

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
SALÓN DE BELLEZA IMAGEN & COLOR, BARRIO EL CARMEN EN BOGOTÁ.D.C

DIANA CAROLINA ARCINIEGAS DURAN
STEPHANY YINNETH ROMERO TORRES

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO
BOGOTÁ D.C
JUNIO 30, 2018

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
SALÓN DE BELLEZA IMAGEN & COLOR, BARRIO EL CARMEN EN BOGOTA D.C

ARCINIEGAS DURAN DIANA CAROLINA
ROMERO TORRES STEPHANY YINNETH

Asesores del Trabajo

SANDRA PATRICIA CAVIEDES CAVIEDES (Asesor Disciplinar)

JOSE JULIAN SUAREZ RACHE (Asesor Metodológico)

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO
BOGOTÁ D.C

Carta de aceptación de jurados

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar esta etapa de múltiples aprendizajes, en compañía de excelentes docentes y formadores que diariamente forjaron el amor por esta profesión, también a nuestros padres que han sido clave para seguir en este camino que no ha sido fácil, por su comprensión, esfuerzo y apoyo en este proceso.

A nuestros padres
Ejemplo de esfuerzo y dedicación

Resumen ejecutivo

En este proyecto se tiene como propósito el estudio del posicionamiento de marca actual del Salón de Belleza Imagen & Color, debido a su baja demanda, reconocimiento y déficit económico, se decide llevar a cabo, con el fin de determinar las falencias dentro del modelo de negocio y así poder proponer mejoras a través de un plan de marketing.

El objetivo de la investigación es determinar las estrategias adecuadas para poder generar posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes y el mercado potencial en la ciudad de Bogotá D.C, localidad Tunjuelito, Barrio el Carmen.

La metodología implementada tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, conformada por técnicas cualitativas como diarios de campo y entrevista para conocer el modelo de negocio y cuantitativas, entre ellas encuestas para poder determinar el perfil, la frecuencia de compra y las estrategias adecuadas para el plan de marketing; se tendrán en cuenta fuentes primarias y secundarias para su desarrollo.

Así mismo con los resultados reflejados de los instrumentos anteriormente mencionados se genera un diagnóstico que lleva a la elaboración del Plan de marketing para el posicionamiento de la marca, incluyendo múltiples estrategias para ser aplicadas por su propietaria Nancy Guataquira en el día a día y de esta manera obtener mayor rentabilidad.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, marca, estrategias, rentabilidad.

Abstract

This project has the purpose of studying the current Brand positioning of the beauty shop Imagen & Color, due to its low demand, recognition and economic deficit, it is decided to carry out in order to determine the flaws in the business model and thus be able to propose improvements through a marketing plan.

The objective of the investigation is to determine the appropriate strategies to be able to generate brand positioning and recall by customers and the potential market in the city of Bogotá, locality of Tunjuelito, neighborhood of the Carmen.

The methodology implemented has a mixed approach of an exploratory nature, conformed by qualitative techniques like field journals and interviews in order to know the business model, and quantitative, including surveys to determine profile, the frequency of purchase and the appropriate strategies for the marketing plan; also, primary and secondary resources will be taken into account for its development.

Likewise, with the result reflected from the instruments mentioned, a diagnostic is generated that leads to the elaboration of the marketing plan for the brand positioning, including multiple strategies for being applied by the owner Nancy Guataquira in day to day and this way get more profitability.

Keywords: Positioning, marketing plan, brand, strategies, profitability.

Contenido

Resumen ejecutivo	VII
Abstract	VIII
Introducción	15
Planteamiento del problema.....	17
El problema, objetivos e importancia	18
Formulación del problema	18
Preguntas orientadoras	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Justificación	19
Marco de referencia	20
Marco institucional	20
Marco geográfico.....	21
Marco histórico o antecedentes.....	22
Marco conceptual.....	24
Servicio de estética ornamental.....	24
Cosmética Ornamental.....	25
Posicionamiento	26
Plan de marketing	27
Marco Teórico.....	27
Teoría de enfoque	27
Estrategia.....	36
Táctica de marketing.....	36
Estrategia comercial.....	36
Estrategia publicitaria.	37
Publicidad btl.	37
Publicidad atl.	37
Promoción de ventas.	37
Marca.	38
Marco legal	38
Diagnóstico	39
Fase N° 1.....	39
Análisis de la competencia.....	39
Matriz de evaluación de factores internos (EFI).	41

Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	42
Matriz MPC.	43
Matriz DAFO.....	44
Ventas anuales 2017.	46
Marco metodológico.....	47
Enfoque.....	47
Tipo de investigación.....	47
Estudio de caso.	47
Descriptivo.....	47
Técnicas Cualitativas.....	48
Observación directa.	48
Entrevista a profundidad.....	48
Técnicas Cuantitativas.....	48
Instrumento Cuantitativo.....	48
Instrumentos cualitativos.....	49
Población y muestra.....	49
Análisis de los resultados.....	50
Entrevista.	50
Diarios de campo externo 1.	51
Diario de campo externo 2.....	52
Diario de campo interno 1.....	52
Diario de campo interno 2.....	53
Cuestionario Externo.	55
Cuestionario Interno.....	69
Fase N° 2.....	88
Perfil del cliente.....	88
Fase N° 3.....	89
Objetivos del plan.....	89
Estrategias publicitarias.....	90
Estrategias Comerciales.....	99
Estrategia de propuesta de identidad corporativa.....	100
Estrategias de promoción de ventas.....	103
Fase N° 4.....	104
Cronograma del plan de marketing.....	105
ROI.....	106

Proyección de ventas.....	109
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Referencias.....	112
Anexos	116

Lista de tablas

Tabla 1. Ubicación de Salón de Belleza Imagen &Color	21
Tabla 2.Distribución de propietarios por sexo y estrato socio económico.....	29
Tabla 3.Distribución de establecimientos según tarifa de un corte de cabello para dama	30
Tabla 4.Distribución de trabajadores según porcentaje de remuneración por servicio.....	31
Tabla 5.Distribución de los propietarios por sexo según nivel de inversión inicial en el negocio.	32
Tabla 6.Distribución de empresarios según nivel educativo por estrato socioeconómico.....	33
Tabla 7.Servicios que prestan los salones según su estrato socioeconómico.....	34
Tabla 8.Análisis de la competencia.....	39
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos.....	41
Tabla 10.Matriz de evaluación de factores internos.....	42
Tabla 11.Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 12.Matriz BCG.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13.Matriz DAFO	44
Tabla 14.Ventas anuales 2017	46
Tabla 15. Entrevista a Nancy Guataquira, propietaria del Salón de Belleza Imagen & Color	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16.Análisis de la entrevista	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17.Diario de campo externo #1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18.Diario de campo externo #2.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19.Diario de campo interno #1.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. Diario de campo interno #2.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21.Promedio de edad de la población encuestada.....	55
Tabla 22.Reconocimiento del Salón de belleza Imagen & Color	56
Tabla 23.Reconocimiento de los salones del barrio el Carmen	56
Tabla 24.Variable de reconocimiento	57
Tabla 25.Frecuencia de asistencia a un salón de belleza	57
Tabla 26.Servicios más utilizados.....	58
Tabla 27.Variable de importancia, al momento de utilizar un servicio en un salón de belleza	59
Tabla 28.Variable calidad del servicio.....	59
Tabla 29.Variable precios	60
Tabla 30.Variable Buen ambiente - Diseño del local	60
Tabla 31.Variable buen trato.....	61
Tabla 32.Variable Tiempo de atención	61
Tabla 33.Variable Productos utilizados	62
Tabla 34.Motivo de elección.....	62
Tabla 35.Asociación de letrero exterior del salón de belleza Imagen & Color	63
Tabla 36. Consideración del nombre del salón de belleza Imagen & Color.....	64
Tabla 37.Consideración de los colores del letrero exterior del salón de belleza Imagen & Color.	64
Tabla 38.Consideración de la posición del letrero exterior.....	65
Tabla 39.Variable de importancia al observar el letrero del salón de belleza imagen & Color.	66
Tabla 40.Variable que llama la atención al ver un cartel exterior.	66

