

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



CAMPAÑA PROMOCIONAL ESTRATEGICA PARA LA CADENA DE SALAS

DE BELLEZA ESTILO'S SALON.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

THELMA LISSETH HIDALGO SUAREZ

CLAUDIA LISSETTE PAREDES MENDEZ

HANDER OSWALDO ABARCA FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Servicio de Jardinería

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAMON ERNESTO PINEDA QUIJANO

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO NAVARRETE VELIZ

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ RUIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Navarrete Velis, Licda. Ana María Rodríguez Ruíz, Lic. Ramón Ernesto Pineda Quijano, a las 6:30a.m. del día Martes 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

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

<u>1-Hander Osvaldo Abarca Flores</u>	<u>Carnet 08-5197-2014</u>
<u>2-Thelma Liseth Hidalgo Suárez</u>	<u>Carnet 08-6059-2013</u>
<u>3-Claudia Lisette Paredes Méndez</u>	<u>Carnet 08-5540-2013</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Campaña promocional estratégica para la cadena de Sala de Belleza STYLO"

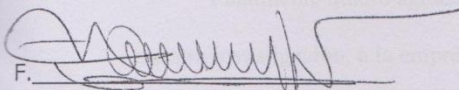
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

APROBADO

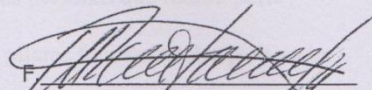
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F. 

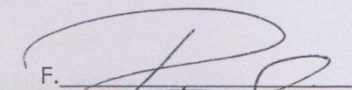
PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Antonio Navarrete Velis

F. 

SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez Ruíz

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Ramón Ernesto Pineda Quijano

Agradecimientos.

Primeramente quiero agradecerle a Dios por darme la oportunidad de culminar de manera exitosa un proyecto más en mi vida, ya que sin él no hubiese sido posible, por darme el coraje y la valentía de seguir adelante y poder subir un peldaño más.

Luego agradecerle a mis padres que siempre estuvieron brindándome su apoyo de manera incondicional para poder seguir adelante y poder obtener mi título profesional ,quienes siempre me dieron palabras de aliento para no desmayar y poder ser lo que hoy seré un profesional.

A mi asesora por esa entrega y dedicación brindada a nuestro trabajo de tesis, y por cada uno de los conocimientos que nos proporcionó, así como también a cada uno de los jurados por ese excelente trabajo que desempeñaron.

Finalmente quiero agradecerle a cada una de las personas que fueron parte nuestra investigación, a la empresa por ser una de los pilares fundamentales para poder dar este gran pasó en mi vida profesional.

Thelma Lisseth Hidalgo Suarez

Agradecimientos.

Agradecerle primero a Dios por haberme dado la oportunidad y la perseverancia de haber finalizado con éxito este proyecto ya que sin la ayuda de él no hubiese sido posible. Por la valentía de Salir adelante y poder obtener un triunfo y un peldaño más en mi vida logrado.

A mi madre, hermanas que me brindaron su apoyo incondicional para seguir adelante, porque siempre estuvieron dándome esa motivación y consejos para hacer de mí cada día una buena persona de bien el cual me brindaron su confianza y por creer en mí para el logro de mis objetivos

A nuestra asesora que nos brindó su ayuda en todo el desarrollo de este proceso y que siempre estuvo ahí para guiarnos y aportando de sus conocimientos.

A la empresa que no proporciono la ayuda y nos dio la oportunidad para desarrollar la investigación

Claudia Lissette Paredes Méndez

Agradecimientos.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

(Filipenses 4:13)

Primeramente dar la gloria y honra a Dios todopoderoso, ya que sin la voluntad de mi padre celestial este logro no hubiese sido posible, ya que el camino fue duro para llegar hasta aquí, agradecer a toda mi familia cercana y lejana que hicieron posible este sueño en mi vida, especialmente a mis hijas: Shirly Sofía, Valentina Macielle y mi esposa, quienes fueron mi motor durante todo este gran proyecto, son las que me inspiraban día con día en luchar y seguir el objetivo final.

A mi madre Zoila Flores y mi padre Pedro Juan Abarca, por haberme guiado en el camino del bien, de los valores y por supuesto el mejor regalo que pudieron ver dado la educación.

A la vez agradecer a todos los que hicieron posible este sueño, a nuestra asesora la LIcda. Ana María Rodríguez quien apoyo incondicionalmente en todo momento, a Estilo's Salón por habernos permitido realizar esta tesina y cada uno de los jueces. Y mis compañeras que lucharon hasta el final de gran batalla, ¡gracias a todos!

Hander Osvaldo Abarca Flores

INDICE:

Contenido

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento.....	2
1.3 Objetivo general.....	2
1.4 Objetivos de la investigación	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Delimitación del estudio	3
Capitulo II Marco teórico conceptual y de referencia	4
2.1 Marco de referencia.....	4
2.2 Historia	4
2.2.1 renacimiento.....	5
2.2.2 barroco.....	5
2.2.3 siglo XIX	5
2.2.4 clasificación de salón de belleza	6
2.3 Marco teórico conceptual.....	6
2.4 ¿Qué es la mercadotecnia?.....	6

2.5 Marketing.....	7
2.5.1 mezcla de mercadotecnia	8
2.5.2 marketing mix 4 p's.....	8
2.6 La mezcla de la mercadotecnia las «cuatro P»	10
2.7 Mezcla de comunicaciones	13
2.8 ¿Qué es una campaña publicitaria?.....	16
2.8.1 tipos de campañas publicitarias.....	17
2.8.2 elementos de una campaña publicitaria.....	19
2.9 Plan de marketing	21
Capítulo III Metodología de la investigación.....	47
3.1 Universo de Estudio.	47
3.2 Muestra Seleccionada.....	47
3.3 Instrumento de recolección de datos.	48
3.4 Análisis de datos recolectados.....	48
3.5 Tabulación de datos.....	49
Capítulo IV Análisis de datos.....	72
Capítulo V Conclusiones.....	73
Capítulo VI Recomendaciones	79
6.1 Plan de mercadeo	81

6.2 F.O.D.A.	83
6.3 Objetivos de mercadeo:	85
6.4 Objetivos de Venta.....	85
6.5 Actividades promocionales	86
Referencias.....	91
Anexos.....	92

Introducción

La presente tesina se ha elaborado para dar a conocer una propuesta de implementación de campañas promocionales estratégicas para la cadena de salas de belleza Estilo's Salón.

Con el objetivo de impulsar al máximo las 14 sucursales instaladas a nivel metropolitano, además de aprovechar el recurso humano y profesional en el cual cuenta esta prestigiosa marca en el rubro de belleza y estética.

La propuesta principal se basa en la capacidad profesional e infraestructura que cuenta esta cadena de salones de belleza, ya que actualmente cuenta con un potencial dentro los mercados crecientes, además de explotar las estrategias digitales que son la nueva era en el consumidor y futuro cliente.

El proyecto estratégico es buscar e identificar las oportunidades en mercados nuevos. Y aquellos que son consumidores de la marca lograr establecer un engagement, esto será a través de promociones exclusivas y descuentos preferenciales, hasta poder alcanzar el objetivo final su fidelización.

Generando así una mejor rentabilidad y optimización de gastos inadecuados en estrategias promocionales, todo enfocado en el buen servicio y comodidad infraestructural, con orden y estandarización en el cual se recomendó en el proyecto.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La empresa sala de belleza de Estilo, nace hace 13 años en el centro de San Salvador, en el área del sector informal. Surge como una idea de la propietaria proveniente de una familia numerosa la cual desde pequeña comienza sus inicios de generar su propio ingreso personales para ella misma, la cual empieza sus ingresos por medio de la venta de calcetines.

Después del terremoto del 2001 todos los puesto que se encontraban en el área de San salvador desaparecieron. Pasados los días el Centro de San Salvador Av. España Calle Rubén Darío, toda la calle de llena de puestos de ventas en la calle Rubén Darío, consigue un local para instalar su salón de belleza, un lugar no tan estable y espacioso la inversión fue de \$100.00 no contaba con el capital suficiente, pero si con materiales necesarios para dar inicio.

Después de 12 años consigue otro local contaba con 15 personas trabajando. Y con un poco de más de insumos. Cuando cumple tres años de estar ahí en el nuevo local una empresa le da su primer crédito en producto con un monto aproximado de \$500.00 dólares favoreciendo su liquidez y existencia del producto.

Dos años después obtiene dos locales más siempre en área de san salvador la cual estaban ahí cuatro salones de belleza, constituyéndose en la competencia eran salones más cómodos y ordenados. Después consigue cuatro locales más trabajando con 30 personas el éxito de su trabajo fue lo bueno lo bonito y lo barato, la ofertaba los precios más bajos que la competencia. Pensaba en las personas que no tenía un poder

adquisitivo para acceder a este servicio. Por consiguiente el precio ha sido la estrategia que ha utilizado para poder ganar más clientes y mantenerse en el tiempo.

En el año 2013 ya contaba con 5 sucursales 9 más haciendo un total con 14 sucursales ubicadas en el área de san salvador Metro centro, Las Cascada, Merliot, Plaza Mundo, y Alta Vista. Ya es una marca registrada y conocida.

1.2 Planteamiento

¿Cuenta la Cadena de Salones de Belleza Estilo, con un plan de estrategias para su crecimiento y desarrollo sostenible en el mercado?

1.3 Objetivo general

Evaluar el mercado objetivo que atiende la Cadena de Salones de Belleza Estilo.

1.4 Objetivos de la investigación

- ✓ Indagar los usuarios que atienden la cadena de salones de belleza Estilo, es el segmento adecuado para su crecimiento y desarrollo.
- ✓ Indagar la efectividad en la selección de los medios de comunicación que actualmente utiliza la empresa son los adecuados para sus usuarios.
- ✓ Conocer los precios que actualmente cobra la cadena de salones de belleza Estilo, como variable competitiva para su sostenibilidad financiera.
- ✓ Medir el grado de satisfacción que tienen los usuarios en cuanto a los servicios proporcionados en la cadena de salones de belleza Estilo.
- ✓ Identificar la preferencia de los clientes, en cuanto a las marcas que le aplica la cadena de Salones de belleza Estilo en el tratamiento requerido.
- ✓ Evaluar la presentación, comodidad y ambientación del local

1.5 Justificación

La cadena de Salones de Belleza Estilo no tiene un Gerente de Marca que desarrolle planes para el crecimiento del negocio, esta actividad se desarrolla de forma empírica por esas razones el grupo investigador ha decidido darle un aporte más profesional que contribuya al desarrollo sostenible en el mercado de dicha empresa y a su sostenibilidad financiera logrando con ello fuente de trabajo , intercambio comercial con sus proveedores y mejores estrategias en las que servicio que presta la Cadena de Salones de Belleza Estilo.

Las estrategias que el grupo le plantea a la empresa estarán cimentadas en una investigación de campo que se desarrollara con los usuarios de la cadena de Salones de Belleza Estilo quienes manifiestan su satisfacción o insatisfacción en la cadena de Salones.

1.6 Delimitación del estudio

Delimitación temporal: Este estudio se realizará a partir del mes de Agosto y finaliza en el mes de Noviembre.

Delimitación espacial: El estudio se realizó en la Zona Metropolitana y las ciudades vecinales como Merliot e Ilopango, donde están ubicados los Salones de Belleza Estilo.

Delimitación Social: El grupo social de estudio son los clientes y posibles clientes que residen la zona metropolitana de la clase media baja.

Capítulo II Marco teórico conceptual y de referencia

2.1 Marco de referencia

Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional.

2.2 Historia

“En el antiguo Egipto se cuidaba mucho la apariencia física pero no se tenía un lugar específico para practicar sus actividades tales como: los baños de leche, exfoliaciones de la piel, maquillaje en el rostro, manicura, los cortes de cabello, entre otras cosas más simbólicas de la época. Fue hasta en la Antigua Grecia cuando los salones de belleza comenzaron a tener un lugar en la sociedad, donde solo se peinaban las cabezas más selectas. Esto comenzó a partir del nacimiento de las expresiones artísticas y la vanidad adquirida gracias a las que se empezó a utilizar grasa animal y mezclas de hierbas que recolectaban para crear cremas y maquillajes que eran exclusivos de la clase alta para embellecerse un poco más, dando pauta a todo tipo de soluciones, peinados, joyas, vestimenta, etc. El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950), quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios.”

2.2.1 renacimiento

El cuidado personal fue algo muy simbólico que se retomó en el Renacimiento, donde los peinados de los griegos, por ejemplo, se volvieron a imitar usando trenzas y moños perfectos al igual que coronas y joyas; la diferencia era que estos elementos podían ser usados por toda la sociedad y no solo por quienes tenían un alto rango, como el uso de lociones y perfumes que debido a la escasa limpieza que se tenía en esa época eran utilizados para ocultar la falta de higiene personal y malos olores.

2.2.2 barroco

En esta etapa La Corte le da suma importancia a las fiestas y a la belleza pero a su vez descuidaron mucho al Estado por permitirse estos lujos. Se usaban muchas joyas y accesorios que llegaban a lo extravagante. Tanto las mujeres como los hombres le daban mucho cuidado a su cabello y vestimenta, al grado de tener que soportar telas rígidas o peinados y zapatos que lastimaban y podrían perjudicar la salud de las personas solo por seguir el paso de la moda.

2.2.3 siglo XIX

Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial se instauró la sencillez como línea a seguir en todos los sentidos, dejando de usarse las pelucas y abalorios de fantasía. Aumentaron las medidas higiénicas y surgieron nuevas profesiones, entre ellas, la peluquería. Los peluqueros trabajaban sobre todo a domicilio en el caso de las

mujeres de la burguesía; los hombres en cambio continuaban acudiendo al barbero a cortarse el cabello.

