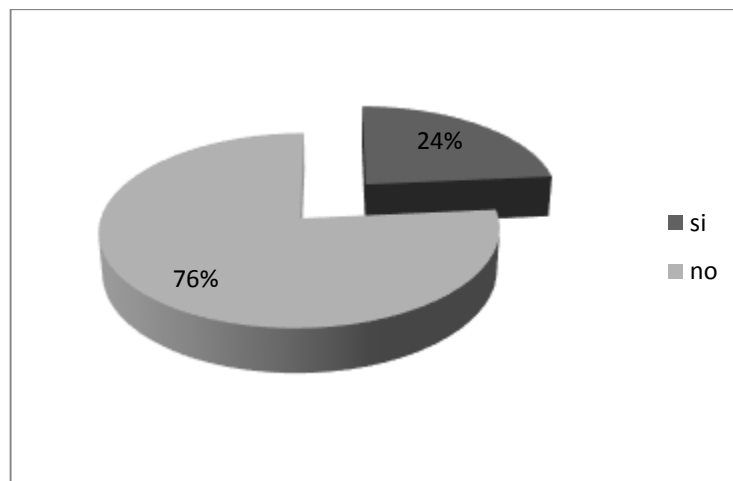
28- ¿Ha comprado alguna vez acondicionador en salones de belleza?

Objetivo: Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de Shampoo y Acondicionador (ocasión, frecuencia, lugar, preferencias) para que puedan identificar fácilmente el producto.

Tabla N° 31

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Si	28	24%
2	No	91	76%
Total		119	100%

Grafico N° 31



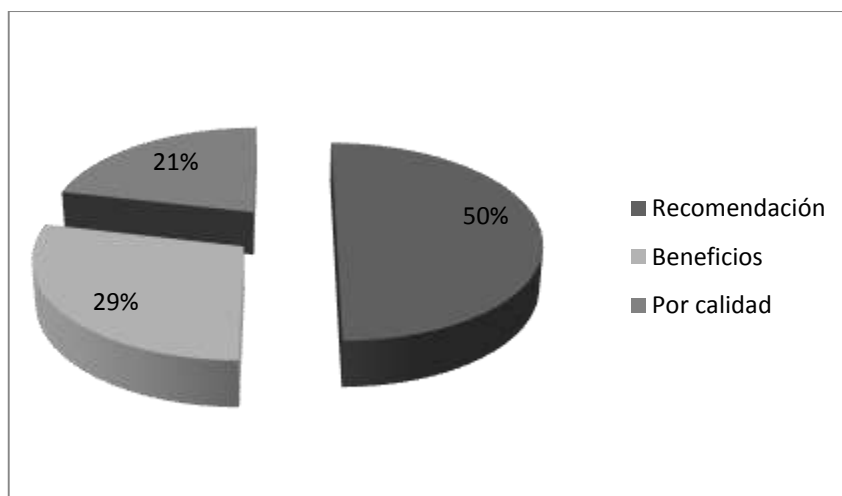
Análisis: Las personas que han llegado a comprar alguna vez este tipo de producto dentro de los salones de belleza según la muestra solo refleja un 24% un porcentaje el cual se espera mejorar, pero que también da a conocer que existe esa oportunidad de encontrar consumidores que hacen uso de este tipo de canal de distribución para adquirir productos cosméticos como lo son los acondicionadores.

Tabulación de las respuestas de la pregunta 28 de porque si compra

Tabla A

N°	Porque si compra	frecuencia	%
1	Recomendación	14	50%
2	Beneficios	8	29%
3	Por calidad	6	21%
Total		28	100%