Tabla 41. Medio de comunicación más atractivo para recibir información.....	67
Tabla 42. Preferencia de promociones de las personas encuestadas.....	67
Tabla 43. Importancia de obtener servicio a domicilio.....	68
Tabla 44. Promedio de edad de los clientes del salón de belleza Imagen & Color.....	69
Tabla 45. Reconocimiento del salón de belleza Imagen & Color.....	70
Tabla 46. Medio por el cuál las personas encuestadas, conocieron el salón de belleza Imagen & Color....	70
Tabla 47. Frecuencia de asistencia al Salón de belleza Imagen & Color.....	71
Tabla 48. Hace cuanto visitan los clientes, al Salón de belleza Imagen & Color.....	71
Tabla 49. Fidelización de Clientes de Imagen & Color.....	72
Tabla 50. Servicios más utilizados por los clientes del salón de belleza Imagen & Color.....	73
Tabla 51. Nivel de calidad del servicio recibido.....	74
Tabla 52. Consideración del tiempo de espera antes del servicio.....	74
Tabla 53. Consideración del tiempo durante la atención.....	75
Tabla 54. Nivel de resoluntividad del servicio.....	75
Tabla 55. Nivel de satisfacción del servicio.....	76
Tabla 56. Variables de mayor importancia para los clientes de Imagen & Color.....	77
Tabla 57. Variables que cumple el salón de belleza Imagen & Color al prestar el servicio.....	79
Tabla 58. Medios informativos.....	81
Tabla 59. Consideración de los precios por parte de los clientes.....	82
Tabla 60. Promociones preferidas por los clientes.....	82
Tabla 61. Elección de los usuarios frente a las cuponeras o tarjetas de cliente frecuente.....	83
Tabla 62. Recomendación de los clientes.....	84
Tabla 63. Aceptación de los productos utilizados.....	84
Tabla 64. Posicionamiento de marca, del salón de belleza Imagen & Color.....	85
Tabla 65. Asociación de Imagen.....	86
Tabla 66. Percepción de la imagen actual del Salón de belleza Imagen & Color.....	87
Tabla 67. Percepción de los colores de la Imagen del Salón de belleza Imagen & Color.....	87
Tabla 68. Estrategia publicitaria. Volantes.....	91
Tabla 69. Estrategia publicitaria . Raspa y gana.....	92
Tabla 70. Estrategia publicitaria. Pendón publicitario.....	93
Tabla 71. Estrategia publicitaria. Redes sociales.....	94
Tabla 72. Estrategia publicitaria, Canal de YouTube.....	97
Tabla 73. Estrategia publicitaria. Alianza Estratégica.....	98
Tabla 74. Estrategia publicitaria. Encuestas virtuales de satisfacción.....	98
Tabla 75. Estrategia publicitaria. Creación de base de datos.....	98
Tabla 76. Estrategia comercial .Co- branding.....	99
Tabla 77. Estrategia comercial. Convenio laboral con el Sena.....	99
Tabla 78. Estrategia comercial. Convenio con academias de belleza.....	99
Tabla 79. Estrategia comercial. Identidad corporativa.....	100
Tabla 80. Propuesta de identidad corporativa.....	102
Tabla 81. Estrategia de promoción de ventas. Gift card.....	103
Tabla 82. Estrategia de promoción de ventas .Tarjeta cliente frecuente.....	103
Tabla 83. Cronograma del plan de marketing.....	105
Tabla 84. Ventas 2017 vs Proyección Ventas 2019.....	109

Lista de imágenes

Imagen 1.Ubicación satelital.....	21
Imagen 2.Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color	63
Imagen 3.Imagen 2.Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color	64
Imagen 4.Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color	65
Imagen 5.Cambio de diseño de marca, Salón de belleza Imagen & Color.	90
Imagen 6.Propuesta de Volante publicitario.	91
Imagen 7.Propuesta de Raspa y gana.	92
Imagen 8.Propuesta de pendón publicitario.....	93
Imagen 9.Propuesta de red social Facebook	94
Imagen 10.Propuesta de red social Instagram.....	95
Imagen 11.Propuesta red social WhatsApp	96
Imagen 12.Propuesta, canal de YouTube.....	97
Imagen 13.Propuesta de Organigrama Salón de Belleza Imagen & Color	101
Imagen 14.Propuesta de identidad corporativa .Tarjeta de presentación.....	102
Imagen 15.Propuesta de Gift Card.....	103
Imagen 16.Propuesta de tarjeta cliente frecuente.....	104
Imagen 17. ROI. Retorno de la inversión.	106
Imagen 18.Precios Imagen & Color.....	107

Introducción

El sector de la belleza es importante en el mundo ya que ha venido evolucionando según la revista Catalejo (2012) desde sus inicios dados en Egipto trayendo como principal referente de moda a Cleopatra quién mostro estilos imponentes para la época. Luego de ello el arreglo del cabello se volvió un aspecto protagónico para las mujeres en Grecia caracterizado por mechones cortos rodeando la frente y melenas largas recogidas, aquí surge la aparición de las escuelas de peluquería que estaban a cargo de los esclavos. El aporte realizado por Roma fue la inclusión de los productos aclarantes para cabello para dar tonos rubios o rojizos.

Para la Edad Media teñirse el cabello paso a ser una práctica prohibida, de esta forma se inició el uso de accesorios complementarios. En el Barroco (S. XVII – XVIII) se caracterizó el sector por la implementación de pelucas y accesorios extravagantes.

Solo hasta el siglo XIX se oficializo la profesión donde lavaban y peinaban el cabello a los clientes a cambio de una remuneración económica, ese sector en el siglo XX dio el impulso a la peluquería profesional donde se alcanzó un auge en los años 20, así mismo por el mismo nivel de aceptación y afán de seguir a las personas de “moda”, se da la inclusión del concepto de salón de belleza al mismo tiempo, la mujer puede trabajar en el medio, sin ser discriminada.

En la peluquería del siglo XXI debido al significativo despliegue de tendencias los peluqueros pueden dejar volar toda su creatividad para crear obras de arte, siempre pensando en cliente actual.

Según Carolina Llano Uribe, jefe de redacción de la revista Estetik pro, revista dirigida a gerentes de peluquerías, salones de belleza, Spa y centros de estética , publica en la edición # 2 de la revista ,el panorama de los salones de belleza en Colombia indica que “para nadie es un secreto que la industria de la cosmética y la belleza mueve grandes sumas de dinero alrededor del mundo y que es uno de los motores de la economía global”. (Llano,2010).

Argumenta que los modelos actuales en administración de los salones de belleza son algo arcaicos, ya que no se maneja un control, haciendo que la poca capacitación de los profesionales en temas administrativos, ha hecho que se queden como establecimientos que carecen de proyección

De acuerdo a esto se puede evidenciar que existen falencias en cuanto a la obtención de información ya que hay falta de concordancia entre las pocas cifras que se pueden encontrar y los pocos estudios realizados, lo que apoya el concepto de informalidad del sector. Esto quiere decir, que, para las familias colombianas, este sector es una puerta para independizarse y tener mejores ingresos económicos, y que se puede encontrar gran variedad de oferta en cuanto a servicios y precios, que hace difícil el control comercial del sector, así como existen salones de belleza que son llamados negocios de garaje, existen otros que están bien estructurados y equipados con la última tecnología y los mejores productos.

En cuanto al sector de Salones de Belleza, en Colombia las cifras son escasas, donde la Cámara de Comercio de Bogotá tiene registrados un total de 5977 peluquerías, y a diferencia en un censo realizado por la firma especializada Servinformación arroja un total de 8342 establecimientos de este tipo en Bogotá, de las cuales sólo 100 se encuentran afiliadas a Fenalco. Según los datos suministrados Servinformación, en Colombia hay un total de 25.972 peluquerías, de los cuales 3525 se encuentran en Cali, 716 en Barranquilla, 2356 en Medellín, 647 en Bucaramanga, y 381 en Cartagena, entre otras ciudades del país. (Llano,2010).

En la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen se evidencia la alta competitividad entre establecimientos comerciales de esta índole, donde ofrecen los mismos servicios y su única diferencia son los productos y los precios ofertados que en su mayoría son bajos sin tener un margen de ganancia específico, confiando en que esta “estrategia” será la más efectiva para captar clientes.

En cuanto al Salón de Belleza Imagen & Color se pudo encontrar que no cuentan con las estrategias adecuadas de Comunicación y Marketing para diferenciarse de la alta oferta del servicio, en consecuencia, tienen un bajo ingreso económico. Por lo anterior es necesario la implementación de un plan de marketing para incrementar la participación de marca, e ingresos del establecimiento; de esta manera contribuir al crecimiento del sector.

Planteamiento del problema

Actualmente el Salón de Belleza "Imagen & Color" está ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Tunjuelito en el barrio el Carmen, este sector se encuentra con un alto porcentaje de oferta y en su defecto no hay tanta demanda, debido a que todos los establecimientos cuentan con clientes fijos o frecuentes, pero no son suficientes para cubrir los gastos que representa mantener en funcionamiento el establecimiento comercial; así mismo se evidencia que por la necesidad de los propietarios de captar clientes no se maneja un acuerdo de precios entre el gremio, por el contrario la tendencia es realizar el trabajo casi a precio de costo, lo cual significa una amenaza latente para los salones que manejan un margen de ganancia.

De acuerdo con lo anterior se evidencia en el Salón de Belleza Imagen & Color en las ventas del año 2017 con un total de \$23.473.000, de los cuales su mayor captación de clientes esta entre Junio, Noviembre y Diciembre, lo cual es poco frente los gastos de funcionamiento ya que en promedio sus ingresos mensuales fueron de \$1.056.083.

Los anteriores resultados pueden ser en consecuencia de la manera en la que se desarrolla esta labor, no se realiza como una profesión sino de manera informal, no se han generado estrategias para manejar el mercado y por lo tanto se realizan prácticas comerciales inadecuadas.

Se evidencia una oportunidad para el Salón de Belleza "Imagen & color" de implementar un plan de marketing para posicionar la marca y el servicio de asesoría de imagen, para diferenciarse de la competencia en la localidad, y obtener una mayor rentabilidad y beneficios a largo plazo; así como la satisfacción y fidelización de los clientes, de esta manera la propietaria del establecimiento tendrá la oportunidad de tener mejores ingresos y que su marca sea más reconocida, además de poner en práctica los conocimientos obtenidos por las integrantes del proyecto durante la formación profesional en marketing .

El problema, objetivos e importancia

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza Imagen & Color ubicado en la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen en la ciudad de Bogotá?