2.2.4 clasificación de salón de belleza

Los salones de belleza ofrecen una variedad de servicios tales como cortes de pelo, manicura y cambios de imagen para los clientes, lo que los clasifica como parte de la industria de servicios. Sin embargo, los salones de belleza están clasificados más específicamente como una parte de la industria de la cosmetología en estados como Texas. Allí, los posibles propietarios de salones de belleza solicitan una licencia de salón de cosmetología que permite que el "salón de belleza" sea elegido como un tipo de salón.

2.3 Marco teórico conceptual

2.4 ¿Qué es la mercadotecnia?

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés *marketing*) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», mientras que para la AMA el marketing se lo considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" . También, se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar

los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.5 Marketing

Marketing es un proceso social y directivo mediante el en que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad captar valor en los clientes (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG)

PHILIP KOTLER

Segmentación de mercados: dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados

Segmento de mercado: grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto de esfuerzos de marketing.

2.5.1 mezcla de mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

2.5.2 marketing mix 4 p’s

Precio: Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto: el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los

satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

La plaza: comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

La promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales,

promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

2.6 La mezcla de la mercadotecnia las «cuatro P»

Las "P" de la mercadotecnia.

Artículo principal: *Mezcla de mercadotecnia*

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas (cf.^{6 7}); sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las *personas* y los *procesos*, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
 1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos

3. La marca

4. La presentación

- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

- Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente

- Los costes de producción, distribución...

- El margen que desea obtener.

- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

- Los objetivos establecidos.

- Distribución/Plaza ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- Promoción:

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal
- La promoción de ventas.
- La mercadotecnia directa.

- **Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

2.7 Mezcla de comunicaciones

Estrategias de comunicación de marketing (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG)

Mix de promoción: herramientas de promoción

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado, Impersonal. Llega a muchos compradores, expresiva, impersonal.
- **Ventas personales:** interacción personal, crea relaciones, Interpersonal. (costosa)
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para comprar (cupones, rebajas).
- **Relaciones públicas:** que la imagen sea bien manejada y sea transmitido atravez de producto y la empresa (creíble, eficaz, económicas, subutilizadas por muchas empresas).

Merchandising:

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad conveniente.(American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).*

Merchandising es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
3. El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
4. El momento adecuado. (Buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
5. El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

(Kepner- V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management, Noisiel, 1992 paginas 14-15).*

- Marketing directo: comunicación con personas directas para obtener respuesta (No público, inmediato, personalizado, interactivo)

Mix de comunicación de marketing, algunos pasos que dice Kotler para una comunicación eficaz:

- a) Identificar publico meta y características
 - b) Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
 - c) Diseñar el mensaje:
 - contenido: llamado, emocional(connotación) racional moral
 - estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos
 - formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.
4. Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personal.
 5. Escoger la fuente del mensaje (patrocinio)
 6. Obtener retroalimentación

Factores en el desarrollo de estrategias de mezcla de promoción:

- Estrategias de empuje: empujar el producto por canales de distribución al consumidor final.
- Estrategias de atracción: el producto dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducirlo a comprar el producto.

Tipo de producto/mercado → etapa de preparación del comprador → etapa del ciclo de vida del producto.

Otras estrategias: marketing de eventos y presentación. Se puede hacer una mezcla de las estrategias para comunicarnos con el público meta

Phillip Kotler define el Merchandising como El conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

Captar la atención.

Interesar al cliente.

Despertar deseo.

Accionar la compra.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, señala Morea (1997), a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

2.8 ¿Qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

¿Qué es campaña publicitaria según los siguientes autores?

Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p. 624) una campaña publicitaria consta de todas las áreas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o una marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Belch y Belch (2005, p.275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

El autor, Russel y Lane (2005, p.647) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

2.8.1 tipos de campañas publicitarias

Las campañas pueden ser clasificadas por los objetivos que tienen la operación, este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado.

- Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios.

Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

- **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
- **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
- **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Dependiendo de la oferta:

- **Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto recordar su existencia.
- **Posicionamiento:** tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
- **Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

Según el receptor:

- **Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

- Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

No comerciales: estas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo, la propaganda política.

Otros tipos de clasificación:

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la compra, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

2.8.2 elementos de una campaña publicitaria

- Elemento 1. Presupuesto de publicidad: Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.

- Elemento 2. Medios de comunicación: La campaña publicitaria debe ser publicitada en alguno de los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios sólidos y que brinden confianza.
- Elemento 3. Plan de acción: El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la campaña. Además, también ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente una estrategia publicitaria.
- Elemento 4. Público objetivo: Crear una campaña publicitaria exitosa implica llegar a un público objetivo, es decir, que resulta fundamental saber quiénes son tus clientes potenciales para poder crear unos anuncios acordes a sus necesidades.
- Elemento 5. Frecuencia: La frecuencia de repetición o aparición del anuncio debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.
- Elemento 6. Plan de marketing: La creación y seguimiento de un plan de marketing ayudará a las empresas a identificar cuáles son las metas propuestas. El plan de marketing permitirá a las empresas aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e incluso sobre la misma empresa, de este modo se lograrán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público al que va dirigido.

2.9 Plan de marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.

Por esta razón, en cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detalla, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. Todos los planes tendrán relación con los objetivos del plan general de la compañía, por lo que éstos deberán ser coordinados. En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong, 2008).

Además, éste es considerado como “una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción” (Ferrell y Heartline, 2006, p.10) con el fin de crear ofertas atractivas para los clientes. Este instrumento del marketing es operado mediante dos niveles según Kotler y Keller (2006), dichos niveles son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

Para el desarrollo de este plan de marketing, han sido proporcionados por parte de Ferrell y Heartline (2006) los siguientes consejos: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, siempre emplear el sentido común y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan.

Es importante, destacar una de las principales responsabilidades a seguir por el equipo de mercadólogos según McCarthy y Perreault (2001), la cual es llevar un proceso de control tanto en el plan de marketing como en el de las estrategias, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control puede ser llevado a cabo por herramientas como el “análisis de ventas por computadora, encuestas de investigación de mercado, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros”

(p.54).Por último, Claycomb, Germain y Droge (citados en Ferrell y Hartline, 2006) señalan que, según algunas investigaciones las organizaciones que desarrollan planes de marketing formales suelen estar mejor integradas en todas las áreas funcionales, ser más especializadas y por ende tener mejores resultados

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

Servicio: dado el crecimiento que se ha dado y la importancia que ha ido ganando en la economía mundial, se le ha empezado a prestar mayor atención a la industria del servicio. El cual ha sido definido como “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones ofrecidos a la venta y básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.199).

Algunas de las características que definen al servicio son intangibilidad, producción y consumo simultáneo, heterogeneidad y es perecedero (Zeithaml y Bitner, 2003). Sin embargo, Van Hoof et al. (2007) agregan otra característica que ayuda a concretar este concepto, dicha característica es la no propiedad, es decir, el

servicio no les pertenece a los consumidores, se podría decir que sólo lo rentan por un momento determinado.

Por su lado, Hoffman y Bateson (2006) señalan que las empresas de servicio incluyen todas las actividades económicas, donde el producto final no es físico y generalmente su consumo y producción es simultáneo, es decir se dan al mismo tiempo. Además, se le provee de un valor agregado en formas que son esencialmente intangibles.

El servicio, también es considerado una actividad realizada para el cliente, por otras personas, quienes crean los momentos de verdad. Desde la perspectiva del cliente, el servicio es el desempeño de la organización y de su personal, además de todas las acciones y reacciones que éstos perciben al término de la compra (Powers y Barrows, 2006).

Marketing de servicios

De igual manera, las tendencias marcan que la industria de los servicios irá atrayendo cada más el gasto del consumidor, además de proporcionar un gran número de empleos (Kotler y Armstrong, 2008).

Al comienzo del crecimiento de esta industria, no era muy común la práctica del marketing, sin embargo poco a poco éste ha ido tomando campo y los administradores han comenzado a percibir los beneficios que éste les pueda ofrecer.

Es importante comenzar con la diferencia que el marketing hace de los servicios, la cual está conformada por dos categorías, la primera es cuando el servicio es el propósito u objetivo fundamental de una transacción y la segunda está compuesta por

los servicios complementarios, los cuales apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio (Kerin et al., 2004).

Las empresas de servicios al igual que otras industrias, primero deben realizar el plan de marketing de la empresa, en el cual presentarán aspectos que definirán a ésta en general, por ejemplo, misiones, objetivos, metas, filosofía, orientación, analizar mercados, identificar segmentos, marketing mix y posicionamiento de la organización (Kotler et al., 2004).

Marketing mix para servicios: así como en los otros sectores industriales, es necesaria la realización de la oferta del producto a proporcionar, apoyada por la herramienta del marketing mix y sus

4p's. No obstante, Zeithaml y Bitner (2003) argumentan que para una mejor realización de la oferta de servicio surge la necesidad de agregarle a éste 3p's extras; personas, evidencia física (physical evidence) y procesos. La justificación que se ha dado para agregarle estos elementos, es debido a que el servicio al ser producido y consumido simultáneamente permite que los consumidores tengan una interacción directa con el personal de la compañía, lo que provoca que el cliente se convierta en parte del proceso de producción del servicio. Además, de percatarse de todo el entorno físico donde son desarrolladas todas las interacciones. En consecuencia cada uno de estos elementos tendrá influencia en las expectativas y percepciones que lleguen a crear los consumidores.

Comportamiento del consumidor en el sector de servicios

En la industria de servicios para conocer y entender al consumidor meta, también se basan en los diversos factores previamente explicados. Sin embargo, el comportamiento ante los servicios y su estudio, suele tornarse más complicado hasta para los mismos consumidores, quienes se topan ante situaciones más complicadas para la decisión. Obviamente, esto se debe a la intangibilidad de los servicios, lo que les provoca inseguridad o desconfianza, ocasionando que el proceso sea más lento y difícil de comprender. Es por ello, que los mercadólogos deberán implementar herramientas que les permitan saber en qué son basadas las decisiones de compra para cada categoría de producto, servicio o la combinación de éstos.

En cuanto al proceso de decisión de compra, es el mismo que para los bienes tangibles, anteriormente mencionado. Salvo algunas modificaciones, como la forma de evaluar las alternativas; donde las bases a seguir, son dadas por Zeithaml y Bitner (2003), quienes explican que el proceso de evaluación se dará en tres tipos de cualidades: de búsqueda, atributos que pueden ser estipulados por el consumidor antes de la compra; de experiencia, aquellos atributos que pueden ser determinados después de la compra o durante el consumo y las de credibilidad, aquellas características imposibles de evaluar aún después de la compra y consumo.

En cuanto al sector de servicios turísticos, se pueden mencionar algunas diferencias visibles en el proceso de compra, las cuales son expuestas por Kotler y Keller (2006), quienes citan un artículo del autor Zeithaml, quien argumenta que a

diferencia de los productos, en la etapa de búsqueda los consumidores recurren a información proveniente de fuentes personales de conocidos, familiares y amigos.

Otra incompatibilidad, es en la etapa de evaluación posterior al consumo de los servicios, en la cual es más difícil que el consumidor exteriorice su inconformidad ante algo, ocasionando así la posible pérdida del cliente.

Por ello, todos los integrantes de la empresa deben estar al pendiente de cualquier reacción de éstos para tratar de saber si algo no es está del todo bien y poder tomar cartas en el asunto para corregir el error, satisfacer al cliente y mantenerlo.

Los servicios que oferta la Cadena de Salones de Belleza son : pedicura, manicure, planchados, coloración, cortes de cabello para damas y caballeros, uñas acrílicas, tratamientos de restructuración de cabello, alisados , etc.

Posicionamiento y diferenciación de servicios

Mientras tanto, Schiffman y Lazar (2001) recomiendan posicionar los servicios mediante el uso de la imagen, a la cual consideran un elemento clave para posicionar a la empresa, resaltando la diferencia con los competidores.

En otro contexto, las empresas de servicios se topan con otra problemática, la cual se deriva del no saber cómo poder diferenciarse de la competencia, debido a la similitud de los servicios. Lo que ha ocasionado que los consumidores basen su elección en el precio, al no poder percibir diferencias entre uno u otro.

Dadas estas circunstancias, Kotler et al. (2004) recomiendan a los empresarios tener una continua evolución e innovación en lo que ofrezcan. Sin embargo, estos

cambios son muy fáciles de copiar, por ello la necesidad de que estas innovaciones sean constantes, muy creativas y sobre todo con un alto nivel de calidad.

Calidad en los servicios

En general, la calidad dentro de los servicios es más difícil de evaluar que en los bienes, nuevamente por intangibilidad e inconsistencia de éstos; por lo que los consumidores se basarán en características intrínsecas, como la confianza. De manera que, los mercadólogos han llegado a la conclusión de estandarizar los servicios lo más que se pueda, para que éstos tengan una uniformidad día con día y sea constante. Sin embargo, estos estándares deberán ser flexibles para poder brindar servicios personalizados (Hoffman y Bateson, 2006).

Por esta razón, los administradores deben comprender dos atributos importantes respecto a la calidad en el servicio; uno es que la calidad es definida por los clientes y dos son estos quienes harán la evaluación del servicio, haciendo comparaciones de sus expectativas con sus percepciones. Es por ello, que Stanton et al. (2007), explican que el logro de una efectiva administración de calidad será “ayudar a los clientes a formular expectativas, medir el nivel de expectación de su mercado meta y afinarse por mantener uniforme la calidad del servicio sobre el nivel de expectación” (p. 316); además de estar en un constante programa de evaluación y mejoramiento de la calidad.