Grafico A



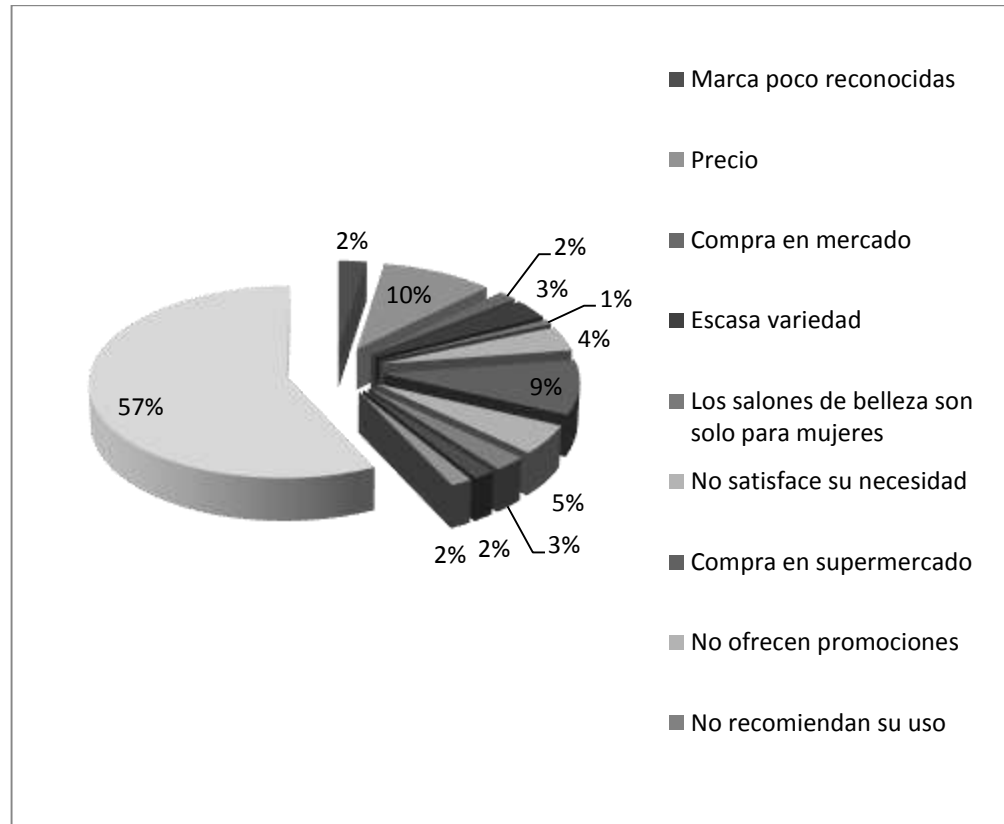
Análisis: se observa que el 50% compra shampoo en salones de belleza por la asesoría brindada; un 29% ha realizado la compra por los beneficios que obtiene; el 21% compra shampoo por la calidad.

Tabulación de las respuestas de la pregunta 28 de porque no compra

Tabla B

Nº	Porque no compra Acondicionador	Frecuencia	%
1	Marca poco reconocidas	3	3%
2	Precio	12	10%
3	Compra en mercado	2	2%
4	Escasa variedad	4	3%
5	Los salones de belleza son solo para mujeres	1	1%
6	No satisface su necesidad	5	4%
7	Compra en supermercado	11	9%
8	No ofrecen promociones	6	5%
9	No recomiendan su uso	3	3%
10	No frecuenta los salones de belleza	2	2%
11	No lo utiliza	2	2%
12	No contestaron	68	57%
Total		119	100%

Grafico B



Análisis: Los factores por el cual no compran acondicionador en los salones de belleza es porque consideran que no existe mucha variedad de productos y que no realizan promociones esto permitiría que las marcas sean más reconocidas.