Preguntas orientadoras

1. ¿Cómo está la situación actual del servicio de belleza integral, en el salón Imagen & color del sector del Carmen?
2. ¿Cuál es el perfil de los usuarios del Salón de Belleza Imagen & Color ubicado en la localidad de Tunjuelito, en la ciudad de Bogotá?
3. ¿Cuál es la importancia de un plan de marketing para el sector de la belleza integral?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden proponer para el salón de belleza Imagen & Color?

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza Imagen & Color ubicado en la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de marca del salón de belleza “imagen y color” ubicado en la localidad de Tunjuelito barrio el Carmen en la ciudad de Bogotá.
2. Identificar el perfil de los usuarios del salón de belleza “Imagen & Color” ubicado en la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen en la ciudad de Bogotá.
3. Definir las estrategias de posicionamiento de marca adecuadas para el salón de belleza “Imagen & color”.
4. Proponer el diseño del plan de marketing de posicionamiento de marca para el salón de belleza imagen & color.

Justificación

Un plan de marketing, trae consigo grandes beneficios al sector en el que se implemente, en este caso el Salón de Belleza “Imagen & Color”, ya que se puede generar un mayor posicionamiento, reconocimiento de la marca, mayor rentabilidad ; gracias a su implementación se pueden obtener resultados exitosos de los objetivos propuestos , este plan de marketing va ligado a un proceso de investigación , el cual si se realiza de la manera adecuada, puede evitar sesgos y de esta manera, se puede llegar a ser más competitivos en el sector.

Lo que se pretende realizar desde la relevancia social es contribuir al desarrollo comercial de una manera profesional en el Salón de Belleza “Imagen & Color”, logrando un posicionamiento de la marca en el mercado y una rentabilidad a corto y largo plazo, que beneficiara directamente a la propietaria del establecimiento, y de la misma forma, generara en los clientes mayores beneficios, en cuanto a servicios, calidad y precios.

Por otro lado, se dejara un punto de referencia para el desarrollo de otros proyectos de investigación para empresas del mismo sector, teniendo en cuenta que todos los estilistas deben estar inscritos en un programa de la alcaldía local como es “ La Asociación de Peluquerías de Tunjuelito” donde se presenta la evolución del sector y las distintas reglas que deben seguir en todos los aspectos de los establecimientos comerciales, espacio donde también en debido momento se podrá acompañar a los distintos propietarios y estilistas para que puedan implementar planes de marketing realizando una consultoría profesional en marketing para aumentar utilidad de los servicios y captar clientes, basados en la experiencia y los resultados que obtenidos en este proceso de investigación. Gracias a ello se generarán oportunidades de mejora a ideas de negocio ya formadas, así, podrán adecuar su actividad económica de una forma más profesional y estructurada.

Marco de referencia

Marco institucional

Salón de Belleza Imagen y Color fue creado el 13 de abril de 2015 por Nancy Guataquira Pinto, una mujer emprendedora de 46 años, quien tiene 20 años de experiencia en el sector de la belleza, egresada del Sena como Estilista integral, actualización de cursos en técnicas de colorimetría brindadas por el proveedor Marcel France y curso de Barbería realizado para brindar un servicio adicional.

Responde al interés en prestar una asesoría integral donde se mejore notoriamente la imagen estética de los clientes, dependiendo del servicio contratado. Adicionalmente porque el manejo y las técnicas utilizadas en colorimetría donde se fundamenta el bienestar del cuidado capilar y la belleza de las fibras capilares, brindado al cliente total comodidad y seguridad del cambio proporcionado.

Se creó dada la situación laboral tan crítica en su momento, la propietaria decidió formar su propio Salón de Belleza donde ella pudiese manejar su tiempo, los productos de preferencia y poder brindarle un excelente servicio a su clientela, este establecimiento comercial está ubicado dentro de la vivienda de la propietaria, así se disminuirían gastos de arriendo y según el testimonio dado por ella tendría la oportunidad de poder estar disponible para sus clientes en cualquier momento sin necesidad de cobrar recargos por ello.

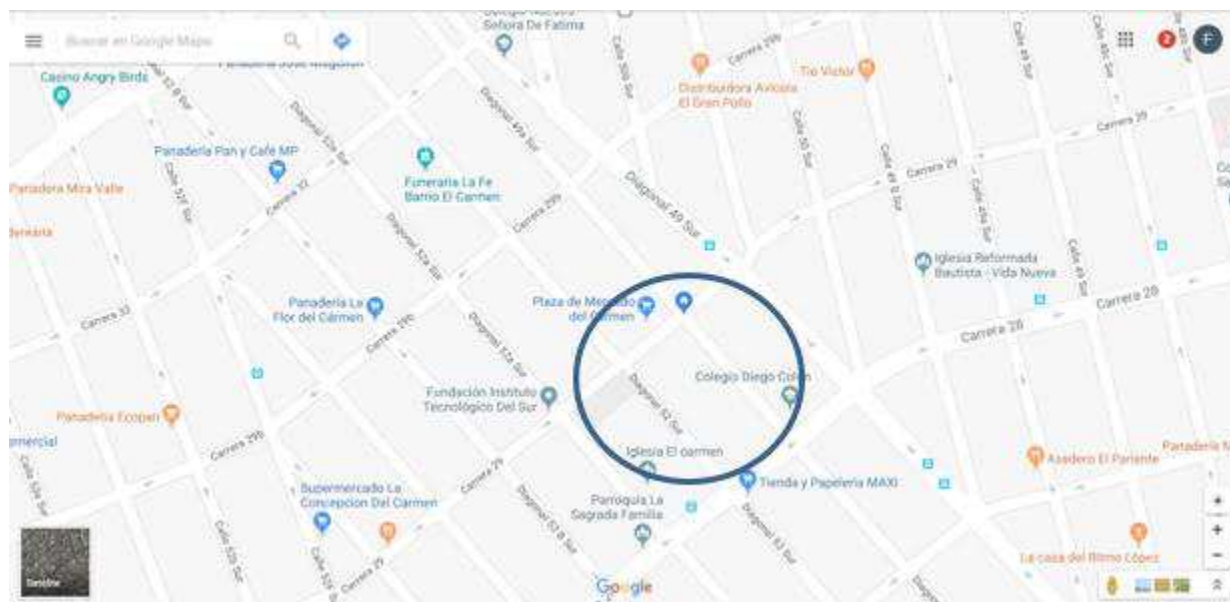
Marco geográfico

Tabla 1. Ubicación de Salón de Belleza Imagen & Color

Salón de Belleza Imagen & Color	
Ciudad	Bogotá D.C
Localidad	Tunjuelito (6)
Barrio	Carmen
Dirección	Dg 51 b# 28 67 sur

Nota: Elaboración propia

Imagen 1 Ubicación satelital



Nota: Recuperado de (Google, 2018)

Marco histórico o antecedentes

En el sector de Belleza en Colombia, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, “cerca de un millón de habitantes viven del negocio de la belleza y el cuidado personal del país para el año 2012”.

Según la Asociación Nacional de Industriales ANDI, “en Colombia funcionan alrededor de cien mil salones de belleza que dan trabajo a cerca de 180.000 personas entre ellas, estilistas, manicuristas, pedicuristas, al tiempo que la estética genera en el país 17.000 empleos directos y más de 80.000 indirectos”. (Dinero, 2014).

Actualmente el Salón de Belleza Imagen & Color que tuvo sus inicios en el año 2015 está ubicado en una zona en la cual cada vez se acentúan más salones de belleza informales generando de esta manera una alta competencia, quienes llegan al mercado con precios muy bajos creando competencia desleal ya que los servicios que ofertan son los mismos pero su precio está por debajo incluso del costo. Debido a esto se ha venido presentado un déficit a nivel económico y comercial por la baja o nula captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta que al día de hoy el establecimiento se mantiene con las compras que realizan sus clientes fijos.

De esta forma dicho establecimiento no puede aportar demasiado al sector ya que su crecimiento no es significativo, motivo por el cual se pretende adoptar el plan de marketing, para diferenciarse de los competidores ya que debido a la informalidad no es reconocida su labor a diferencia de otros sectores.

Actualmente la evolución del sector se da gracias al surgimiento de otras, técnicas, tendencias, y servicios tales como Salones bar, Barberías, Spa, estéticas que hacen que el sector se diversifique ofreciendo un catálogo de productos bastante amplio, pero que requiere de mayor capacitación, inversión y capacidad estructural para su implementación.

Adicionalmente, para la realización del plan de marketing se toma como referencia de análisis y guía varios trabajos de grado de las diferentes universidades, que tienen relación con el proyecto de investigación.

En primer lugar se analiza una monografía de la universidad tecnológica de Bolívar facultad de ciencias administrativas y económicas del año 2007 , del programa finanzas y

negocios internacionales, esta busca realizar un diagnóstico competitivo del mercado de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena, a través de la recolección y análisis de información, tanto interna como externa, que permitan la formulación de estrategias que mejoren el posicionamiento de estas en el mercado, orientadas a generar ventajas competitivas a largo plazo, en la cual destacan que un plan de marketing estratégico es fundamental para la persistencia de la empresa en el mercado y para afrontar la competencia que se vive actualmente, dando como resultado la formulación de estrategias de producto, precio, distribución, y promoción adecuadas para la consecución de los objetivos propuestos y desarrollo y reposicionamiento de la compañía en el mercado.