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2003) agregan que dicho atributo del servicio, será evaluado por los consumidores mediante; la calidad de respuestas que reciban, la calidad de cada una de las interacciones que se den en el desarrollo y entrega del

servicio (lo que es llamado en cada momento de verdad) o la calidad que perciban del ambiente físico.

(Kotler y Keller, 2006, p. 412), además dependerán del servicio a consumir, de la situación o del estado de humor.

Debido a lo anterior, los mercadólogos aplican la herramienta de escala SERVQUAL, la cual está diseñada para medir la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de los consumidores; dicha escala está basada en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía (Schiffman y Lazar, 2001).

Finalmente, nuevamente Zeithaml y Bitner (2003) añaden que las personas manejan tres niveles de expectativas: el servicio deseado, lo que espera recibir; la zona de tolerancia, grado que el cliente reconoce y acepta variaciones que puedan existir en el servicio ya sea por causas controlables o incontrolables y el servicio adecuado, lo mínimo que tolerará y aceptará del servicio deseado

Definición de plan de marketing

Según Stantón, Etzrael y Walker (1998) dicen que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing" (p. 86).

De acuerdo con Ambrocio (2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o

servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores"(p.13).

Según Kotler (1996) "el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia" (p. 94).

Niveles de planeación

Ambrocio (2000), dice que “existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional. La figura también muestra ejemplos de planes referentes a los diferentes niveles de planeación e indica sus respectivos alcances. Las flechas señalan el proceso de retroalimentación que existe entre estos niveles” (p. 6)

Con respecto Stanton, Etzael y Walker (1998), dicen que “la planeación de las estrategias de marketing se efectuarán en tres niveles diferentes” (p. 78):

1) Planeación estratégica de la compañía: en este nivel de la organización, se establecen metas a largo plazo y formulas estrategias generales para cumplirlas.

Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituye la organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo y marketing.

2) Planeación estratégica de marketing: Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación

estratégica de marketing obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la compañía.

Planeación estratégica

Planeación táctica

Planeación operacional

Plan estratégico (cinco años o más)

Plan de Marketing (un año)

Plan Promocional (menos de un año)

3) Planeación anual de marketing: conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

Planeación estratégica

Según Ambrocio (2000) resalta que "la planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo" (p. 6).

Una vez definidos estos aspectos es necesario elaborar un plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. Es muy importante observar también que el plan de marketing de un producto está subordinado al plan estratégico de la organización.

Los diferentes elementos que componen el modelo del plan estratégico propuesto por

Ambrosio se explican a continuación:

Definición del negocio

Análisis interno

Análisis externo

Escenarios

Valores

Éticos

Objetivos

Misión y visión

Estrategias

Metas

- 1) Definición del negocio: en esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: el sector del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
- 2) Análisis externo: esta es la actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales, sociales, culturales, económicos, la competencia que afecta a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir.
- 3) Análisis interno: en este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.

- 4) Escenario: es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.
- 5) Valores éticos: en esta etapa se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.
- 6) Misión: la misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable.
- 7) Visión: en esta etapa se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que ayudarán a controlar su propio destino.
- 8) Objetivos: los objetivos corresponden a determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hace? Por ejemplo, aumentar el 10% de las ventas del producto x para el próximo año.
- 9) Estrategias: la estrategia corresponde a la pregunta del ¿cómo hacerlo? Las estrategias están asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.
- 10) Metas: una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguido y por quién deben ser logrados.

Con respecto a lo que dice Ambrocio (2000) "la determinación de los objetivos y plazos de ejecución en un plan estratégico es fundamental, ya que el determinar con certeza que esfuerzos deberán hacerse para alcanzar esos objetivos se tendrá siempre en mente que los recursos cuestan dinero" (p. 8).

En mención a Ambrocio (2000) es necesario "tomar en cuenta que la empresa tiene que estar atenta a los cambios significativos del panorama, anticipándose a ellos de manera que se disminuya o incluso se anulen sus efectos. Adelantarse a los cambios significa aprovechar de manera óptima las oportunidades que aparecen y neutralizar las amenazas que surgen, e incluso, invertir el cuadro, transformando las amenazas en oportunidades"(p. 8).

Según Ambrocio (2000) "el plan estratégico se encarga de vigilar el largo plazo y ayuda a la organización a posicionarse en relación con su futuro, sin embargo la definición de largo plazo depende de las características del negocio, de la organización en sí y del mercado en el que actúa" (p.8).

Teniendo la opinión de Stanton, Etzel, Walter (1989) "la planeación estratégica de la compañía consiste en cuatro pasos esenciales que se muestran en la figura 2.2., las cuales son (p. 79 y 80):

- 1) Definir la misión de la organización: influye en los tres restantes, por lo que muchas veces este paso se ignora.
- 2) Analizar la situación: este punto es indispensable, ya que en la planeación estratégica influyen muchos factores, tanto los que están dentro de ella como los externos. También

en este punto se estudia y reúne la información relativa a uno o más aspectos específicos de una empresa.

3) Establecer objetivos organizacionales: requiere que los directivos escojan un grupo de objetivos que guíen a la empresa en la realización de su misión.

4) Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: representan planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus metas y de cumplir su misión

Planeación táctica

La planeación táctica abarca un departamento o una división, por lo que el encargado de la planeación táctica se preocupa de la interpretación de la planeación estratégica acercándola más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división llamados: planes tácticos" (Ambrocio, 2000, p. 9).

Ambrocio (2000) dice que “los planes tácticos se traducen en planes de marketing (lanzar un nuevo producto cada 18 meses), planes financieros (emitir acciones para aumentar el capital), planes de producción (construir una fábrica nueva), planes de recursos humanos (contratar y entrenar nuevos empleados)” (p. 9).

En base al modelo de plan de marketing que plantea Ambrocio, explicaremos sus 4 partes y 13 secciones detalladamente:

Oportunidad

La parte I, Oportunidad, está compuesta por dos secciones las cuales son la situación y los objetivos:

“Las Situación y Objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva de latín oportunas, que significa conveniente, adecuado (Ambrocio, 2000, p 35).

Por otro lado, también estas dos secciones que indican lo que está sucediendo, es decir para qué sirve el plan y en qué contexto está insertado, cuales son los compromisos que los profesionales de la organización asumirán al tener objetivos definido y por último indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.

Oportunidad marketing estratégico

Marketing táctico

Acción y control

Situación

Objetivos

Consumidor

Mercado

Aspectos legales

Producto

Posicionamiento

Punto de venta

Promoción

Precio

Resultados

Finanzas

Análisis de equilibrio

Programación

Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa “una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios” (Longenecker et al, 2001, p. 35).

Estas dos secciones indican lo que está sucediendo, es decir para qué sirve el plan y en qué contexto está insertado.

Situación

- Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés y también la posición de la empresa en relación con sus competidores.
- Análisis resumido del producto o servicio, y también los resultados generales del producto o servicio.
- Mencionar la importancia del producto o servicio para la empresa, que tenga sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas).

Objetivos

Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. “Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto o servicio se responsabilizará” (Ambrocio, 2000, p. 37).

La diferencia entre objetivos y metas es que un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Las metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización (ibidem, 2000).

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. “Estos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con una retroalimentación para el proceso de planeación de marketing” (ibidem, 2000).

Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado.

Marketing estratégico

La parte II, Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones las cuales son consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento:

En mención de Ambrocio (2000) en esta parte los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto o servicio. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

También esta parte es denominada etapa de recolección de información, por lo que debe estar muy bien estructurada para que el encargado de la planeación pueda elaborar el Marketing táctico, teniendo una base de información precisa y completa (Ambrocio, 2000)

De acuerdo con Ambrocio (2000) el Marketing táctico requiere de un sistema de información SIM, el cual está formado por personas, equipos y procedimientos de planeación de marketing.

Consumidor

De acuerdo con Ambrocio (2000), el consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. El modelo de planeación táctica adoptado en el libro de Ambrocio, el de las cuatro pes, tiene como objetivo precisamente el consumidor.

Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del servicio, objeto de plan de marketing, y el SIM es la fuente de las informaciones que lo van a integrar.

Los elementos críticos para entender al consumidor son los siguientes:

- Perfil del consumidor: debe investigarse si el consumidor es una organización o persona física, cuál es su perfil cultural (valores, costumbres), perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales), perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad), perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).
- Deseos y necesidades: se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está siendo tomado como patrón de excelencia, benchmark. En este punto se evalúa si el cliente está satisfecho con el servicio, que es lo que le gustaría más al cliente del servicio o que le gustaría menos, que aspecto del servicio le gustaría al

cliente que se modificara, evaluar también la razón del porque el cliente acude al negocio.

- Hábitos de uso y actitudes: en este punto se evalúa el cómo, cuándo y dónde prefiere adquirir el servicio.
- Papeles en la compra (iniciador, determinante, comprador, usuario).

Mercado

Según Ambrocio (2000) las informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado.

- Desarrollo histórico del mercado: en este punto se evalúa el cómo fue creado el mercado en el cual estamos actuando, el cómo se desarrolló este mercado en los últimos años, cuáles son los factores más importantes en los últimos años que definieron las características del mercado y quiénes son las personas y empresas más importantes en este mercado.
- Tamaño del mercado: aquí se evalúa cuál es el tamaño del mercado en términos de volumen físico de ventas y cuál ha sido su evolución en los últimos 10 años.
- Tamaño del mercado por región: se evalúa el tamaño del mercado (en volumen físico y valor) por región, departamento o incluso por ciudad.
- Nivel de demanda: estudiar si la demanda está en el nivel introductorio, creciente, maduro o decreciente.

- Estacionalidad: se analiza en que épocas del año las ventas son significativamente mayores, y cuál es la variación porcentual del volumen en los periodos de estacionalidad.
- Impacto en la tecnología: en esta parte involucra el impacto que ha tenido en el mercado el surgimiento tecnológico.
- Competidores: ¿Cuáles son las empresas competidoras?, ¿son de capital locales o multinacionales? ¿Qué otras empresas pretenden entrar en el mercado? ¿Son nacionales o multinacionales? ¿Qué posición pretenden alcanzar en el mercado?
- Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.
- Segmentación del mercado: se evalúan los segmentos que existen en el mercado, qué nuevo segmento pretendemos crear (en el caso del lanzamiento de un servicio innovador), cuál es el tamaño de los segmentos en volumen, en valor y por región, conocer la imagen que tiene el negocio ante los clientes y los competidores más importantes en cada segmento.
- Analizar cuáles son los servicios existentes en el mercado y quienes son los competidores, que puntos de diferencia existe entre los servicios existentes en el mercado, el nivel de calidad de los servicios existentes en el mercado, cuáles son los servicios utilizados que dan valor agregado a los productos existentes y cómo se atiende al consumidor.
- Características de la P de punto de venta (referentes al mercado), punto de venta en el contexto de marketing que se refiere a la distribución, la lista de los elementos que la componen son: identificar los posibles canales que sirven para distribuir el servicio, qué

participación tiene cada canal en términos de ventas, volumen y valor para la empresa, principales empresas que actúan en estos canales, procesos de ventas a través de los canales existentes en este mercado y el proceso logístico en este mercado.

- Características de la P publicidad o promoción (referentes al mercado): Ambrocio (2000) “el término promoción significa tener comunicación con el mercado” (p. 47).
- Características de la P de precio (referentes al mercado: ¿Cuáles son los precios de venta de los competidores para los canales de distribución? (Se puede comenzar con una lista de los precios, pero tendrá que verificar si están siendo realmente puestas en práctica, ya que pueden estar sufriendo reducciones por descuentos especiales.

Aspectos legales

Requisitos legales para la industrialización, comercialización, fijación de precio, comunicación, sintonía con el código de Defensa del Consumidor, órganos gubernamentales involucrados.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto o servicio es un elemento clave en el proceso mercadólogo. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto o servicio, y la información que queda en la mente de las personas (ibidem, 2000).

- Descripción objetiva, breve, del servicio; es decir, cómo queremos que el consumidor lo vea.

Marketing Táctico

La parte III, está compuesta por cuatro secciones las cuáles son el producto, punto de venta, promoción y precio:

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas y de acuerdo con los plazos previstos.

Producto

“Un producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangible) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad” (ibidem, 2000, p. 52).

Ambrocio dice que existen los siguientes tipos de productos:

- Tangibles (bienes materiales): durables (por ej.: automóviles, vestuarios, máquinas industriales) y no durables (por ej.: cerveza, champú, alimentos).
- Intangibles (bienes inmateriales): servicios (por ej.: salones de belleza, mantenimiento de equipos industriales), personas (por ej.: un atleta, un político), lugares (por ej.: Río de Janeiro, Fortaleza), organizaciones (por ej.: Unicef, iglesias), ideas (por ej.: planeación familiar, vacunación). Además un producto puede ser clasificado como de consumo (por ejemplo, champú) o industrial (por ej.: máquinas para una fábrica).

Esta sección del plan de marketing describirá detalles tácticos referentes al producto o servicio. Los principales elementos se describen a continuación:

- Desarrollo del servicio: en el caso de un producto o servicio ya existente, se elabora una breve historia; cuando se trata de un producto o servicio nuevo, se explican las razones de su creación y su desarrollo.

- Ciclo de vida del servicio: ¿En qué etapa de su ciclo de vida está el producto: introducción, crecimiento, madurez o en declive? y ¿Cuál es la estrategia básica para el producto, considerando la etapa actual de su ciclo de vida?
- Características: definir las características que los diferencian de los demás servicios.
- Calidad: este aspecto se enfoca a calidad en el servicio, el desempeño operacional con relación a la competencia.
- Garantías del servicio: evaluar cuáles son los tipos de garantías que se brindan.
- Formas de uso y cuidados: que implicaciones de precaución existen al adquirir el-Servicio.
- Desarrollo de producto o servicio y las investigaciones previstas.
- Lista de verificación de producción y logística: los elementos importantes son los suministros de los productos necesario para llevar a cabo el servicio, evaluar cómo están las instalaciones y el espacio de la empresa, tener el equipo adecuado para cumplir con las tareas, analizar al personal técnico ya que es necesario saber si necesitan capacitación o si se requiere de una mayor contratación.