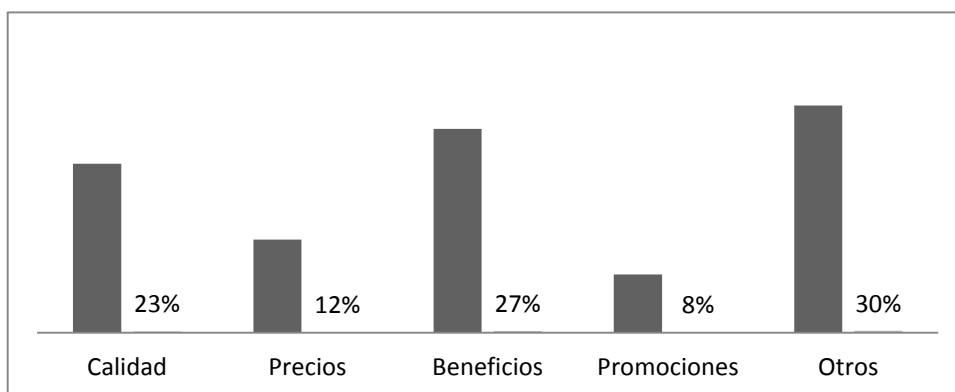
29-¿Qué lo motivaría a la compra de shampoo en los salones de belleza?

Objetivo: Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Tabla N° 31

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Calidad	29	23%
2	Precios	16	12%
3	Beneficios	35	27%
4	Promociones	10	8%
5	Otros	39	30%
	Total	129	100%

Grafico N° 31



Análisis: Existen diferente tipos de factores que influyen a la decision de compra por parte de los consumidores para adquirir un producto de consumo masivo como lo es el shampoo, hoy en día los consumidores exigen un producto que pueda satisfacer sus necesidades, es por ello que la respuesta que tuvo mas aceptacion por parte de las personas encuestadas son los “beneficios” que es tomada como la principal causa por el que los consumidores son motivados para adquirir este producto.

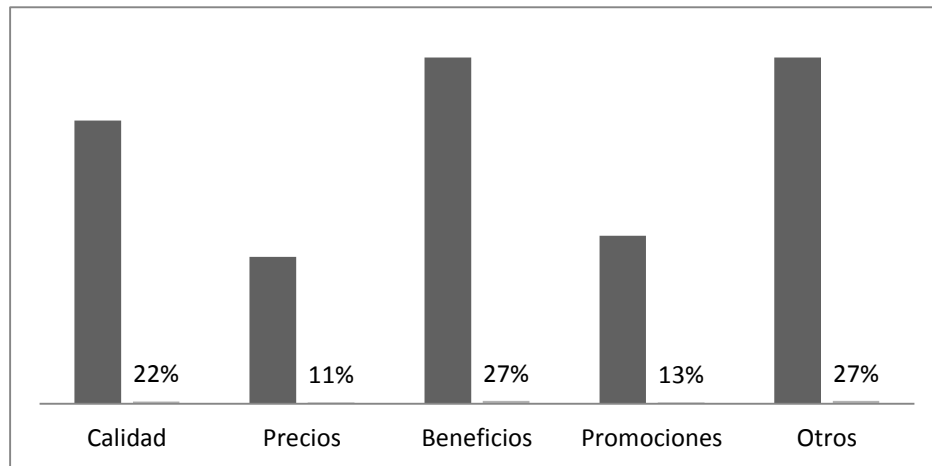
29- ¿Que lo motivaría a la compra de acondicionador en los salones de belleza?

Objetivo: Identificar la conducta del consumidor para determinar que estrategias de venta se promoverán a salones de belleza.

Tabla N° 32

N°	Alternativas de Respuestas	Frecuencia	%
1	Calidad	27	22%
2	Precios	14	11%
3	Beneficios	33	27%
4	Promociones	16	13%
5	Otros	33	27%
	Total	123	100%

Grafico N° 32



Análisis: De igual forma como en el shampoo se puede apreciar que la característica que motivaría a los consumidores a la compra de acondicionadores son los “beneficios” que este producto podría brindar a su cabello, siendo esta opción la con primer lugar después de una lista de ítems que también son tomadas en cuenta por algunos consumidores al momento de adquirir este producto.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- De acuerdo a la información que se obtuvo por medio de la presente investigación se concluye que; la mayoría de los usuarios de salones de Belleza, se preocupan mucho por la apariencia física en este caso el cuidado de su cabello. Tomando en cuenta además que los productos más utilizados entre los de mayor preferencia en este caso son Shampoo y Acondicionador.
- Cabe mencionar que los más utilizados de acuerdo al tipo de cabello es el de Lisos esto quiere decir que en base a la preferencia estos son los más Vendidos dentro del mercado de los salones de Belleza.
- También se reconoció que la mayoría de los usuarios compran propiamente sus productos ya sea por marca y preferencia esto significa que escogen dentro de una gama de líneas que incluye presentaciones, tamaños, calidad, precio y cantidad.
- Además se concluyó que la mayoría contemplando el porcentaje del 97% de los usuarios no conocen de la marca es por esto que se crearan distintas estrategias de ventas para hacer que el consumidor conozca mucho más de la marca, para que sea reconocida dentro del mercado.