Se toma como referencia un trabajo de grado de la universidad de Guayaquil del programa de publicidad y mercadeo, del año 2016, en esta se puede analizar que el desarrollo de estrategias de posicionamiento determina aspectos sustanciales para el adecuado funcionamiento de un pequeño negocio como es el caso de Salón de Belleza Lexaspa, ubicado en la ciudadela Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil, establecimiento carente de una imagen y posicionamiento por lo que adolece de una notable disminución de clientes. En consecuencia, el presente trabajo se direcciona a la implementación de estrategias de posicionamiento y el desarrollo de una campaña BTL con el fin de lograr reconocimiento e incrementar su clientela. Con este propósito se recopila la información pertinente que permita delinear estrategias de empuje (pull strategy) que permitan atraer a la clientela mediante la ejecución de publicidad, promoción de ventas entre otras.

También se analiza un plan de negocios de la universidad de las Américas en la ciudad de Quito, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (2012), donde consiste en la creación de un salón de belleza en el valle de Cumbayá donde presentan el presupuesto requerido, la cantidad de socios y sus aportes, y plantean el crecimiento que este tendrá anualmente, donde exponen todos los puntos necesarios para la creación legal del salón de belleza, en el cual detallan el análisis de la información que se usó para determinar la viabilidad del proyecto.

Para iniciar el proceso de evolución del servicio se tomó una revista de peluquería donde muestran detalladamente cada etapa y los avances del servicio en cada una, partiendo desde Egipto hasta la época moderna, para complementar dicha información se tomó un blog de

peluquería donde aportan varios detalles diferentes a los dados en la primera referencia, de esta forma se construye un recorrido por la historia del servicio de la estética ornamental.

En el concepto del servicio se toman básicamente referencial legales como de la Secretaria de salud, la alcaldía de Bogotá y el Ministerio de Salud, donde cada entidad expresa y determina los alcances que puede tener la estética ornamental y su campo de acción, los procesos que se pueden llevar a cabo dentro de los establecimientos, de la misma forma se hace una aclaración en cuanto a las personas que presten estos servicios ya que deben contar con un título técnico para poder ejercer dicha profesión.

Para continuar con la teoría de dicho servicio se toma como referencia una investigación de dos egresados de la Universidad Nacional y la Universidad de los Andes, donde se muestran los factores diferenciadores en los establecimientos comerciales prestadores del servicio, la diferencia de ingresos, los servicios prestados, la segmentación y colocación de salones de belleza, sus ingresos y la competencia de los salones para conseguir la clientela.

Marco conceptual

Para definir los principales conceptos del tema se tendrán en cuenta los principales autores en cuestión.

Servicio de estética ornamental.

Según el portal web de la Secretaria de Salud de Bogotá (2010). “Estética ornamental: Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, la piel y las uñas, utilizando elementos cosméticos y de maquillaje, que modifican el color y apariencia de las faneras (entiéndase por faneras, los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).”

“Existen establecimientos denominados salones de belleza, en donde se asesora a los clientes sobre posibles cambios en su imagen personal, mediante el cuidado y transformación de la estética del cabello; igualmente, se realizan tratamientos estéticos específicos de manicure y pedicura, que requieren de la implementación de factores determinantes de la calidad de los servicios, como: Orden, seguridad, higiene, desinfección y prevención.”

De acuerdo al concepto emitido por la Secretaria de Salud, el establecimiento Salón de Belleza Imagen & Color, es el espacio donde según la solicitud del cliente se brinda un servicio con el fin de asesorar y cambiar la imagen temporalmente centrándose únicamente en zonas capilares y uñas de manos y pies.

Cosmética Ornamental.

Según el portal de la Alcaldía de Bogotá (2006) “Las prácticas capilares que pueden presentar riesgo de transmisión de enfermedades infecciosas”, son las siguientes:

- 1.1 Corte de cabello.
- 1.2 Rasurado.
- 1.3 Arreglo de barba, bigote y patilla.
- 1.4 Elaboración de mechones e iluminaciones.
- 1.5 Tratamientos capilares.
- 1.6 Manicure.
- 1.7 Pedicura

Según el Portal del Ministerio de Salud (2016) Adriana Estrada, subdirectora de Salud Ambiental, indicó que la cartera de salud reglamentó el ejercicio de la profesión de la peluquería con la expedición de la Resolución 2117 de 2010. “Esto permitió que las personas que prestan servicios de estética ornamental, llámese estilistas, manicuristas y peluqueros, obtengan un certificado de formación con el fin de tener las competencias laborales que los cataloguen como técnicos en peluquería y operarios de cuidado estético de manos y pies”, dijo.

Sobre la clase de procedimientos que se pueden llevar a cabo en las peluquerías, salas de belleza y establecimientos similares, informó: “Solamente se deben realizar aquellos tratamientos no invasivos que se realizan a nivel del cabello, cuero cabelludo y uñas con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética.”

Teniendo en cuenta lo anterior el Salón de Belleza Imagen & Color cuenta con todos los parámetros de Bioseguridad y Objeto social exigidos para la prestación del servicio de “estética o cosmética ornamental” lo cual genera confianza y seguridad al momento de requerir el servicio.

Posicionamiento.

Según Fonseca y Gonzales (2008) “El tener un buen posicionamiento, significa ser el primero en la mente de los consumidores, esto a su vez va asociado con la participación de mercado y rentabilidad”.

Relacionando los conceptos del tema, con los expuestos por Fonseca y Gonzales, se tendrán en cuenta los principales autores, tales como:

Según Sanz de la Tajada (1999), “el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete.”

Ries y Trout, (1989) definen al posicionamiento como “la referencia del “lugar” en que la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una, ésta y su competencia.”

Para Lehmann y Winer (2002), el posicionamiento “es una definición específica de como el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

Kotler, Bowen y Makens (2003), afirman que “Los consumidores están sobrecargados con información sobre productos y servicio. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías (posicionan) los productos y marcas en su mente”. (P5-6).

De acuerdo con los conceptos de posicionamiento mencionados, lo que se pretende implementar en el proyecto de investigación es generar estrategias de marketing para poder ocupar un lugar en la mente de los usuarios con el servicio de belleza integral, siendo preferidos sobre la competencia, generando un momento de verdad en la experiencia del cliente lo cual crea un voz a voz que con el tiempo concluye en el posicionamiento en la mente del consumidor.

Plan de marketing

Según la Editorial Vértice (2007) “Un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se deben desarrollar dentro de un plan. En él se muestran datos relevantes como los objetivos, las estrategias a realizar y los controles del plan, se debe evidenciar la situación actual, y este es de gran ayuda, para poder determinar las estrategias adecuadas y tener unos indicadores de medición.”

Según Rafael Muñoz González (2010) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Menciona que para su ejecución deben fijarse las diferentes actuaciones correspondientes al marketing, con el fin de alcanzar los objetivos marcados.”

De acuerdo al concepto de Rafael Muñoz lo más importante para el proyecto de investigación del Salón de Belleza Imagen & Color es ser competitivos en el sector de belleza ornamental, implementando las diferentes herramientas de acuerdo a las estrategias que se crear pertinentes para el caso puntual y que serán aplicadas en su labor de acuerdo al plan de marketing.

Marco Teórico

Teoría de enfoque

En la investigación tomada como referente llamada Género y Trabajo referenciada de Arango y Pineda (2012), se muestran como los salones de belleza pueden ser vistos desde diversas perspectivas sociales, donde pueden pasar por momentos donde la sociedad los acepte o los rechace, casi siempre debido a sus prácticas o muchos otros factores influyentes.

Según Arango y Pineda (2012) “Los negocios que ofrecen servicios de peluquería configuran una “oferta de posibilidades estilísticas” que funciona con una lógica de campo significativa en varios ámbitos como : 1) La posición de cada establecimiento se define relacionamente según el tipo de establecimientos calificados como competencia y depende tanto de las características, el valor económico, el prestigio de los servicios además del tipo de clientela; 2) Existen valores compartidos entre los distintos grupos que compiten y participan en

el campo; 3) Los agentes participantes (propietarios y trabajadores), que en base en sus posibilidades y experiencias, trabajan día a día por mejorar su posición y definir el modo legítimo de prestar el servicio.”

Jones (citado en Arango y Pineda 2010) dice, que “en Las peluquerías y los salones de belleza ocupan un lugar particular, ya que en ellos se establece una relación directa entre la clientela y los productos (materiales e inmateriales) que ofrecen las industrias de la belleza. Su papel es distinto al de los almacenes especializados que venden a la clientela un producto físico, acompañado de una promesa de juventud, belleza o bienestar (Jones, 2010)”.

En los salones de belleza, la promesa debe cumplirse y evidenciarse en el preciso momento que el cliente acepta la oferta y compra el servicio, Así mismo se resalta que las peluquerías y salones de belleza son también espacios de negociación entre los gustos de la clientela y la oferta de servicios.

Debra L. Gimlin citado en (citado en Arango y Pineda , 2010) se interesa por “los procesos cotidianos de producción de los ideales de belleza y aborda los salones de peluquería como espacios femeninos en los que se negocia la difusión de “ideologías de la belleza”. A partir del estudio en profundidad de un salón de belleza de clase media blanca en Nueva York, Gimlin pone el acento en la capacidad de agencia, tanto de las estilistas como de las clientas, y en las condiciones sociales y subjetivas que imponen límites a su adhesión a los modelos de belleza propuestos por la gran industria cosmética.”