Punto de venta

El punto de venta es el elemento que hace que el producto o servicio esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee. Incluye elementos importantes como los canales de distribución y la logística del mercado (ibidem, 2000, p. 56).

Las variables que integran el punto de venta son los siguientes:

- Canales de distribución: relaciones con los canales y la logística de mercado.
- Existencias: analizar cómo se está controlando la existencia de los productos que se necesitan en las empresas de servicios.
- Almacenaje: es necesario tener un lugar seguro y adecuado dónde se puedan almacenar los productos para realizar el servicio.
- Pronóstico de ventas: teniendo en cuenta las informaciones desarrolladas para las partes del plan referentes a marketing estratégico y marketing táctico, se reunirán condiciones para la elaboración de una previsión de ventas, la cuál será utilizada en el cálculo de los resultados financieros, en la planeación operacional de compras, de finanzas y de recursos humanos (ibidem, p. 58).

Promoción

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado (ibidem, p.61). El cuadro 2.1 realizado por Ambrocio muestra las herramientas más utilizadas en la P de promoción o, en otras palabras, en la comunicación con el mercado:

Precio

Ambrocio (2000) “dice que la P de precio es un elemento muy complejo y sensible, afecta directamente a los ingresos y las ganancias” (p. 66). En esta sección se evalúa lo siguiente:

- Nivel de precios y motivos para la selección de éste nivel, control de precios, comparación con la competencia, márgenes de comercialización de los canales de venta,

descuentos no promocionales, condiciones de pago, financiación, estructura de precios, estructura de costos.

Acción y control

La parte IV está compuesta por tres secciones las cuales son los resultados financieros,

Capítulo III Metodología de la investigación

Se realizó de la siguiente manera para dar respuesta a la siguiente interrogante.

¿Investigar el segmento de mercado que atiende la Cadena de Salones de Belleza Estilo es el adecuado para el desarrollo y crecimiento sostenible en el mercado?

¿Medir el grado de satisfacción que tiene el usuario en cuanto a los servicios que proporciona en cuanto a la Cadena de Salones de Belleza Estilo?

3.1 Universo de Estudio.

El universo de estudio en esta investigación de campo se refiere al segmento de mercado con el siguiente perfil: Todas las Mujeres y Hombres de 15 a 55 años de edad, que residan en la zona metropolitana de San Salvador, con ingresos de \$300 a \$500 atendido en los 14 Salones de belleza Estilo, ubicados en Centro Comercial Metro centro, Centro Comercial Metro Sur, Plaza Mundo Soyapango, Centro Comercial AltaVista Ilopango, Centro Comercial Las Cascadas, Plaza Merliot, Unicentro Ilopango.

3.2 Muestra Seleccionada.

La muestra seleccionada a criterio de los investigadores bajo el método de encuestas.

La muestra se levantara a 150 cuestionarios en los 14 Salones de Belleza Estilo, con preguntas abiertas y cerradas, distribuyendo 10 encuestas por cada Sala de Belleza, en los horarios de mayor tráfico de demanda que son de 1:00 a 6:00 p.m. los fines de semana

3.3 Instrumento de recolección de datos.

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para dar a conocer los gustos y preferencias de los usuarios de la Cadena de Salones de Belleza denominados Estilo Salón, entrevistando a la Administradora de los salones de belleza.

3.4 Análisis de datos recolectados.

Después del levantamiento de datos en los puntos de ventas antes mencionados, se procederá su tabulación.

3.5 Tabulación de datos.

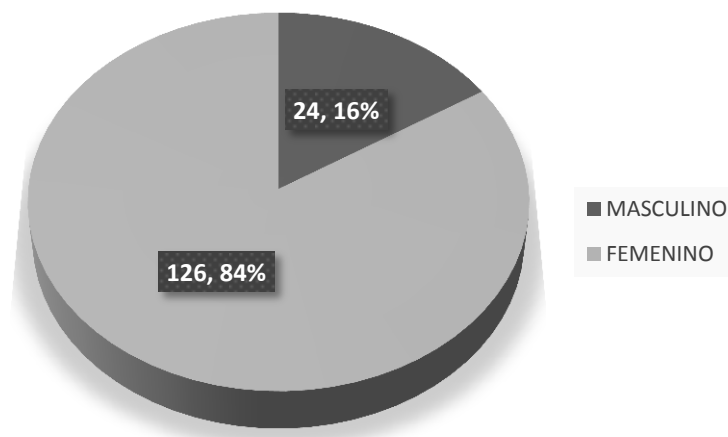
➤ Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	24	16.00%
Femenino	126	84.00%
Totales	150	100.00%

Tabla 1

Género

Figura 1



➤ Lugar de residencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
San Salvador	53	35.33%
Soyapango	26	17.33%
Ilopango	17	11.33%
San Martin	6	4.00%
Ciudad Delgado	2	1.33%
San Marcos	3	2.00%
Apopa	10	6.67%
Santa tecla	9	6.00%
Antiguo Cuscatlán	7	4.67%
Santa Elena	5	3.33%
Lourdes	2	1.33%
Merliot	10	6.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 2

Lugar de residencia

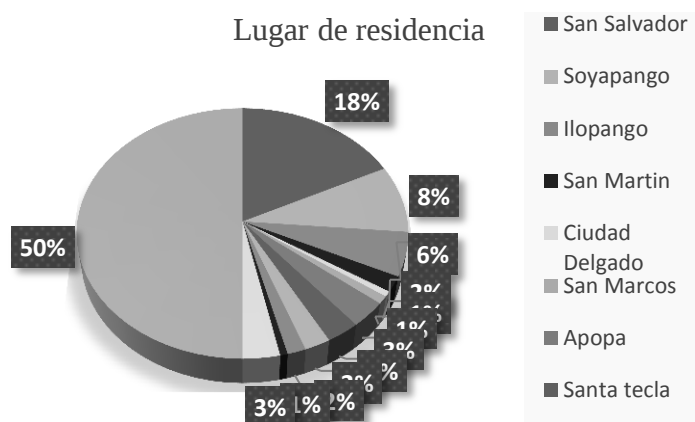


Figura 2

1. ¿Por qué prefiere Estilos Salón?

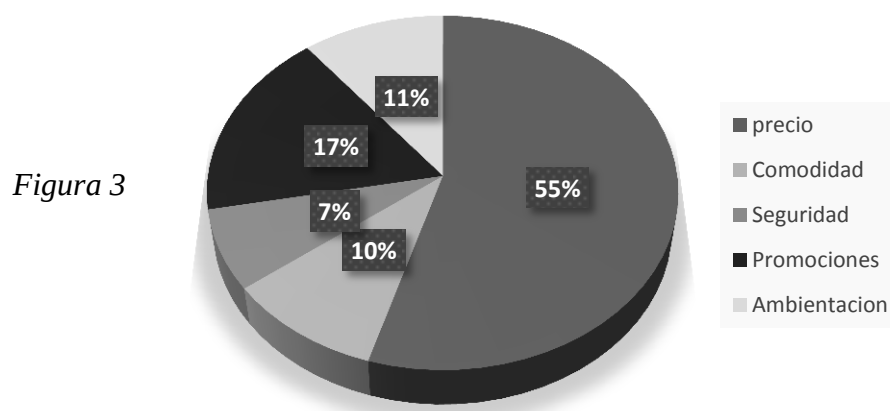
Objetivo de la pregunta: Conocer por qué los clientes prefieren Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	82	54.67%
Comodidad	15	10.00%
Seguridad	11	7.33%
Promociones	26	17.33%
Ambientación	16	10.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 3

Hallazgos: se descubrió que los clientes de estilo Salón prefieren ir por los precios

Que esta cadena les brinda ya que para ellos son bastantes accesibles.



2. ¿Con frecuencia visita Estilos Salón?

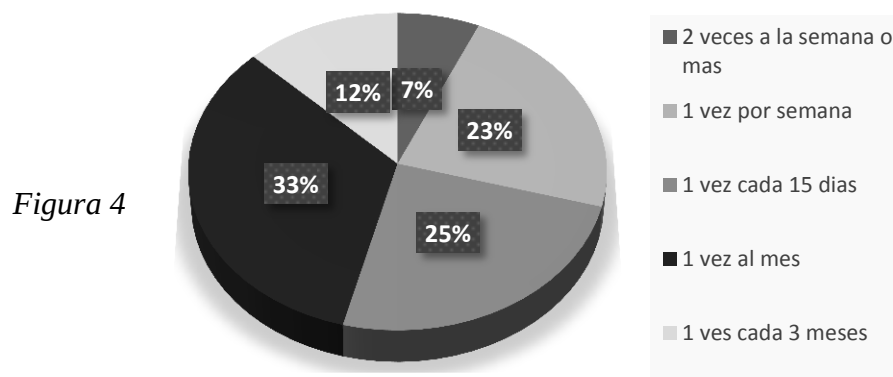
Objetivo de la pregunta:

Conocer la frecuencia de visita de los clientes de Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
2 veces a la semana o mas	10	6.67%
1 vez por semana	34	22.67%
1 vez cada 15 días	37	24.67%
1 vez al mes	50	33.33%
1 ves cada 3 meses	19	12.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 4

Hallazgos: Se analizó la mayoría de los clientes de estilo salón solo visitan esta Cadena de servicio una vez por mes.



3. ¿Al visitar el salón de belleza, que es más importante para usted?

Objetivo de la pregunta: Identificar los beneficios de visita a Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad en los servicios	58	38.67%
Ambientación (Luz, Color, Higiene)	8	5.33%
Un trato amable por parte del estilista	41	27.33%
Precios Económicos	39	26.00%
Rapidez en el servicio	4	2.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 5

Hallazgos: se descubrió que los clientes al visitar estilo salón para ellos es más importante la calidad del servicio que presta dicha cadena ya que para ellos es muy importante como es el trato que le dan los empleados a los clientes.

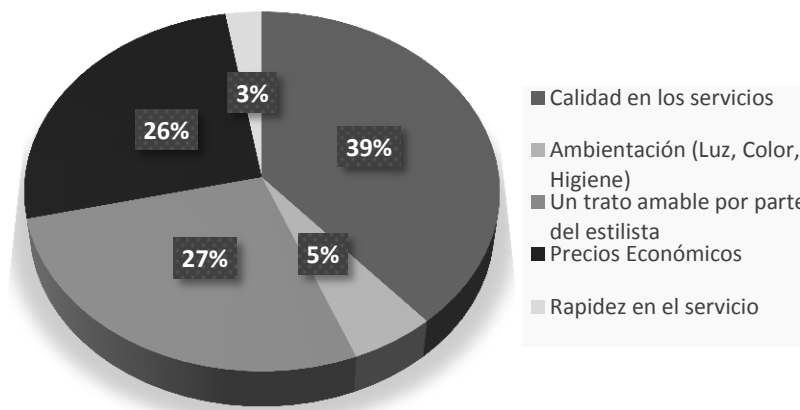


Figura 5

4. ¿Cuáles son los servicios que generalmente solicita en Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Que servicio es el más solicitado por los clientes de Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Corte de cabello	69	46.00%
Tinte	25	16.67%
Peinado	4	2.67%
Manicure	4	2.67%
Pedicure	11	7.33%
Maquillaje	1	0.67%
Depilaciones	5	3.33%
Uñas	30	20.00%
Otros	1	0.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 6

Hallazgos: De las 150 personas encuestadas la mayoría de clientes va a estilo salón

Por los cortes de cabello ya qué es el servicio más solicitado en esta cadena de

Servicio.

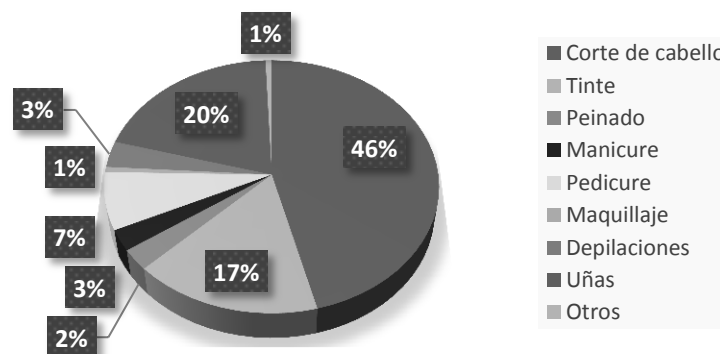


Figura 6

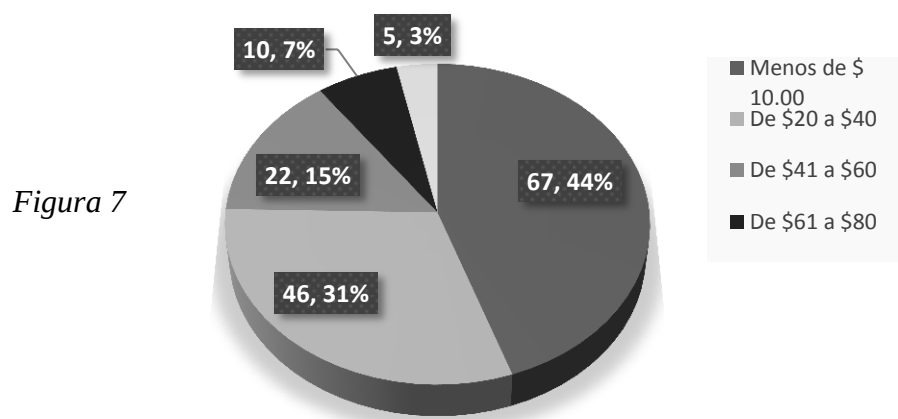
5. ¿Cuánto es su inversión promedio cuando visita al Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Conocer compra promedio al visitar Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$ 10.00	67	44.67%
De \$20 a \$40	46	30.67%
De \$41 a \$60	22	14.67%
De \$61 a \$80	10	6.67%
De \$81 a \$100	5	3.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 7

Hallazgos: solo el 44% de las personas encuestadas gasta menos de \$10.00 al solicitar los diferentes servicios que presta estilo salón.