- Esto incluye también que los usuarios prefieren pagar más por su producto en un rango aproximado de \$5 a \$10 tomando en cuenta que este sea de la marca que ellos buscan, además se determina que lo compran cuando ellos realmente lo necesitan.
- Dentro del ámbito de servicios se comprendió que parte de los efectos es que muchas veces los usuarios prefieren no comprar en los salones de Belleza por la variedad que se puede o no puede ofrecer, estos se compone ya que muchas veces no es ofrecido el producto a los clientes que asisten a cada uno de los lugares.
- El lugar con el cual se identifican más las personas para realizar la compra es el supermercado tomando en cuenta que el shampoo es representando por el 58.5% y acondicionador representando por el 58% lo cual determina que es fundamental lograr tener el producto en los supermercados por que las personas buscan efectuar la compra en ese lugar.
- Se identificó con un 52.1% frecuenta un salón de belleza al mes esto constituye que existen un mercado potencial para la venta de shampoo y acondicionador en los salones de belleza.
- Dentro de la investigación se conoció que la empresa no posee registro de producto es por esa razón que se dificulta poder comercializarlo en canales de distribución masivos.
- Además se concluyo que las estrategias de ventas son deficientes es por eso que limita el crecimiento de la empresa y su cartera de clientes.

5.2 Recomendaciones.

En base a las conclusiones anteriores se recomiendan ciertos aspectos tales como:

- Aumentar la gama de productos de acuerdo a gustos y preferencias según el estudio realizado
- Incrementar su fuerza de Ventas para poder extenderse dentro del mercado.
- Incrementar la cartera de clientes de salones de belleza en base a los registros de la Asociación de Cosmetólogas y Estilistas de El Salvador los cuales cuentan con 730 salones inscritos a nivel nacional de los cuales 230 están ubicados en el departamento de San Salvador.
- Implementar a corto plazo los procesos requeridos para la comercializar los productos en el canal de supermercados según los lineamientos que dicta la ley de medicamentos de El Salvador en el capítulo I sobre el ámbito de aplicación y autoridad artículos 1 y 2.
- Se recomienda desarrollar e implementar las siguientes estrategias de venta basadas en el Mix de Marketing de las cuales se detallan las siguientes.
- Capacitar al personal de ventas.

1. Estrategias de Venta basadas en Producto.

Amplitud de línea y rediseñar producto.

- Desarrollar la línea de lisos en shampoo y acondicionador.

- Crear nueva línea de Acondicionadores de acuerdo a la misma línea de shampoo en manzana verde, Anticaspa y Placenta
- Desarrollar una línea para hombres en la presentación 2 en 1.
- Mejorar el diseño de empaque. (cambio de viñeta, incluir unidad de medida de ml y onz)
- Incluir presentación Sachet.

2. Estrategias de Venta basadas en Promoción-Precio -Plaza.

Diseñar un plan promocional

- En los salones de belleza se utilizara Merchandising.
- Se promoverá el producto mediante el muestreo intensivo con presentación de Sachet en sus diferentes presentaciones.
- Organizar el sorteo de cambio de look en los salones de belleza por medio de publicidad BTL y promoviéndolo a través de Facebook.