Según Arango y Pineda (2012) “Otro enfoque es donde se adopta la inserción social, el cual define el nivel de informalidad de acuerdo a la participación de los demás factores sociales como la economía y practicas generadas dentro del establecimiento. En Colombia se presenta actualmente uno de los niveles más altos de informalidad en América Latina en cuanto a esta profesión: un componente central de la misma, como es el porcentaje de trabajadores auto-empleados o independientes- en su mayoría de baja calificación-, alcanza en Colombia el 38% del empleo total.”

Tomando como referente a Arango Pineda (2012) “La variedad en peluquerías, sus estilos, sus precios, sus trabajadores, nivel de profesionalismo y experiencia hacen que se encuentre para unos muy valorados el sector y para otros lo que hoy encontramos como servicio por volumen

donde se evidencia un total desprecio por el conocimiento y realizan la labor por tener una mínima ganancia.”

Según la investigación realizada por: Arango y Pineda (2010) que se conforma por encuestas realizadas conformando una muestra de 33 entrevistas en 15 establecimientos (3 en zona alta, 6 en zona media y 6 en zona popular).

Tabla 2. Distribución de propietarios por sexo y estrato socio económico.

Estrato	Mujeres	Hombres	Total
1	1,8%	0,7%	1,6
2	20,8%	17,3%	19,5
3	51,8%	42,2%	48,9
Subtotal	74,3%	60,2%	70,0
4	15,0%	21,8%	16,6
5	6,4%	12,7%	8,8
6	4,3%	5,4%	4,6
Subtotal	25,7%	39,8%	30,0
Total	100,0%	100,0%	100,0
Total fila	69,5%	30,5%	100,0

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda, 2012)

Según el análisis realizado por Arango y Pineda (2012). En la tabla número 2 “Las mujeres propietarias de establecimientos participan en un porcentaje más alto que el de los hombres en los estratos bajos (74,3% vs. 60,2%) y en un porcentaje menor en los estratos altos (25,7% vs. 39,8%).”

Tabla 3. Distribución de establecimientos según tarifa de un corte de cabello para dama

Tarifa en pesos de 2011	Sexo		Total
	Mujer	Hombre	
Entre 2 y 5 mil	0,9	1,1	0,9
Entre 5 y 10 mil	28,1	17,7	25,0
Entre 11 y 15 mil	62,6	58,3	61,3
Entre 16 y 20 mil	3,4	7,1	4,5
Entre 21 y 30 mil	2,1	6,0	3,2
Entre 31 y 40 mil	2,1	6,8	3,5
Entre 41 y 50 mil	0,4	2,0	0,9
Más de 51 mil	0,4	1,0	0,6
Total	69,5%	30,5%	100,0

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda, 2012)

Basados en los autores Arango y Pineda, (2012). En la tabla número 3 .“Las mujeres, como propietarias de salones, participan más que los hombres en establecimientos con tarifas por debajo de 15 mil pesos (91,6% vs. 77,1%).

Esta segmentación urbana de los establecimientos y de la oferta estilística en la ciudad según estratos socioeconómicos se corresponde, entonces, con la mayor participación de las mujeres en la informalidad y en los niveles más bajos de estratos y tarifas.

Adicionalmente gran cantidad de empresarios de los establecimientos de belleza, la mayoría (85%) de trabajadores de las peluquerías, salones de belleza y barberías trabajan a destajo, es decir, participando de un porcentaje por cada servicio prestado. El resto de trabajadores son asalariados (10%), asociados (4%) o arriendan el puesto de trabajo (1%).”

Tabla 4. Distribución de trabajadores según porcentaje de remuneración por servicio.

Porcentaje	Mujer	Hombre	Total
N.A.	15,1%	18,0%	15,7%
40%	1,2%	0,0%	0,9%
50%	40,0%	36,0%	38,9%
55%	3,1%	3,4%	3,2%
60%	39,6%	41,6%	40,1%
65%	0,8%	1,1%	0,9%
70%	0,4%	0,0%	0,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda, 2012)

Según la observación realizada por Arango y Pineda (2012). En la tabla número 4. “En general, los porcentajes que obtienen por el ingreso de cada servicio son del 50% o 60%, según el arreglo con los propietarios y la antigüedad del trabajador. En general, los estilistas compran su equipo básico de trabajo (cepillos, secadores manuales, rasuradora, plancha) y dividen con el dueño del salón el valor de los insumos menos genéricos, como tintes y tratamientos. Igualmente, las manicuristas disponen de su propio equipo de instrumentos, esmaltes y otros productos.

A pesar de esta visible informalidad, el sector se encuentra estrechamente vinculado a una de las industrias de mayor desarrollo y éxito económico mundial: la industria global de la belleza. Jones citado en Arango y Pineda (2010), señala cómo “en los últimos años el consumo anual mundial de fragancias, cosméticos y productos de aseo personal se sitúa alrededor de 330 billones de dólares. Según este autor, las peluquerías y salones de belleza son espacios importantes en la venta de productos de belleza de grandes multinacionales como L’Oreal, Wella, Marcel France, DUBY Class, Igora, entre otras.

La inserción social, mediante los mecanismos de distribución y consumo de productos de alto valor agregado (champú, colorantes, esmaltes para uñas, etc.) como también los estilos y la moda global, constituyen un elemento más de diferenciación y desigualdad en el campo de la industria a nivel local.”

Tabla 5. Distribución de los propietarios por sexo según nivel de inversión inicial en el negocio.

Nivel de inversión	Sexo		Total
	Mujer	Hombre	
Menos de un millón	21,7	14,1	19,4
De 1 a 2 millones	13,1	18,9	14,9
De 2 a 3 millones	11,8	16,9	13,3
De 3 a 5 millones	19,9	13,3	17,9
Subtotal	44,8	49,1	46,1
De 5 a 10 millones	20,6	20,8	20,6
De 10 a 20 millones	8,9	7,9	8,6
Subtotal	29,4	28,7	29,2
De 20 a 40 millones	2,5	7,0	3,9
Más de 40 millones	1,5	1,9	1,5
Subtotal	4,1	8,9	5,4
Total	70,2	29,8	100,0

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda , 2012)

Citando nuevamente los autores Arango y Pineda,(2012). En la tabla número 5. ” Se encuentran los negocios que inician actividades con menos de un millón de pesos, generalmente unipersonales y de subsistencia, donde se sitúa cerca del 20% de los propietarios. Se debe resaltar que, aunque las mujeres constituyen la mayoría del total de propietarios (70,2%), en el segmento de menor inversión, las mujeres superan ampliamente a los hombres (21.7% vs. 14%), mientras que, en el segmento más alto, con 20 millones y más, los hombres duplican prácticamente a las mujeres.

En los sectores medios y bajos, donde dichas barreras disminuyen proporcionalmente, se encuentra un mayor número de negocios con una alta competencia. Esta característica de la estructura del mercado ha llevado a que, en los sectores populares, donde un alto porcentaje de mujeres trabaja en niveles de subsistencia, se presente una real desvalorización del trabajo de cuidado corporal.”

Tabla 6. Distribución de empresarios según nivel educativo por estrato socioeconómico.

Nivel educativo	Estrato Socioeconomico						Total
	1	2	3	4	5	6	
Básica Primaria	0,0%	35,8%	46,1%	18,1%	0,0%	0,0%	7,3%
Secundaria (6 a 9)	4,1%	27,9%	45,3%	14,8%	6,0%	1,8%	14,9%
Media (10 a 13)	4,0%	25,7%	43,9%	12,3%	10,2%	4,0%	20,5%
Técnico o tecnólogo	0,0%	15,1%	53,3%	17,3%	7,4%	6,8%	44,0%
Universitaria sin título	0,0%	7,7%	62,6%	17,6%	8,3%	3,8%	7,2%
Universitaria con título	0,0%	9,0%	31,3%	35,9%	19,3%	4,4%	6,2%
Total	1,4%	19,6%	49,0%	17,0%	8,3%	4,6%	100,0%

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda , 2012)

Según lo acotado por los autores Arango y Pineda, (2012). En la tabla número 6. ” Los niveles educativos de los propietarios por estratos socioeconómicos muestran que quienes tienen una educación media, técnica o tecnológica (64,5% del total), se distribuyen en forma muy similar a como se distribuyen los propietarios en los distintos estratos. No obstante, en el caso de los profesionales con título, la distribución no es tan uniforme, sino que tienden a concentrarse en los estratos 4 y 5, dado que en ambos estratos la participación de los profesionales supera la distribución total de los propietarios. Los profesionales sin título tienden a concentrarse más en el estrato 3, mostrando cómo el no alcanzar el título profesional los lanza a niveles más bajos de la escala socioeconómica. Por su parte, las personas con educación básica primaria y secundaria tienden a concentrarse en los estratos más bajos, 1 y 2, con participaciones mayores a la del total.”

Tabla 7. Servicios que prestan los salones según su estrato socioeconómico.