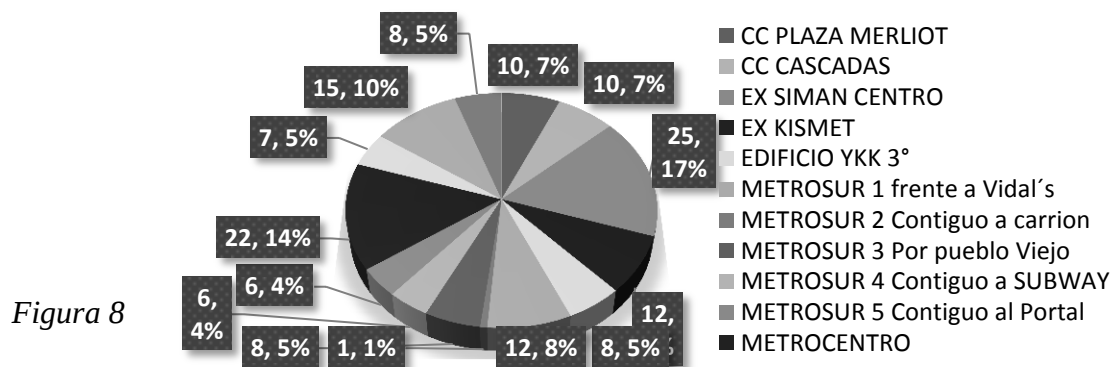


6. ¿A qué Sala de Estilos Salón asiste con más frecuencia, y dónde se encuentra ubicada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
CC PLAZA MERLIOT	10	6.67%
CC CASCADAS	10	6.67%
EX SIMAN CENTRO	25	16.67%
EX KISMET	12	8.00%
EDIFICIO YKK 3°	8	5.33%
METROSUR 1 frente a Vidal's	12	8.00%
METROSUR 2 Contiguo a Carrión	1	0.67%
METROSUR 3 Por pueblo Viejo	8	5.33%
METROSUR 4 Contiguo a SUBWAY	6	4.00%
METROSUR 5 Contiguo al Portal	6	4.00%
METROCENTRO	22	14.67%
PLAZA MUNDO 1	7	4.67%
PLAZAMUNDO 2	15	10.00%
ALTAVISTA	8	5.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 8

Hallazgos: La mayoría de encuestados visita ex Siman centro, ya que para es muy accesible el lugar donde se encuentra ubicado.



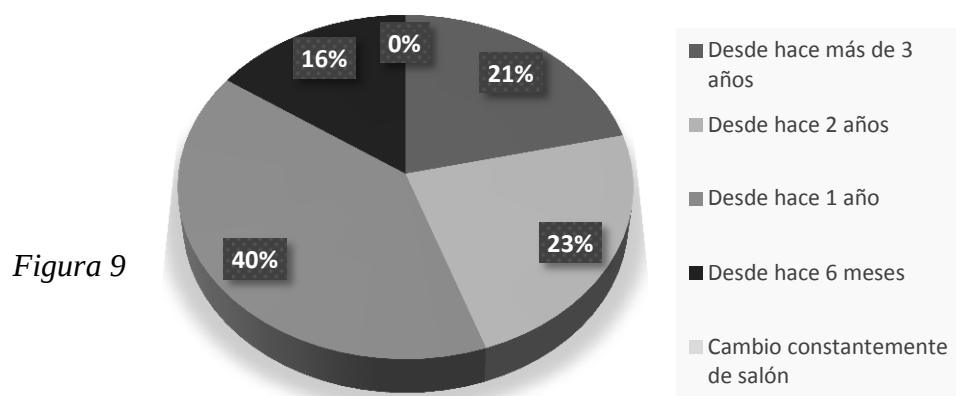
7. ¿Cuánto tiempo tiene visitando Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Conocer tiempo de fidelización de la marca.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Desde hace más de 3 años	32	21.33%
Desde hace 2 años	35	23.33%
Desde hace 1 año	60	40.00%
Desde hace 6 meses	23	15.33%
Cambio constantemente de salón	0	0.00%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 9

Hallazgos: el 40% tiene más de un año de frecuentar estilo salón



8. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles prefiere Estilos Salón?

Objetivo de pregunta: Conocer los motivos de preferencia de los servicios

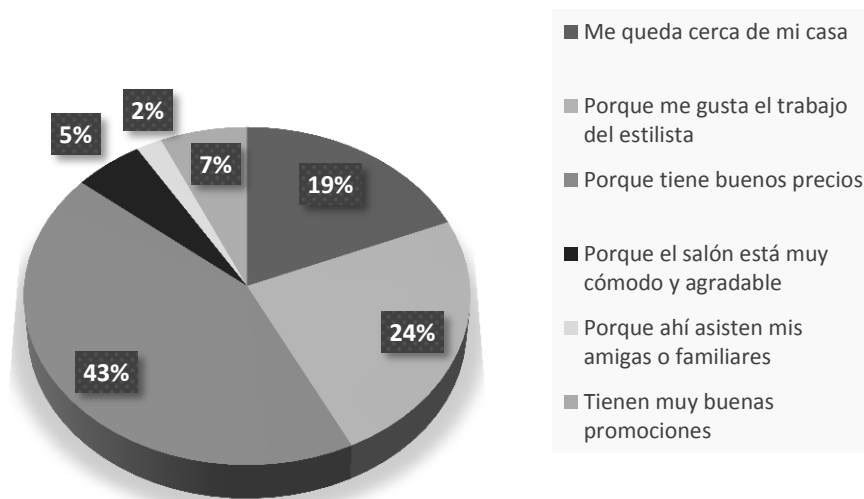
De Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Me queda cerca de mi casa	28	18.67%
Porque me gusta el trabajo del estilista	36	24.00%
Porque tiene buenos precios	65	43.33%
Porque el salón está muy cómodo y agradable	8	5.33%
Porque ahí asisten mis amigas o familiares	3	2.00%
Tienen muy buenas promociones	10	6.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 10

Hallazgos: los clientes manifiestan que lo uno de los motivos de visitar estilo es por el precio que le brinda la cadena ya que para ellos son precios que son accesibles.

Figura 10



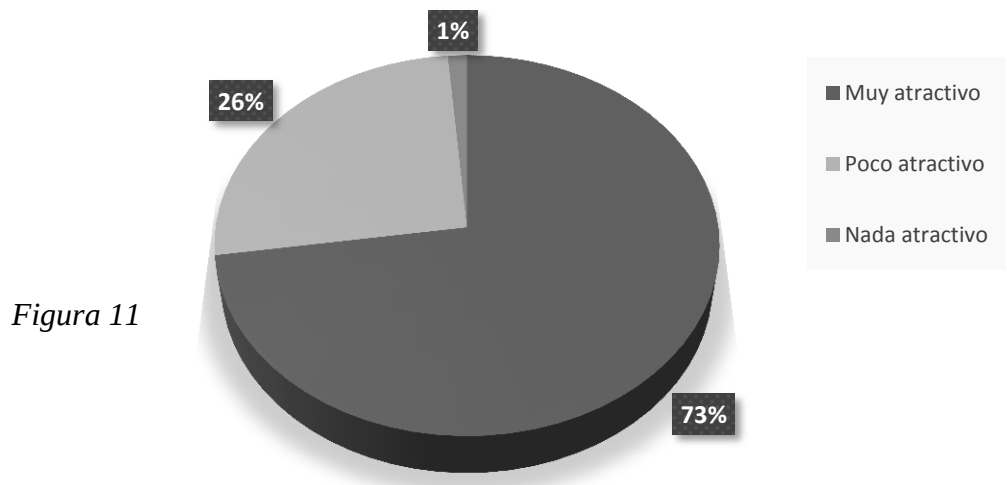
9. ¿Qué tan atractivo le parece que el Estilos Salón si contara con el servicio de Spa?

Objetivo de la pregunta: Conocer propuesta de nuevo servicio de Spa en Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy atractivo	109	72.67%
Poco atractivo	39	26.00%
Nada atractivo	2	1.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 11

Hallazgos: El 72.62% de los clientes les parece muy atractivo que la cadena de estilo Salón contará con un spa ya que para ellos sería algo favorable y relajable.



10. ¿Qué cambiarías de tu actual salón de Estilos's Salón que no te guste o qué servicio te gustaría que ofreciera?

Objetivo de la pregunta: Conocer e identificar la mayor insatisfacción de los clientes de Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	65	43.33%
Tiempo	20	13.33%
Higiene	10	6.67%
Ambientación	11	7.33%
Mejorar la calidad del servicio	11	7.33%
Calidad en los productos	7	4.67%
Que el lugar fuera mas amplio	5	3.33%
Que ofrecieran buenas promociones	5	3.33%
Trato amable del estilista	12	8.00%
Promociones para clientes frecuentes	4	2.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 12

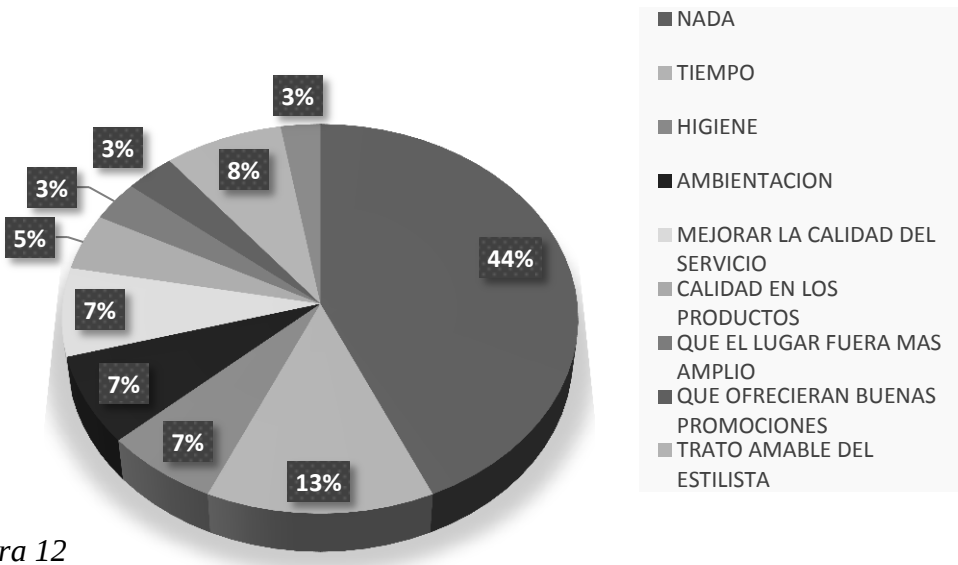


Figura 12

11. ¿Qué promociones le gustaría que se ofreciera en el Estilos salón?

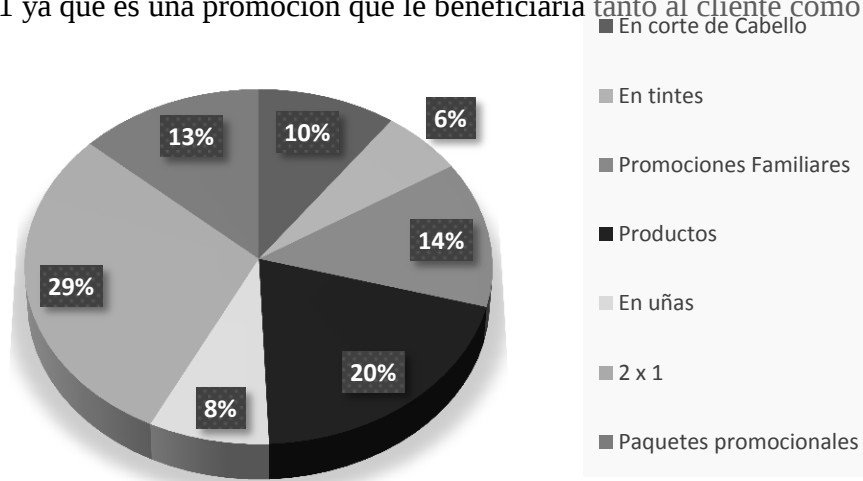
Objetivo de la Pregunta: Conocer que promociones le gustarían a los clientes de Estilo's Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
En corte de Cabello	15	10.00%
En tintes	9	6.00%
Promociones Familiares	20	13.33%
Productos	30	20.00%
En uñas	12	8.00%
2 x 1	44	29.33%
Paquetes promocionales	20	13.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 13

Hallazgos: Los clientes les gustaría que la cadena de salón estilo les ofreciera la promoción 2x1 ya que es una promoción que le beneficiaría tanto al cliente como a la empresa

Figura 13



12. ¿Con que frecuencia usa los servicios de manicure y pedicura?

Objetivo de la pregunta: Conocer la frecuencia de los servicios de Pedicure y Manicure.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
1 vez por semana	18	12.00%
1 vez a los 15 días	44	29.33%
1 vez al mes	76	50.67%
Nunca	12	8.00%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 14

Hallazgos: La mayoría de los clientes solo solicitan este servicio una vez por mes ya que para ellos el cuidado de sus manos y pies son muy importantes en el aspecto de cómo se ven en el cuidado.