3. Estrategias de Venta basadas Promoción-precio orientadas a Consumidores

- Por la compra de dos por el precio de uno aplica en las presentaciones de:
400 ml (13.5 onz)
- Por la compra de shampoo Anticaspa del tamaño de 750 ml (25.4 onz) se lleva gratis el acondicionador Anticaspa de tamaño de 200 ml (6.7 onz)

- Por la compra de un shampoo y acondicionador de la marca New look en los salones de belleza del municipio de San Salvador se entregara un raspable para el sorteo de un cambio de look.
- Al comprar Shampoo y acondicionador de la presentación Lisos de 750 ml (25.4 onz) se le regalara un planchado gratis.

4. Estrategias de Ventas basadas en Promoción-precio orientadas a Distribuidores.

- Se colocaran banners y exhibidores con el producto.
- Por la compra de 10 unidades en la presentación de 200ml (6.7 onz)se le bonificara 2 más.
- Por la compra de 10 unidades en la presentación de 400 ml (13.5 onz) se le bonificara 2 más.
- Por la compra de shampoo y acondicionador en la presentación de galón se le hará un descuento del 10%
- Se dará a conocer el listado de todos los salones de belleza que participan en el sorteo.

5.4 Referencias.

Agueda, Esteban; García de Madariaga, Miranda Jesús; Narros González, María José; Olarte Pascual, Cristina; Reinares Lara, Eva Marina & Saco Vásquez, Manuela. (2008). *Principios de Marketing*. (3ª Ed.). Madrid. ESIC Ed.

Crece negocios. (2013). *Estrategias de ventas*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas>

Cordero, Víctor Hugo Vega. (1993). *Mercadeo Básico*. Editorial EUNED.

Estrategia de ventas. Recuperado de <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com2007/10/estra- tegia-de-ventas.html>

Haneine, Ricardo. (2014). *Manual para crear tu estrategia de venta*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>.

Historia del Shampoo. Recuperado de <http://edukavital.blogspot.com/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

Historia del Shampoo y Acondicionador. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Acondicionador %28cosm%C3%A9tico%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Acondicionador_%28cosm%C3%A9tico%29)

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª Ed.) México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lazar Kanuk Leslie & G Schiffman Leon. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación

Ley de Medicamentos de El Salvador. (2012). N°43 Tomo 394.

Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2012). *Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

Liderazgo y mercadeo.com. (2006). *Temas de mercadeo*. Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52.

Ochaíta, Rafael Cosín. (2007). *Fiscalidad de los Precios de Transferencia*. Grupo Wolters.

Rene Estilismo S.A de C.V. *Estrategias de Fidelizacion de clientes para salones de belleza*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000634/C1.pdf>

Rivera Camino, J. & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rudelius, W, R. & Hartley, W. R. (2009). *Marketing*. Mexico D.F.: MC Graw Hill.

Soriano, DR. Claudio L. Soriano. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Ediciones Díaz Santos.

Tun Sansores, Karla Lorena. (2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-lamercadotecnia/>

5.5 ANEXOS.

Nº1



Logo actual de la empresa.