1	Estrato Socioeconómico						Total	
	2	3	4	5	6			
Corte y peinado	P	100,0	98,6	100,0	100,0	96,7	100,0	99,4
	cve%		0,49%	0,00%		1,06%		0,13%
Blower o cepillado	P	100,0	93,0	98,7	100,0	90,0	94,1	96,8
	cve%		1,12%	0,28%		1,91%	1,98%	0,31%
Tinturado	P	87,5	88,7	98,1	96,2	96,7	94,1	95,5
	cve%	6,17%	1,45%	0,34%	0,81%	1,06%	1,98%	0,37%
Ondulados	P	50,0	53,5	63,0	64,2	63,3	41,2	60,2
	cve%	16,33%	3,80%	1,84%	3,07%	4,35%	9,45%	1,39%
Trenzas	P	75,0	69,0	73,4	69,8	50,0	47,1	68,7
	cve%	9,43%	2,73%	1,45%	2,70%	5,72%	8,39%	1,15%
Tallados	P		18,3	14,9	30,2	23,3	17,6	18,7
	cve%		8,61%	5,73%	6,25%		17,08%	3,55%
Extensiones	P		28,2	48,1	66,0	60,0	58,8	47,9
	cve%		6,51%	2,50%	2,95%	4,67%	6,61%	1,78%
Tratamiento capilar	P	50,0	71,8	86,4	88,7	83,3	76,5	82,6
	cve%	16,33%	2,55%	0,95%	1,47%	2,56%	4,39%	0,78%
Keratina	P	62,5	54,9	66,9	71,7	70,0	64,7	65,5
	cve%	12,65%	3,69%	1,69%	2,58%	3,74%	5,84%	1,24%
Peinado para niñas	P	87,5	70,4	71,4	47,2	33,3	58,8	63,5
	cve%	6,17%	2,64%	1,52%	4,35%	8,08%	6,61%	1,29%
Mascarillas y faciales	P	25,0	33,8	47,4	58,5	30,0	52,9	44,9
	cve%	28,28%	5,71%	2,53%	3,46%	8,73%	7,45%	1,89%
Maquillaje	P	62,5	71,8	77,3	92,5	93,3	88,2	80,4
	cve%	12,65%	2,55%	1,30%	1,17%	1,53%	2,89%	0,84%
Manicure y pedicure	P	62,5	83,1	95,5	96,2	93,3	94,1	92,4
	cve%	12,65%	1,84%	0,52%	0,81%	1,53%	1,98%	0,49%
Tallado	P		36,6	51,3	60,4	43,3	35,3	47,7
	cve%		5,36%	2,34%	3,33%	6,54%	10,70%	1,79%
Depilación	P	50,0	76,1	82,5	83,0	83,3	76,5	80,6
	cve%	16,33%	2,29%	1,11%	1,86%	2,56%	4,39%	0,84%

Nota: Recuperado de (Arango & Pineda, 2012)

Retomando a los autores Arango y Pineda,(2012). En la tabla número 7 .” De un total de 19 servicios, incluyendo “otros”, se encuentra que la mayoría, 11 de ellos, son ofrecidos en más de un 60% de los establecimientos en todos los estratos.

La variedad y la innovación en los servicios que se ofrecen es un indicador de las estrategias de distinción y las pretensiones de los establecimientos. Este es sin duda uno de los elementos más llamativos del sector y responde tanto a la industria internacional de la belleza, con la aparición de nuevas tecnologías, equipos e insumos, como a la forma en que son prestados estos servicios en el contexto social y cultural de la ciudad.

Los agentes dominantes son los salones más prestigiosos de clase alta, en su mayoría en cabeza de varones, que concentran capacidad económica, capital cultural y distinción en los servicios ofrecidos a una selecta clientela. Allí se produce la conexión directa con la industria global de la belleza, sus discursos y sus concepciones sobre el trabajo profesional de la belleza y el arte del cuidado de la imagen. En la base de la oferta se sitúa la inmensa mayoría de pequeños establecimientos en los que una proporción importante de mujeres propietarias y estilistas obtienen ingresos de subsistencia. Entre uno y otro polo del espectro social, hay una vasta gama de negocios y de posibilidades estilísticas para las clases medias.”

En esta investigación se puede apreciar que para este sector si es necesario la implementación del marketing debido a las grandes diferencias que existen en la misma prestación del servicio influyendo desde el género, los ingresos, la segmentación y la forma de establecer precios a su conocimiento y a su forma de trabajo de tal manera que se capta publico reduciendo sus precios al margen de costos sin cuantificar su esfuerzo y tiempo dedicado a cada una de las actividades que se realizan.

Estrategia.

Según Michael Porter (2008) la estrategia es lo que se percibe como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. (Porter, 2008)

Según Ferrel, Hartline & Lucas (2003) Se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización, consiste en elegir uno o más mercados metas y luego desarrollar una mezcla de marketing. (O.C Ferrel, 2003).

Táctica de marketing.

“También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias, en esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué será?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?.” (Kotler, Dirección de mercadotecnia , 1996)

“Es el medio por el cual debemos hacer las cosas correctamente para que la estrategia no resulte fallida, puede variar en cualquier momento, pues estará sujeta} a los movimientos que realice nuestro competidor o a cambios en el mercado.” (Rivera, 2015)

Estrategia comercial.

“Es el termino comúnmente utilizado para la comercialización de un producto, el éxito de un nuevo producto no solo depende de la idea detrás del producto, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después del lanzamiento.” (Enciclopedia financiera).

“Es el análisis de la situación interna y externa, la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos así como si implementación y control”. (Peris Salvador, 1994).

Estrategia publicitaria.

Es un proceso que promueve menciones favorables en los medios, en forma de elementos noticiosos significativos de la compañía, la publicidad con frecuencia se logra como resultado de las actividades de relaciones públicas. (Majaro, 1996).

La estrategia publicitaria tiene el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target. (Moraño, 2010).

Publicidad btl.

“Significa “below the line” es decir publicidad que esta segmentada a grupos específicos de personas. Por ejemplo, un folleto creado para un área en específico o una campaña que este enfocada a un grupo determinado.” (Revista Virket, 2015)

Publicidad atl.

“Significa “above the line” es decir es el tipo de publicidad que tiene amplio alcance y que es tan segmentada” por ejemplo medios masivos de comunicación. (Revista Virket, 2015)

Promoción de ventas.

Las actividades de promoción de ventas también conocidas como actividades “bajo la mesa” representan campañas fuera de los medios, como demostraciones, reparto de muestras, desplegados, espectáculos y bonos autofinanciables. (Majaro, 1996).

Es considerada por casi todo el personal de mercadeo, especialmente en el caso de las industrias de bienes empacados, como una actividad importante y eficaz. Procter & Gamble y General Foods gastan cada uno más de diez millones de dólares en esta actividad cada año. (Luther, 1985) .

Marca.

Para Richard L.Sandhusen, “una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismo que identifican los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002).

Por su parte Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, Dirección de marketing, 2002).

Marco legal

Según el Proyecto de Ley 42 de 2015 Senado, se dictan normas para la vinculación laboral de los profesionales de belleza en Salones de Belleza y/o Estética, donde se decretan los artículos con el fin de legalizar la vinculación laboral de la estética ornamental.

Según la resolución 002827 de 2016 del ministerio de protección social, por la cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Diagnóstico

Fase N° 1

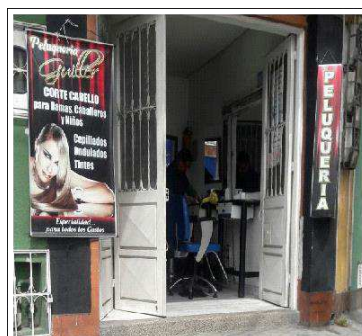
Realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & Color.

Análisis de la competencia.

Para el análisis de la competencia se tuvo en cuenta, salones de belleza con características similares ubicados en el barrio el Carmen de la localidad de Tunjuelito. Con el fin de comparar los servicios prestados y descubrir a la principal competencia.

Tabla 8. Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Salón de Belleza Andrea</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Corte</td> <td>\$6.000</td> </tr> <tr> <td>Blower</td> <td>Desde \$7000</td> </tr> <tr> <td>Depilación de Cejas y Bozo</td> <td>\$4.000</td> </tr> <tr> <td>Tintes</td> <td>Desde \$20000</td> </tr> <tr> <td>Keratina</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>Manicure</td> <td>Desde \$6000</td> </tr> <tr> <td>Pedicure</td> <td>Desde \$12000</td> </tr> <tr> <td>Mechas</td> <td>Desde \$60000</td> </tr> </tbody> </table>	Salón de Belleza Andrea		Corte	\$6.000	Blower	Desde \$7000	Depilación de Cejas y Bozo	\$4.000	Tintes	Desde \$20000	Keratina	N/A	Manicure	Desde \$6000	Pedicure	Desde \$12000	Mechas	Desde \$60000
	Salón de Belleza Andrea																		
	Corte	\$6.000																	
	Blower	Desde \$7000																	
	Depilación de Cejas y Bozo	\$4.000																	
	Tintes	Desde \$20000																	
	Keratina	N/A																	
	Manicure	Desde \$6000																	
Pedicure	Desde \$12000																		
Mechas	Desde \$60000																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Salón de Belleza Estilos G Y V</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Corte</td> <td>\$6.000</td> </tr> <tr> <td>Blower</td> <td>Desde \$7000</td> </tr> <tr> <td>Depilación de Cejas y Bozo</td> <td>\$4.500</td> </tr> <tr> <td>Tintes</td> <td>Desde \$20000</td> </tr> <tr> <td>Keratina</td> <td>\$70.000</td> </tr> <tr> <td>Manicure</td> <td>Desde \$6000</td> </tr> <tr> <td>Pedicure</td> <td>Desde \$10000</td> </tr> <tr> <td>Mechas</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>	Salón de Belleza Estilos G Y V		Corte	\$6.000	Blower	Desde \$7000	Depilación de Cejas y Bozo	\$4.500	Tintes	Desde \$20000	Keratina	\$70.000	Manicure	Desde \$6000	Pedicure	Desde \$10000	Mechas	N/A
	Salón de Belleza Estilos G Y V																		
	Corte	\$6.000																	
	Blower	Desde \$7000																	
	Depilación de Cejas y Bozo	\$4.500																	
	Tintes	Desde \$20000																	
	Keratina	\$70.000																	
	Manicure	Desde \$6000																	
Pedicure	Desde \$10000																		
Mechas	N/A																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Peluquería Coral</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Corte</td> <td>\$15.000</td> </tr> <tr> <td>Blower</td> <td>Desde \$10000</td> </tr> <tr> <td>Depilación de Cejas y Bozo</td> <td>\$8.000</td> </tr> <tr> <td>Tintes</td> <td>Desde \$35000</td> </tr> <tr> <td>Keratina</td> <td>\$120.000</td> </tr> <tr> <td>Manicure</td> <td>Desde \$9000</td> </tr> <tr> <td>Pedicure</td> <td>Desde \$17000</td> </tr> <tr> <td>Mechas</td> <td>Desde \$10000</td> </tr> </tbody> </table>	Peluquería Coral		Corte	\$15.000	Blower	Desde \$10000	Depilación de Cejas y Bozo	\$8.000	Tintes	Desde \$35000	Keratina	\$120.000	Manicure	Desde \$9000	Pedicure	Desde \$17000	Mechas	Desde \$10000
	Peluquería Coral																		
	Corte	\$15.000																	
	Blower	Desde \$10000																	
	Depilación de Cejas y Bozo	\$8.000																	
	Tintes	Desde \$35000																	
	Keratina	\$120.000																	
	Manicure	Desde \$9000																	
Pedicure	Desde \$17000																		
Mechas	Desde \$10000																		