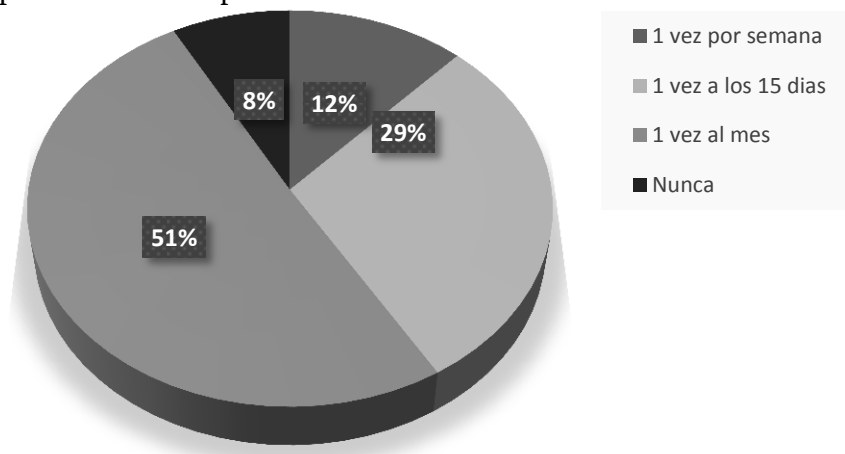


Figura 14

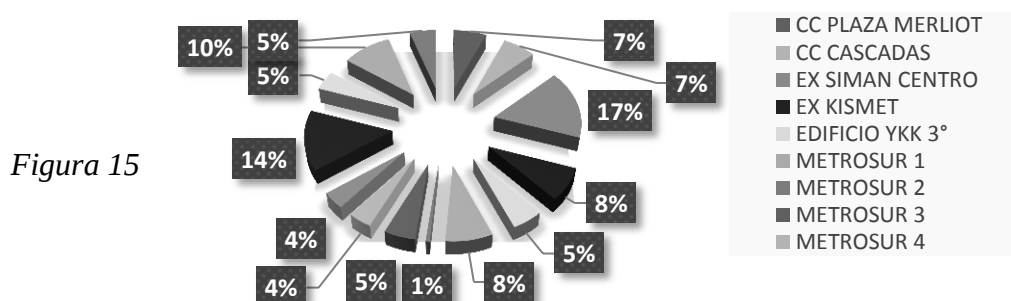
13. ¿Cuál sucursal Estilos Salón es su favorito?

Objetivo de pregunta: Conocer la clasificación de preferencia de sucursales de Estilos salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
CC PLAZA MERLIOT	10	6.67%
CC CASCADAS	10	6.67%
EX SIMAN CENTRO	25	16.67%
EX KISMET	12	8.00%
EDIFICIO YKK 3°	8	5.33%
METROSUR 1	12	8.00%
METROSUR 2	1	0.67%
METROSUR 3	8	5.33%
METROSUR 4	6	4.00%
METROSUR 5	6	4.00%
METROCENTRO	22	14.67%
PLAZA MUNDO 1	7	4.67%
PLAZAMUNDO 2	15	10.00%
ALTAVISTA	8	5.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 15

Hallazgos: Analizamos que los clientes tienen más preferencia por el estilo salón ex Siman Centro, seguido de Metrocentro.



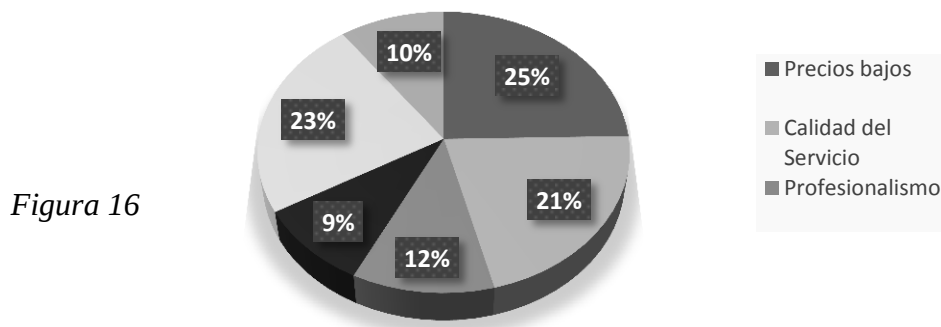
14. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio que obtiene visitar a ese Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Identificar que beneficio es el que percibe más los Clientes de Estilos salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Precios bajos	37	24.67%
Calidad del Servicio	32	21.33%
Profesionalismo	17	11.33%
Mejora mi imagen	14	9.33%
Belleza	35	23.33%
Comodidad	15	10.00%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 16

Hallazgos: Los encuestados consideran que el precio por que para la cadena de salón estilo les ayuda y les beneficia mucho en los precios que ellos dan al final al cliente.



15. ¿Qué marca de productos prefiere usted en Estilos Salón?

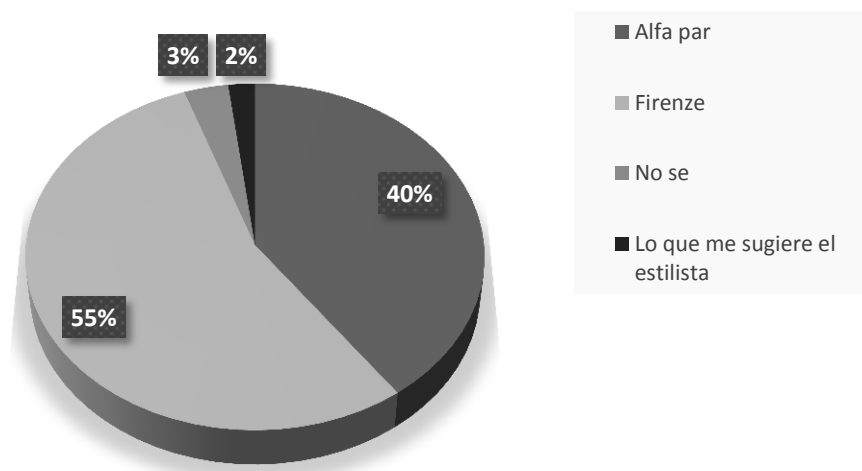
Objetivo de la pregunta: Conocer que marca de producto prefieren más los clientes de Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Alfa par	60	40.00%
Firenze	82	54.67%
No se	5	3.33%
Lo que me sugiere el estilista	3	2.00%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 17

Hallazgos: La marca que más utiliza y la que más tienen conocimiento los clientes es la marca firenze ya sea utilizado para diferentes usos para diferentes tratamientos en el cuidado para su Salud y es una marca muy conocida por ellos.

Figura 17



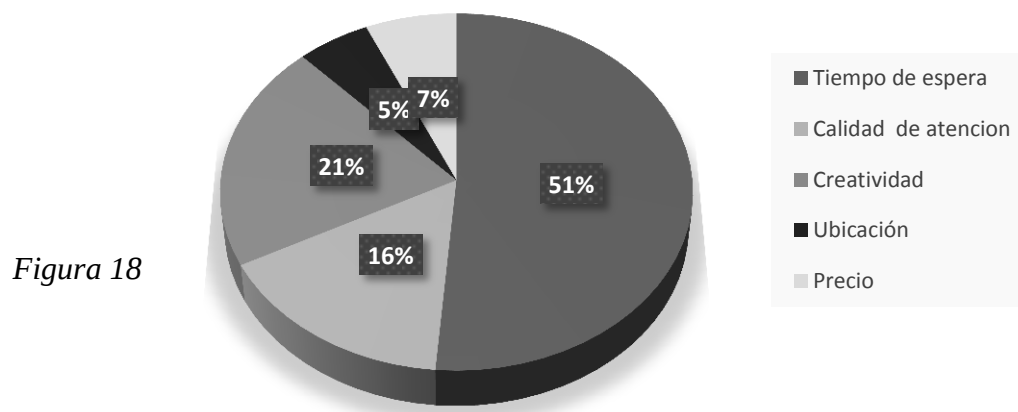
16. ¿Si pudiese mejorar algo a su sucursal favorito que factor seria?

Objetivo de pregunta: Conocer las distintas mejoras que los clientes solicitan en Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Tiempo de espera	77	51.33%
Calidad de atención	24	16.00%
Creatividad	31	20.67%
Ubicación de la sala	8	5.33%
Precio	10	6.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 18

Hallazgos: se identificó que el 51.33% de los clientes dicen que se debería de mejorar el tiempo de espera al momento ya que algunos no cuentan con tiempo suficiente para estar esperando y es un factor que se debería darle solución.



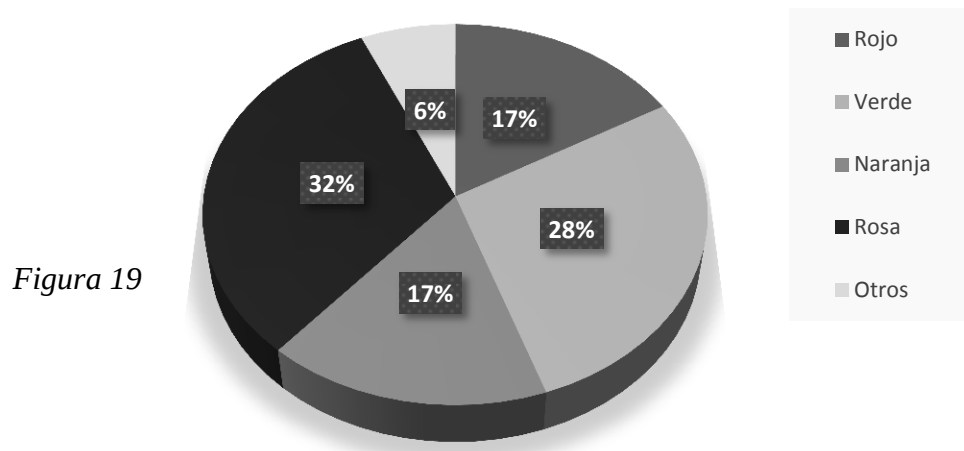
17. ¿Qué color sugiere le va mejor en la ambientación de Estilos Salón?

Objetivo de pregunta: Conocer la preferencia del color de ambientación de Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Rojo	25	16.67%
Verde	42	28.00%
Naranja	25	16.67%
Rosa	48	32.00%
Otros	10	6.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 19

Hallazgos: El color que más sugieren los clientes él es color rosado, ya que para ellos es un muy llamativo y le quedaría muy bien en la ambientación de los estilos salón.



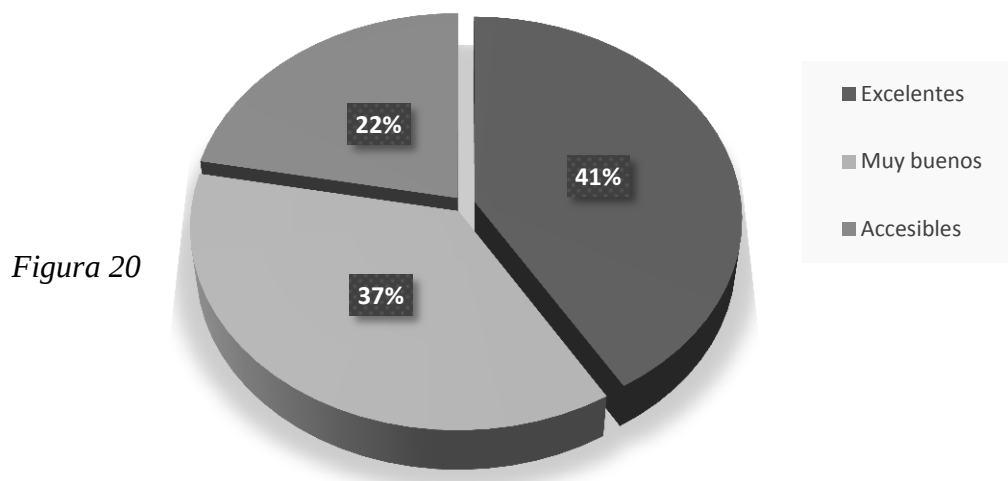
18. ¿Qué opina de los horarios de servicio y atención de Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Conocer opinión de la accesibilidad de horarios que Ofrece Estilos Salón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Excelentes	62	41.33%
Muy buenos	55	36.67%
Accesibles	33	22.00%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 20

Hallazgos: Los clientes piensan que los horarios son excelentes ya que los estilistas siempre están disponibles para los servicios que desea como clientes.



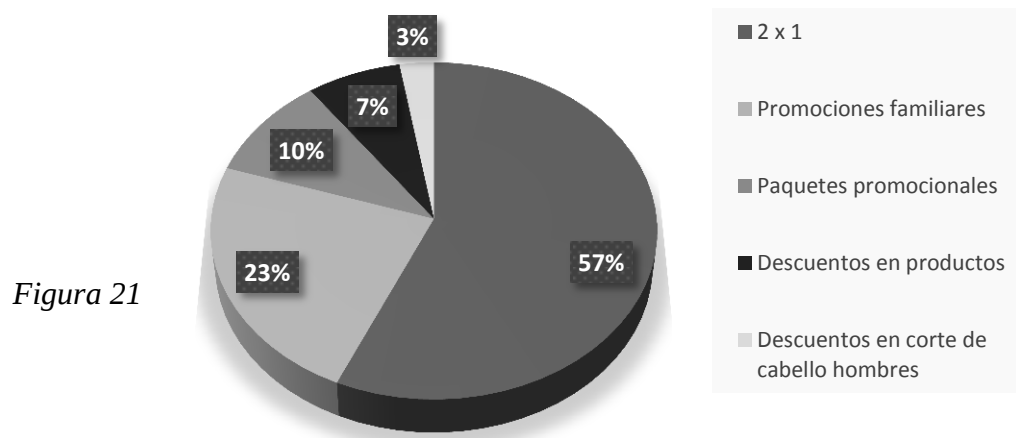
19. ¿Una promoción a descuento que te gustaría y nunca lo han proporcionado en
 ¿Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Conocer las distintas promociones que los clientes gustarían
 que se ofrecieran.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
2 x 1	85	56.67%
Promociones familiares	35	23.33%
Paquetes promocionales	15	10.00%
Descuentos en productos	11	7.33%
Descuentos en corte de cabello hombres	4	2.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 21

Hallazgos: El 56.67% consideran que la cadena de estilo salón hacen muchas
 promociones de 2x1 y que es una promoción que les gustaría que la empresa contara.