Nº 2



Shampoo anticaspas en la presentación de 8 onzas

Nº 3



Shampoo y acondicionador romero/menta en la presentación de 8 onzas

Nº4



Shampoo y acondicionador de placenta

Anexo N° 5

 Universidad Tecnológica Nuestro Compromiso es la Innovación	
Objetivo: Establecer estrategias de venta en el canal de distribución de salones de belleza para la línea de shampoo y acondicionador de Bella Corporación en el área de municipio de San Salvador. EDAD: _____ SEXO: F _____ M _____ TRABAJA: SI _____ NO _____	
1. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de su cabello? Mucho _____ Poco _____ Nada _____	10. ¿Qué marca de Shampoo utiliza actualmente? Sedal _____ H&S _____ Palmolive _____ Alfaparf _____ Otros _____
2. ¿Cuál de estos productos utiliza al lavar su cabello? Solo Shampoo _____ Shampoo y Acondicionador _____ 2 en 1 _____	11. ¿Qué marca de Acondicionador utiliza actualmente? Sedal _____ H&S _____ Palmolive _____ Alfaparf _____ Otros _____
3. ¿Para qué tipo de cabello utiliza el shampoo? Lisos _____ Profesional _____ Anticaspa _____ Otros _____ Risos _____	12. ¿En qué tamaño o presentación compra su Shampoo? Sachet _____ 200 ml _____ 400 ml _____ 750 ml _____ 8 onz _____ 16 onz _____ Litro _____
4. ¿Para qué tipo de cabello utiliza el Acondicionador? Lisos _____ Profesional _____ Anticaspa _____ Otros _____ Risos _____	13. ¿En qué tamaño o presentación compra su Acondicionador? Sachet _____ 200 ml _____ 400 ml _____ 750 ml _____ 8 onz _____ 16 onz _____ Litro _____
5. ¿Miembro del hogar que realiza la compra del Shampoo o Acondicionador? Padre _____ Madre _____ Hermano _____ Usted _____	14. ¿Ha usado o escuchado alguna vez la marca New Look en Shampoo y/o Acondicionador? Sí _____ No _____
6. ¿Cuántas veces a la semana utiliza el Shampoo? Una vez _____ 2 veces _____ 3 veces _____ 4 veces _____ Todos los días _____	15. ¿Que toma en cuenta al momento de comprar Shampoo? Marca _____ Calidad _____ Precio _____ Cantidad _____ Otros _____
7. ¿Cuántas veces a la semana utiliza el Acondicionador? Una vez _____ 2 veces _____ 3 veces _____ 4 veces _____ Todos los días _____	16. ¿Que toma en cuenta al momento de comprar Acondicionador? Marca _____ Calidad _____ Precio _____ Cantidad _____ Otros _____
8. ¿Cada cuánto compra su Shampoo? Semanal _____ Mensual _____ 2 Meses _____ 1 Meses _____ Más de 3 meses _____	17. ¿En qué rango de precio se sitúa el Shampoo cuando realiza su compra? 1\$ a 2\$ _____ 2\$ a 4\$ _____ 5\$ a 10\$ _____ Más de 10\$ _____
9. ¿Cada cuánto compra su Acondicionador? Semanal _____ Mensual _____ 2 Meses _____ 3 Meses _____ Más de 3 meses _____	18. ¿En qué rango de precio se sitúa el Acondicionador cuando realiza su compra? 1\$ a 2\$ _____ 2\$ a 4\$ _____ 5\$ a 10\$ _____ Más de 10\$ _____

19. ¿En qué momento compra su shampoo? Cuando existen promociones _____ Cuando necesita utilizarlo _____ Otros _____	25. ¿Se lava el cabello en el salón de belleza? Sí _____ No _____
20. ¿En qué momento compra su Acondicionador? Cuando existen promociones _____ Cuando necesita utilizarlo _____ Otros _____	26. ¿Qué tipo de productos para su cabello compra en salones de belleza? Tratamientos _____ Acondicionador _____ Shampoo _____ Ampolletas _____
21. ¿Dónde compra el shampoo? Supermercado _____ Mercado _____ Catalogo _____ Almacenes _____ Salones de belleza _____	27. ¿Ha comprado alguna vez Shampoo en salones de belleza? Sí _____ No _____ Por qué : _____
22. ¿Dónde compra el Acondicionador? Supermercado _____ Mercado _____ Catalogo _____ Almacenes _____ Salones de belleza _____	28. ¿Ha comprado alguna vez Shampoo en salones de belleza? Sí _____ No _____ Por qué : _____
23. ¿Cada cuánto visita un salón de belleza? Todos los días _____ 1 Por semana _____ Cada 2 semanas _____ Al mes _____ Otros _____	29. ¿Que lo motivaría a la compra de Shampoo en los salones de belleza? Calidad _____ Precio _____ Beneficios _____ Promociones _____ Otros _____
24. ¿Qué tipo de servicio utiliza en el salón de belleza? Manicure _____ Peinado _____ Corte _____ Lavado de cabello _____ Otros _____	30. ¿Que lo motivaría a la compra de Acondicionador en los salones de belleza? Calidad _____ Precio _____ Beneficios _____ Promociones _____ Otros _____