Peluquería Guille	
Corte	\$5.000
Blower	Desde \$8000
Depilación de Cejas y Bozo	N/A
Tintes	Desde \$20000
Keratina	N/A
Manicure	N/A
Pedicure	N/A
Mechas	Desde \$60000



Peluquería Evolución e Imagen	
Corte	\$7.000
Blower	Desde \$8000
Depilación de Cejas y Bozo	\$4.500
Tintes	Desde \$20000
Keratina	\$70.000
Manicure	\$8.000
Pedicure	\$12.000
Mechas	Desde \$60000



Sala de Belleza de Carolina	
Corte	\$5.000
Blower	Desde \$8000
Depilación de Cejas y Bozo	\$4.000
Tintes	Desde \$20000
Keratina	N/A
Manicure	\$7.000
Pedicure	\$10.000
Mechas	Desde \$60000

Nota: Elaboración propia

Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna con fuerza.

Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Establecimiento acogedor y amplio	0,10	4	0,4
Servicio de calidad	0,20	4	0,8
Servicio personalizado	0,15	4	0,6
Personal capacitado	0,10	4	0,4
Cumple con los requerimientos para su funcionamiento	0,07	3	0,21
Proceso de certificación de seguridad y calidad	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
No cuenta con reconocimiento en el mercado	0,10	2	0,2
No cuenta con el personal necesario	0,10	2	0,2
Ubicación en un punto de poca visibilidad	0,08	2	0,16
Ubicado en un sector de alta competencia	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,23

Nota: Elaboración propia

Resultado: En la anterior matriz, se evidencia que el salón de belleza Imagen y color, tiene una posición interna fuerte, reflejando de esta manera que compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes fortalezas, con un promedio ponderado de 3,23.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Tabla 10. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Mercado cambiante que se adecue al servicio	0,11	2	0,22
Creación de servicios especializados	0,09	2	0,18
Creación de tecnicas diferentes	0,08	2	0,16
Mayor reconocimiento por medio de publicidad	0,14	1	0,14
Implementación de medios tecnologicos para la comunicación	0,15	1	0,15
AMENAZAS			
No lograr la participación deseada en el mercado	0,11	3	0,33
Variación de precios de la competencia	0,10	3	0,3
Competencia desleal	0,09	2	0,18
Cambio en la legislación del estado	0,05	3	0,15
Rechazo del servicio por parte de los posibles clientes	0,08	3	0,24
TOTAL	1		2,05

Nota: Elaboración propia

Resultado: Actualmente el salón de belleza Imagen & color, presenta un total de 2,05, lo que refleja que está por debajo del promedio, es decir que no está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y no está minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. De esta manera, se deben implementar estrategias, que capitalicen las oportunidades y eviten las amenazas.

Matriz MPC.

La siguiente matriz se realizó mediante la técnica de benchmarking, tomando como referencia los 3 competidores directos del salón de belleza Imagen & color, donde lo que se pretende es comprender mejor el entorno externo y la competencia del sector de belleza ornamental.

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
		IMAGEN & COLOR		PELUQUERIA CORAL		EVOLUCIÓN E IMAGEN		ESTILOS G Y V	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Infraestructura adecuada	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad de productos	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Promociones	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Imagen de marca	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Atención al cliente	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Fidelización de clientes	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Retención de empleados	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Capacidad tecnológica	0,10	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Innovación en el servicio	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Estructura de bajo costo	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	3	0,21
TOTAL	1		2,74		3,11		2,63		2,13

Nota: Elaboración propia

Resultado: Como se evidencia en la tabla anterior donde se tuvieron en cuenta las principales variables, denominadas factores críticos del éxito, nuestro principal competidos es la peluquería Coral, alcanzando un puntaje de 3,11 , con 0,37 puntos por encima del salón de belleza Imagen & color.

Matriz DAFO.

Tabla 12. Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser un establecimiento acogedor y amplio para el recibimiento de los clientes. ✓ Ofrecer un servicio de calidad y personalizado. ✓ Personal calificado ✓ Establecimiento en regla por parte de las solicitudes de la Secretaria de Salud. ✓ Establecimiento en proceso de certificación de seguridad y calidad por parte de la Secretaria de Salud. ✓ Ofrecer diversos servicios para todo tipo de clientes. Proveedores de alta calidad y cumplimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tener reconocimiento en el mercado. ✓ No disponer de personal para incrementar la eficacia y rapidez de los trabajos. ✓ Estar ubicado en un punto de poca visibilidad. ✓ Mucha competencia en un radio muy pequeño de distancia.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado Cambiante, que se adecue al servicio. ✓ Creación de servicios especializados que pueden generar atractivo por parte de los clientes que les guste obtener una atención diferente. ✓ Mayor reconocimiento por medio de la publicidad. ✓ Utilización de medios tecnológicos para la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado el portafolio de servicio conforme a las técnicas y tendencias del mercado. • Reserva web o telefónica del servicio con el fin de obtener una medición y control en los tiempos de atención. • Dar a conocer el porfolio de servicios segmentado por los clientes que lo frecuentan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación por de material publicitario con el fin de dar a conocer la marca y los servicios prestados. • Creación y actualización de uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para el consumidor con el ánimo de promocionar los servicios, promociones, ubicación, reservas de servicios y una asesoría de imagen personalizada, así se mantendrá una relación directa con el cliente. • Tutoriales constantes donde se brinde

		<p>información útil para el cuidado personal y el manteniendo de los tratamientos realizados en el establecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades promocionales con el fin de atraer y retener nuevos clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No lograr la participación deseada en el mercado. ✓ Los precios de la competencia. ✓ Desprestigio por parte de los comentarios de la competencia con el fin de que se pierda la participación del mercado que se tiene. ✓ Cambio en la Legislación del Estado que pueda afectar el funcionamiento de la organización. ✓ Rechazo por parte de los posibles clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar un Co-branding con el proveedor Marcel France para dar una buena imagen y seguridad de obtener los servicios. ✓ Sustentar el valor del servicio con la calidad de los insumos y el personal calificado. ✓ Atraer nuevos clientes por medio de la publicidad y promoción. ✓ Establecer la misión, Visión y valores corporativos del salón de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un estudio de mercado periódico con el fin de conocer el posicionamiento y percepción de los clientes potenciales. ✓ Crear alianzas con las academias de belleza para la realización de prácticas esto con el fin de disponer del personal necesario para cubrir la demanda especialmente en temporadas altas. ✓ Realizar alianzas con proveedores para generar respaldo de marca. ✓ Mantener una actualización legal para cumplir a cabalidad con los requerimientos para el debido funcionamiento del establecimiento.

Nota: Elaboración propia

Ventas anuales 2017.