20. ¿Cuándo escucha y ve el nombre de Estilos Salón que es lo primero que se te
¿Viene a la mente?

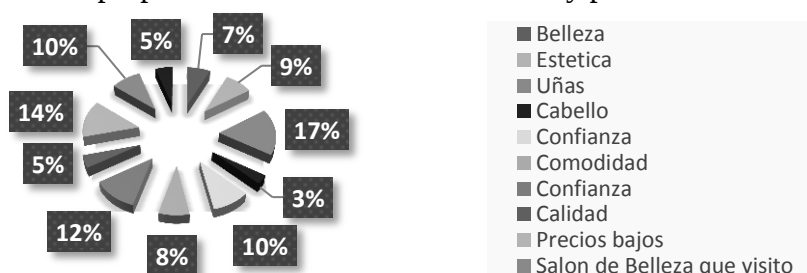
Objetivo de la pregunta: Que percibe o piensa el cliente cuando escucha la marca
Estilos Salón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Belleza	11	7.33%
Estética	13	8.67%
Uñas	26	17.33%
Cabello	5	3.33%
Confianza	15	10.00%
Comodidad	12	8.00%
Confianza	18	12.00%
Calidad	7	4.67%
Precios bajos	21	14.00%
Salón de Belleza que visito	14	9.33%
Estilista	8	5.33%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 22

Hallazgos: Las clientes respondieron que lo primero que les viene a la mente las
uñas ya que estilo salón proporciona el servicio de manicure y pedicura.

Figura 22



21. ¿Qué tipo de música ambiente le gustaría escuchar en Estilos Salón?

Objetivo de la pregunta: Conocer la preferencia de música para ambientación de las Sucursales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Clásica	23	15.33%
Instrumental	6	4.00%
Electrónica	11	7.33%
Pop	44	29.33%
Romántica	28	18.67%
Salsa	31	20.67%
Baladas	7	4.67%
TOTALES	150	100.00%

Tabla 23

Hallazgos: Se identificó que el género de música que les gustaría los clientes que estuviera en los estilos salón es la música pop ya que es un género cómodo y tranquilo.

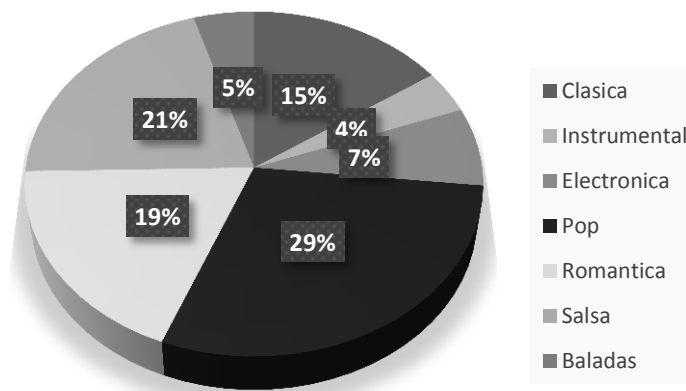


Figura 23

Capítulo IV Análisis de datos

A lo largo de la investigación dada en el capítulo III, logramos ver cuáles son las necesidades de cada uno de los clientes presentados en cada sucursal de la cadena de salones de belleza denominada Estilos Salón.

Los hallazgos encontrados varían por cada sucursal, ya que el trato hacia el cliente como la calidad de los servicios son bastantes variables, donde también nos pudimos dar cuenta que la mayoría de los clientes los prefieren por el precio.

Estando en el lugar al momento de proceder con las encuestas se pudo observar el trato que ellos le dan a cada uno de los clientes no es el adecuado, la ambientación con la que cuentan los salones, la afluencia de personas que los visitan, la presentación por parte del personal. Puntos que al final de la investigación se verán detallados como parte de las recomendaciones que como equipo de investigación se le proporcionará a dicha empresa.

Capítulo V Conclusiones

En conclusión, como equipo hemos analizado la investigación de las cadenas de servicios Estilos Salón, en el cual unos de los parámetros básicos que necesitábamos conocer era el segmento de mercado que se está atendiendo, cual es el más adecuado para generar un desarrollo competitivo y como lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

En dicha muestra realizada en las 14 sucursales de las salas de belleza Estilos Salón hemos conocido que su segmento geográfico está situado estratégicamente en 3 ejes fundamentales en la zona central del país y 13 de ellas situadas en San Salvador, y una nada más en Ciudad Merliot Santa Tecla. En la parte demográfica se encontró que este rubro va dirigido a ambos sexos; la mayor demanda es de mujeres ya el 84% de los encuestados fueron del sexo femenino y un 16% Hombres, a Nivel Socio económico el 34% de sus clientes son empleados, un 25% son clientes profesionales y un 20% de personas que tienen un negocio propio.

Además podemos mencionar que el 54.67% de sus clientes son aquellos que tienen un salario de \$ 300.00 a \$ 500.00, y la mayoría de ellos escogen a Estilos Salón por sus precios.

Un dato muy importante que tenemos que saber que los precios de Estilos Salón son unos de los más cómodos dentro de las cadenas de Salones de belleza y esto ha

generado un atributo a la marca, ya que la mayoría de sus clientes prefieren sus servicios es por el precio, localidad y seguridad.

Unos datos muy interesantes que se pudo analizar dentro de la investigación es que los servicios más solicitados en la cadena de Salas de belleza Estilos Salón es el corte de cabello

Y servicio de uñas, estos representan el producto estrella y vaca, porque representan un 46% el corte de cabello y un 20% las uñas.

Dentro de la investigación se analizaron los siguientes puntos de mucha importancia a la cadena de Servicios Estilos Salón:

Infraestructura (ambientación, luz, higiene)

Calidad en los Servicios

Nivel de Satisfacción

En el cual la mayoría de los clientes al visitar Estilos Salón para ellos lo más importante es la calidad del servicio que le brinda el profesional de la belleza, eso nos indica que el cliente se siente muy agradable y cómodo al visitar dichos salones de belleza.

Y dentro de la frecuencia de sus clientes el 40% de ellos tienen más de un año utilizando los servicios, también existe una mayor fidelidad de sus clientes son aquellos que han recibido el servicio por más de 3 años en el cual representa para la compañía un 21.33% de sus clientes.

A lo largo de la presente investigación sobre las posibles causas de insatisfacción de los clientes se encontró las siguientes:

- Que los tiempos de espera son muy largos
- Que las sucursales son muy pequeños y no dan espacio suficiente para los distintos servicios
- Que la música no está siendo adecuada para el lugar
- Que se requiere de un mejor orden e higiene en las distintas sucursales

- Nuevas promociones en todos los servicios

Estos cinco elementos habrían sido las principales razones de insatisfacción de los clientes de la cadena de Servicios Estilos Salón.

Para finalizar podemos decir que dentro de la cadena de los salones de belleza es muy importante conocer nuestros objetivos para desarrollar las estrategias adecuadas a la compañía, todo esto a través de una buena segmentación, ubicación, precio e infraestructura.

En conclusión como equipo podemos decir que las cadenas de servicios Estilos Salón, representa Belleza, Moda y Estética, y hoy en día es un mercado muy amplio en damas y caballeros, y cada día este mercado va en un alto crecimiento en nuestro País, ya que las salas de belleza es un deseo muy grande en los clientes y potenciales, preferiblemente en el sexo femenino.

Uno de los puntos u objetivos principales de dicha tesina, es orientar y analizar los segmentos y público objetivo de la marca Estilos Salón. Basándonos en la investigación unos de los parámetros básicos que necesitábamos conocer era el segmento de mercado que se está atendiendo, cual es el mercado meta, y el nicho. Esto con el fin de generar una campaña estratégica promocional en la cadena de servicios de salas de Belleza Estilos Salón, con el fin de lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

En dicha muestra realizada en las 14 sucursales de las salas de belleza Estilos Salón hemos conocido que su segmento geográfico está situado estratégicamente en 3 ejes fundamentales en la zona central del país y 13 de ellas situadas en San Salvador, y una nada más en Ciudad Merliot Santa Tecla. En la parte demográfica podemos encontrar que este rubro va dirigido a ambos sexos; en el que podemos decir que la mayor demanda es para mujeres ya el 84% de los encuestados fueron del sexo femenino y un 16% Hombres, a Nivel Socio económico podemos decir que el 34% de sus clientes son empleados, un 25% son clientes profesionales y un 20% de personas que tienen un negocio propio.

Además podemos mencionar que el 54.67% de sus clientes son aquellos que tienen un salario de \$ 300.00 a \$ 500.00, y la mayoría de ellos escogen a Estilos Salón por sus precios.

Un dato muy importante que tenemos que saber que los precios de Estilos Salón son unos de los más cómodos dentro de las cadenas de Salones de belleza y esto ha

generado un atributo a la marca, ya que la mayoría de sus clientes prefieren sus servicios es por el precio, localidad y seguridad.

Unos datos muy interesantes que pudimos analizar dentro de la investigación es que los servicios más solicitados en la cadena de Salas de belleza Estilos Salón es el corte de cabello y servicio de uñas, estos representan el producto estrella y vaca, porque representan un 46% el corte de cabello y un 20% las uñas.

Dentro de la investigación se analizaron los siguientes puntos de mucha importancia a la cadena de Servicios Estilos Salón:

Infraestructura (ambientación, luz, higiene)

Calidad en los Servicios

Nivel de Satisfacción

En el cual podemos decir que la mayoría de los clientes al visitar Estilos Salón para ellos lo más importante es la calidad del servicio que le brinda el profesional de la belleza, eso nos indica que el cliente se siente muy agradable y cómodo al visitar dichos salones de belleza.

Y dentro de la frecuencia de sus clientes podemos decir que el 40% de ellos tienen más de un año utilizando los servicios, también podemos decir que donde existe una mayor fidelidad de sus clientes son aquellos que han recibido el servicio por más de 3 años en el cual representa para la compañía un 21.33% de sus clientes.

A lo largo de la presente investigación sobre las posibles causas de insatisfacción de los clientes podemos encontrar las siguientes:

- Que los tiempos de espera son muy largos
- Que las sucursales son muy pequeños y no dan espacio suficiente para los distintos servicios
- Que la música no está siendo adecuada para el lugar ya que para los clientes les gustaría un género cómodo y tranquilo
- Que se requiere de un mejor orden e higiene en las distintas sucursales
- Nuevas promociones en todos los servicios la mayoría está conforme

Estos cinco elementos habrían sido las principales razones de insatisfacción de los clientes de la cadena de Servicios Estilos Salón.

Para finalizar que dentro de la cadena de los salones de belleza es muy importante conocer nuestros objetivos para desarrollar las estrategias adecuadas a la compañía, todo esto a través de una buena segmentación, ubicación, precio e infraestructura.

Capítulo VI Recomendaciones

Como base fundamental de la marca Estilos Salón será muy importante la creación de un manual de marca, ya que esto representa mucho en cualquier compañía, con este manual les ayudara a generar una mejor imagen de la empresa con sus consumidores, donde se dará conocer el objetivo principal de la marca, beneficios, valores, Misión, Visión. Todo esto nos ayudara a identificar la marca con clientes, que pueda tener una mejor percepción por los usuarios, no de forma barata o económica, como fue revelado en el estudio, sino que se perciba como: calidad, estilo, estética, exclusivo etc.

Además manejar una identidad corporativa, estandarizar colores, uniformes, rotulaciones, publicidad, sonido.

Se le recomienda la contratación de un gerente de mercadeo para poder facilitar el manejo estratégico y direccional de la compañía.

Perfil del Gerente de Mercadeo

Perfil:

- ☐ Lic. Publicidad y Mercadeo.
- ☐ Mínimo 3 años de experiencia en el área.
- ☐ Con amplio y reconocido Capital Relacional
- ☐ Metódico, organizado y atento.
- ☐ Proactivo.
- ☐ Capacidad de evolucionar y de adaptarse a los cambios.
- ☐ Capacidad de trabajar bajo presión.

- Liderazgo, capacidad para ejecutar, delegar y adelantarse al mercado.

Funciones y responsabilidades:

Planificar y ejecutar las estrategias de mercadeo. Sus esfuerzos deberán estar enfocados en el posicionamiento de marca Estilos Salón, en la ejecución del Plan de Mercadeo y en crecimiento sostenido de ingresos que garanticen la sostenibilidad de la fundación.

Funciones:

- Elaborar e implementar el plan anual de mercadeo y estrategias de mercadeo
- Coordinación y supervisión de las redes sociales (Twitter, Página Web, Facebook, Instagram, boletines, blog, comunicaciones internas).
- Diseño y ejecución de actividades promocionales.
- Brindar apoyo a la unidad de Alianzas Estratégicas. Crear y afianzar alianzas con organizaciones y personas afines a la marca.
- Monitoreo, investigación y análisis del mercado y sus tendencias en el mundo de la belleza y estética.
- Realizar eventos de nuevos productos o servicios a través de cocteles o conferencias (hoteles, locales, ferias etc.)
- Promocionar los proyectos que actualmente la marca se encuentra desarrollando
- Identificar oportunidades donde la marca pudiese obtener fondos para su operatividad y sus proyectos.

- Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad.
- Identificar y seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas tales como radio, televisión, periódicos, revistas, internet y publicidad externa para posicionar a la cadena de Salas de Belleza Estilos Salón
- Se valorarán los perfiles que posean experiencia en Relaciones Públicas, manejo de Redes Sociales...

Desarrollar un Plan de mercadeo para lograr mayor rentabilidad y éxito en la cadena de servicios Estilos Salón.

6.1 Plan de mercadeo

Antecedentes de la empresa sala de belleza Estilos Salón nace hace 13 años en el centro de San Salvador en el área del sector informal. Nace con idea de la propietaria proveniente familia numerosa la cual desde pequeña comienza sus inicios de generar su propio ingreso personales para ella misma la cual empieza sus ingresos por medio de la venta de calcetines. Después del terremoto del 2001 todos los puesto que se encontraban en el área de San salvador desaparecieron. Pasados los días el centro de san salvador toda la calle de llena de puestos de ventas en esa área consigue un local para poner su salón de belleza en el cual era un lugar no tan estable y espacioso con una inversión de \$100 no contaba con la materia suficiente, pero si con materiales necesarios para dar inicio. Después de 12 años consigue otro local ya con m as espacio con el cual contaba con 15

personas trabajando. Ya contaba con un poco de más de insumos. Cuando cumple tres años de estar ahí en el local una empresa le da su primer crédito de un producto con un monto aproximado de \$500 dólares de crédito con el cual ya contaba con un poco de más liquidez y obtener un poco más de

Productos.

Dos años después obtiene dos locales más siempre en área de san salvador la cual estaban ahí cuatro salones la competencia eran salones más cómodos y ordenados. Después consigue cuatro locales más trabajando ya con 30 personas de personal el éxito de su trabajo fue lo bueno lo bonito y lo barato la cual tenía los precios más bajos de la competencia pensaba en las personas que no tenía un poder adquisitivo muy elevado en el cual pensaba en los sus clientes. Él cual el precio ha sido la estrategia que ha utilizado para poder ganar más clientes y asta en el momento ese ha sido el sostenimiento de la Empresa.

En el año 2013 ya contaba con 5 sucursales 9 más haciendo un total con 14 sucursales en las cuales solo están en el área de san salvador Metro centro, Las Cascada, Merliot, Plaza Mundo, y Alta Vista. Ya es una marca registrada y conocida.

La cadena de servicio Estilos Salón presento durante el año 2015 sus mejores ventas en el cual dichas sucursales que generaron mayores ingresos fueron en mayo Metro centro sucursal número dos y en diciembre plaza mundo.

Misión: Ser una empresa competitiva en el rubro de la belleza con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes un servicio con excelencia, con calidad, calidez e innovación, para que el cliente se sienta consentido. Brindándoles los mejores productos del mercado local e internacional.

Visión; Posicionarnos como una empresa líder y reconocida a nivel nacional, preferida por nuestra calidad en los servicios, precios y atención a los clientes.

6.2 F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Marca Existente ▪ Base de clientes existentes ▪ captación de nuevos cliente ▪ El servicio es económico y de calidad ▪ Variedad de productos de marcas	• Percepción de marca • Falta de identidad corporativa • Falta de Comunicación de las promociones • Información poca en el área digital • Poca presencia de marca en

▪ 13 Sucursales a nivel central ▪ Capacitación constante del personal en moda de estilismo, maquillaje, coloración etc. ▪ Precios Accesibles ▪ Zona segura ▪ Diversificación de Servicios para damas y caballeros	Medios Masivos • Infraestructura pequeña, poco espacio para clientes, tanto en proceso como de espera • Tiempos de espera altos • Música inadecuada no estandarizada • Poco servicio al cliente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Ventas cruzadas • Nuevos mercados • Nuevos servicios • Alianzas Estratégicas • Nuevas líneas de productos • Lanzamiento Digital • Nuevas Sucursales	• Nuevos competidores en el servicio • Nuevos productos • Conflicto de sucursales • Posicionamiento SEO • Situación Social, económica y política del país

Tabla 24

6.3 Objetivos de mercadeo:

- a) Cambio de imagen del Negocio (Estandarizar salas, con color y publicidad)
- b) Posicionamiento de Marca en los próximos 6 meses (Enero a Junio), y lograr ser la primera opción en Salas de belleza en precio y accesibilidad nivel Metropolitano (San Salvador – Santa Tecla)
- c) Ofrecer las mejores promociones y descuentos en el mercado para ambos géneros, tanto para los consumidores como los nuevos clientes.
- d) Conocer nuevos mercados o nichos que necesiten nuestros servicios (Investigar Nuevos segmentos de clientes)
- e) Posicionamiento de marca en las plataformas digitales
- f) Fidelización de marca

6.4 Objetivos de Venta

- a) Apertura de 4 nuevas salas de belleza en el oriente y occidente del país en los mejores centros comerciales de la zona
- b) Crecer un 10 % en ventas durante el periodo del año 2017 en base a las estrategias que implementara para el crecimiento de la cadena
- c) Introducción de nuevas líneas de productos y servicios (Barbería adultos e Infantil)

- d) Elaborar un calendario de promociones que se han más efectivas y tentativas para el cliente, así mismo darle a conocer al cliente las promociones con las que ellos cuentan por que según la investigación el cliente muchas veces no saben que ellos cuentan con promociones.

6.5 Actividades promocionales

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	E	F	M	A	M	J
Lanzamiento de tarjeta para cliente frecuente	Lograr fidelizar a cada uno de nuestros clientes, otorgándoles una regalía cada 10 visitas al salón.	Gerente de Mercadeo						
Por la compra de tres productos un servicio gratis, que podría ir desde un manicure	Lograr un aumento de 10% en las ventas.	Gerente de Mercadeo						

hasta tratamientos para el cabello.							
Descuentos promocionales atravez de las redes sociales	Captación de nuevo mercado	Gerente de Mercadeo					
Segundo servicio a mitad de precio en cortes de cabello para damas y caballeros, que lleguen con sus parejas y amigos	Lograr incrementar la demanda del servicio	Gerente de Mercadeo					
Descuentos	Aprovechar la	Gerente de					

promocionales en alisados y tintes de un 20%	temporada de vacaciones para nuevos consumidores y clientes existentes	Mercadeo						
Promoción de 2X1 en el servicio de Pedicure	Incrementar el consumo del servicio.	Gerente de Mercadeo						

Tabla 25

- e) Tener un merchandising más motivador con iluminación y que los clientes puedan conocer los productos la marca de los tratamientos que tienen en su sala de belleza para tener una compra más fluida y dichas marcas pueda tener un posicionamiento a la hora de elegir cierto tratamiento.
- f) Creación de un nuevo servicio adicional de un spa de relajación para el cliente que visita con frecuencia la cadena de sala de belleza estilo salón ya que le sería muy factible para ellos
- g) Mejorar el tiempo de espera, es una de las problemáticas más grande que presenta el salón, algunos clientes nos comentaban que en varias ocasiones les toca esperar un aproximado de media hora o no respetan el horario de citas.

- h) Brindar capacitaciones programadas de servicio y atención al cliente, ya que es muy necesario mejorar la calidad de servicio y el trato al cliente, ya que algunas de los clientes dicen que algunos son pésimos y el cliente se lleva una mala imagen del salón de belleza.
- i) Crear promociones para clientes frecuentes, generar una empatía entre la marca y el cliente, contribuyendo a la fidelidad de los servicios
- j) Estandarización de la música a través de CD'S, MP3, Etc., o compañía externa que puedan manejar un mismo sonido para todas las sucursales de la cadena Estilos Salón, pero esto tiene que estar en el manual de políticas de la empresa, donde se respeten nivel de audio y música.
- k) Cambiar la presentación del personal, todo esto tendrá que ser creado a través del manual de políticas y reglas de la empresa, identidad corporativa, ya que sus uniformes tendrían que manejar igual en cualquiera de sus 14 sucursales, estilos de zapatos si serán de vestir, casuales o deportivos, esto con el fin de generar una imagen de calidad, estilo, exclusividad o estética.
- l) Generar una estrategia digital moderna a través del Social Media, ya que es una plataforma moderna, económica y muy rentable para la marca. Donde podríamos impulsar la compañía a un mejor ranking digital. Esta estrategia la utilizaremos en las distintas redes sociales, generando contenido, promocionales, y apostándoles a cada uno de los segmentos, a través de creación audio visual, testimonios de nuestros clientes que ayuden a crecer la imagen de la compañía,

cuponeras electrónicas, Publicidad digital. En fin esto ayudara a posicionar la marca Estilos Salón en la actualidad digital, ya que hoy por hoy no existe en el campo digital.

Referencias

- Kotler, P. (2008). *Estrategia de comunicación de marketing*. Recuperado de <https://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicacion-de-marketing-kotler-y-armstrong/>
- Kotler, P. (2010, diciembre 1). *Concepto mercadotecnia*. [Registro Web]. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4^a Ed). México, D.F.: Prenticen Hall.
- McCarthy, E.J., & Perreault,W.D. (1999). *Marketing un enfoque global* (13^a Ed), México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Mott, A. (2016). *Tipos de negocios*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/qu-tipo-de-negocio-es-un-saln-de-belleza-10961.html>
- Wikipedia Enciclopedia Libre.____(2016). *Mercadotecnia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Anexos

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



**RECIBAN UN CORDIAL Y GRATO SALUDO, EL OBJETIVO DE DICHAS
ENCUESTAS ES CONOCER LA SATISFACCION DEL SERVICIO Y
CALIDAD QUE OFRECE STYLO SALON, SOMOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR DE LA CARRERA DE
MERCADERO EN EL CUAL SOLICITAMOS DE SU AYUDA EN LLENAR LA
SIGUIENTE ENCUESTA.**

DATOS GENERALES

GENERO: M__ F__

EDAD: _____

Lugar de residencia:

1. ¿Por qué prefieres Estilos Salón?

- a) Precio
- b) Comodidad
- c) Seguridad
- d) Promociones
- e) Ambientación

2. ¿Con qué frecuencia visita Estilos Salón?

- a) 2 veces por semana o más
- b) 1 vez por semana
- c) 1 vez cada 15 días
- d) 1 vez al mes
- e) 1 vez cada 3 meses.

3. ¿Al visitar el salón de belleza, que es más importante para usted?

- a) Calidad en los servicios
- b) Ambientación (Luz, Color, Higiene)
- c) Un trato amable por parte del estilista
- d) Precios Económicos
- e) Rapidez en el servicio
- f) Puede combinar 2 o más

4. ¿Cuáles son los servicios que generalmente solicitas en Estilos Salón?

- a) Corte de cabello
- b) Tinte
- c) Peinado
- d) Manicure
- e) Pedicure
- f) Maquillaje
- g) Depilaciones
- h) Uñas
- i) Otros

5. ¿Cuánto es su inversión promedio cuando visita al Estilos Salón?

- a) Menos de \$10
- b) De \$41 a \$60
- c) De \$61 a \$80
- d) De \$81 a \$100

6. ¿A qué Estilos Salón asistes con más frecuencia, y dónde se encuentra ubicado?

7. ¿Cuánto tiempo tienes visitando Estilos Salón?

- a) Desde hace 2 años
- b) Desde hace 1 año
- c) Desde hace 6 meses
- d) Cambio constantemente de salón

8. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles prefieres Estilos Salón?

- a) Me queda cerca de mi casa
- b) Porque me gusta el trabajo del estilista
- c) Porque tiene buenos precios
- d) Porque el salón está muy cómodo y agradable
- e) Porque ahí asisten mis amigas o familiares
- f) Tienen muy buenas promociones

g) Combinación de 2

9. ¿Qué tan atractivo te parece que el Estilos Salón pudiera contar con el servicio de Spa?

- a) Muy atractivo
- b) Poco atractivo
- c) Nada atractivo

10. ¿Qué cambiarías de tu actual salón de Estilos's Salón que no te guste o qué servicio te gustaría que ofreciera?

11. ¿Qué promociones te gustaría que se ofreciera en el Estilos salón?

12. ¿Con que frecuencia usa usted los servicios de manicure y pedicura?

- a) 1 vez a la semana
- b) Cada 15 días
- c) 1 vez al mes
- d)

13. ¿Cuál sucursal Estilos Salón es su favorito?

14. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio que obtiene visitar a ese Estilos Salón?

15. ¿Qué marca de productos prefiere usted en Estilos Salón?

16. ¿Si pudiese mejorar algo a su sucursal favorito que factor seria?

- 1) Tiempo de espera
- 2) Calidad de atención
- 3) Creatividad
- 4) Ubicación
- 5) Precio

17. ¿Qué color sugiere le va mejor en la ambientación de Estilos Salón?

- a) Rojo
- b) Verde
- c) Naranja
- d) Rosa
- e) Otros _____indique

18. ¿Qué opina de los horarios de servicio y atención de Estilos Salón?

- a) _____

19. ¿Una promoción a descuento que te gustaría y nunca lo han proporcionado en Estilos Salón?

20. Cuando escucha y ves este nombre de Estilos Salón que es lo primero que se te viene a la mente ¿?

21. ¿Qué tipo de música que le gustaría escuchar en Estilos Salón?

- a) Clásica
- b) Instrumental
- c) Electrónica
- d) Pop
- e) Romántica
- f) Salsa

- g) Baladas
- h) Combinación de 2

INGRESOS:

- a) de \$ 300.00 a \$ 500.00
- b) de \$ 500.00 a \$ 800.00
- c) de \$ 800.00 en adelante

Ocupaciones:

- a) Profesional
- b) Estudiante
- c) Trabajador
- d) Negocio propio
- e) Negocio propio