Tabla 13. Ventas anuales 2017

ENERO				FEBRERO			MARZO				
PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL		
CEPILLADO	\$ 12,000	40	\$ 480,000	\$ 12,000	30	\$ 360,000	\$ 12,000	35	\$ 420,000		
KERATINA	\$ 100,000	5	\$ 500,000	\$ 100,000	2	\$ 200,000	\$ 100,000	4	\$ 400,000		
CORTE	\$ 8,000	50	\$ 400,000	\$ 8,000	45	\$ 360,000	\$ 8,000	55	\$ 440,000		
MANICURE	\$ 7,000	10	\$ 70,000	\$ 7,000	5	\$ 35,000	\$ 7,000	12	\$ 84,000		
PEDICURE	\$ 15,000	5	\$ 75,000	\$ 15,000	0	\$ -	\$ 15,000	8	\$ 120,000		
TINTURAS	\$ 35,000	10	\$ 350,000	\$ 35,000	8	\$ 280,000	\$ 35,000	9	\$ 315,000		
DEPILACION	\$ 6,000	20	\$ 120,000	\$ 6,000	30	\$ 180,000	\$ 6,000	30	\$ 180,000		
MECHAS	\$ 80,000	2	\$ 160,000	\$ 80,000	1	\$ 80,000	\$ 80,000	6	\$ 480,000		
TOTAL			\$2,155,000	TOTAL			\$1,495,000	TOTAL			\$2,439,000
ABRIL				MAYO			JUNIO				
PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL		
CEPILLADO	\$ 12,000	25	\$ 300,000	\$ 12,000	60	\$ 720,000	\$ 12,000	35	\$ 420,000		
KERATINA	\$ 100,000	4	\$ 400,000	\$ 100,000	4	\$ 400,000	\$ 100,000	10	\$1,000,000		
CORTE	\$ 8,000	40	\$ 320,000	\$ 8,000	30	\$ 240,000	\$ 8,000	60	\$ 480,000		
MANICURE	\$ 7,000	8	\$ 56,000	\$ 7,000	12	\$ 84,000	\$ 7,000	3	\$ 21,000		
PEDICURE	\$ 15,000	3	\$ 45,000	\$ 15,000	2	\$ 30,000	\$ 15,000	0	\$ -		
TINTURAS	\$ 35,000	12	\$ 420,000	\$ 35,000	12	\$ 420,000	\$ 35,000	7	\$ 245,000		
DEPILACION	\$ 6,000	19	\$ 114,000	\$ 6,000	12	\$ 72,000	\$ 6,000	13	\$ 78,000		
MECHAS	\$ 80,000	3	\$ 240,000	\$ 80,000	3	\$ 240,000	\$ 80,000	2	\$ 160,000		
TOTAL			\$1,895,000	TOTAL			\$2,206,000	TOTAL			\$2,404,000
JULIO				AGOSTO			SEPTIEMBRE				
PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL		
CEPILLADO	\$ 12,000	15	\$ 180,000	\$ 12,000	15	\$ 180,000	\$ 12,000	35	\$ 420,000		
KERATINA	\$ 100,000	1	\$ 100,000	\$ 100,000	0	\$ -	\$ 100,000	4	\$ 400,000		
CORTE	\$ 8,000	30	\$ 240,000	\$ 8,000	20	\$ 160,000	\$ 8,000	25	\$ 200,000		
MANICURE	\$ 7,000	2	\$ 14,000	\$ 7,000	3	\$ 21,000	\$ 7,000	12	\$ 84,000		
PEDICURE	\$ 15,000	0	\$ -	\$ 15,000	3	\$ 45,000	\$ 15,000	5	\$ 75,000		
TINTURAS	\$ 35,000	5	\$ 175,000	\$ 35,000	4	\$ 140,000	\$ 35,000	8	\$ 280,000		
DEPILACION	\$ 6,000	15	\$ 90,000	\$ 6,000	12	\$ 72,000	\$ 6,000	13	\$ 78,000		
MECHAS	\$ 80,000	1	\$ 80,000	\$ 80,000	1	\$ 80,000	\$ 80,000	3	\$ 240,000		
TOTAL			\$ 879,000	TOTAL			\$ 698,000	TOTAL			\$1,777,000
OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE				
PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	VALOR	CANTIDAD	TOTAL		
CEPILLADO	\$ 12,000	30	\$ 360,000	\$ 12,000	38	\$ 456,000	\$ 12,000	60	\$ 720,000		
KERATINA	\$ 100,000	2	\$ 200,000	\$ 100,000	6	\$ 600,000	\$ 100,000	12	\$1,200,000		
CORTE	\$ 8,000	40	\$ 320,000	\$ 8,000	60	\$ 480,000	\$ 8,000	70	\$ 560,000		
MANICURE	\$ 7,000	8	\$ 56,000	\$ 7,000	6	\$ 42,000	\$ 7,000	12	\$ 84,000		
PEDICURE	\$ 15,000	0	\$ -	\$ 15,000	3	\$ 45,000	\$ 15,000	4	\$ 60,000		
TINTURAS	\$ 35,000	7	\$ 245,000	\$ 35,000	9	\$ 315,000	\$ 35,000	12	\$ 420,000		
DEPILACION	\$ 6,000	12	\$ 72,000	\$ 6,000	8	\$ 48,000	\$ 6,000	7	\$ 42,000		
MECHAS	\$ 80,000	3	\$ 240,000	\$ 80,000	5	\$ 400,000	\$ 80,000	7	\$ 560,000		
TOTAL			\$1,493,000	TOTAL			\$2,386,000	TOTAL			\$3,646,000
\$23.473.000											

Nota: Elaboración propia tomado de los datos suministrados por la propietaria Nancy Guataquirá

Marco metodológico

Enfoque

Se realizará un enfoque mixto, ya que es necesario manejar diferente tipo de información, entre ellos describir el objeto de estudio y analizar resultados obtenidos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas.

Hernández (2003), define los conceptos de estos enfoques de la siguiente manera:

Enfoque cuantitativo, “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

Enfoque cualitativo, “Utiliza recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”.

Tipo de investigación

Estudio de caso.

“El estudio de caso es apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades”. (Mario Tamayo, 1999).

Descriptivo.

“Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones”. . (Mario Tamayo, 1999).

Técnicas Cualitativas

Observación directa.

“Consiste en el registro, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente”. (Rivero, 2008).

Entrevista a profundidad.

“Desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés” (Rivero, 2008).

Técnicas Cuantitativas

Se realizará un análisis documental en fuentes primarias y secundarias para conocer la información obtenida de investigaciones similares, con el cual se podrá determinar en los referentes teóricos.

Se utilizará una encuesta o cuestionario para los usuarios del servicio de belleza ornamental del salón de belleza imagen & color la cual arrojará datos, para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias que se podrán proponer para el plan de marketing.

Instrumento Cuantitativo

Será necesario aplicar el diseño de un cuestionario para encuesta con preguntas combinadas dirigida a los usuarios, y clientes potenciales. Según Cesar Bernal en su libro “Metodología de la investigación”

“El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. (Bernal, 2010).

Se realizará con el fin de poder obtener una visión general del mercado objetivo, e identificar las necesidades no satisfechas y las variables que se podrán mejorar con el plan de marketing.

Instrumentos cualitativos

Se implementará también la técnica de un diario de campo, mediante la observación participativa, para poder conocer el comportamiento de la competencia.

Según S.J Taylor y R. Bogdan, en su libro “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”, el concepto de diario o cuaderno de campo esta históricamente ligado a la observación participante y es el instrumento de registro de datos del investigador de campo, donde se anotan las observaciones (notas de campo) de forma completa, precisa y detallada.

Adicionalmente será necesario realizar una entrevista personal a la propietaria del salón para conocer sus opiniones frente al mercado en el que se desenvuelve el servicio de belleza integral y conocer cuál es su modelo de negocio.

Esta es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. (Bernal, 2010).

Población y muestra

La muestra que se tomó para la aplicación de encuestas fue en la población de la localidad Tunjuelito, ubicada en Bogotá D.C

Localidad de Tunjuelito: 225.511 habitantes. (Departamento nacional de estadísticas DANE, 2005)

La muestra calculada para la aplicación del instrumento teniendo en cuenta la cantidad de habitantes de la localidad Tunjuelito se tomó de la siguiente manera:

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% la muestra es de 100 encuestas en las cuales se aplicaron dos cuestionarios, uno externo a 50 personas que no conocen el Salón de Belleza Imagen & Color, con el fin de determinar y conocer cuáles eran sus preferencias, frecuencia de uso del servicio, preferencia de marca, y cuál era la importancia más relevante en cuanto a las variables del servicio.

Adicionalmente para la aplicación del cuestionario interno, también se tomaron en cuenta las opiniones de 50 personas, en este caso clientes del Salón de Belleza Imagen & Color, con el fin de conocer y determinar el perfil del usuario frecuente, conocer las falencias del servicio, el nivel de satisfacción, y de esta manera poder definir estrategias que generen fidelización de los clientes frecuentes, y captación de los potenciales clientes.

Análisis de los resultados

Entrevista.

Tabla 14. Analisis de la entrevista a Nancy Guataquira.

Variable	Resultado
Tiempo de experiencia	20 años
Servicio Prestado	Estetica ornamental
Estrategias de mantenimiento de clientes utilizadas	Trabajo de calidad e innovacion
Valor Agregado	Se basa en el servicio al cliente
Definicion de precios	Según el tiempo y los productos usados
Margen de ganancia	30 % en todos los servicios
Aliados estrategicos	Marcel France y Avon
Beneficios de alianzas	Eventos y seminarios de actualizacion
Mejoras	Se basa en las opiniones del cliente
Control financiero	No maneja
Estrategia de fidelización de clientes	Sostenimiento de precios
Incentivos para clientes	No maneja
Estrategias de captación de clientes	No maneja
Servicio de mayor ganancia	Tinte y keratina
Servicio de menor ganancia	Manicure y pedicure

Nota: Elaboración propia

Tabla de la entrevista, relacionada en el anexo número 1.

La Entrevista ,se aplicó con el fin de conocer el modelo de negocio de la propietaria del Salón de belleza Imagen & Color Nancy Guataquira, se puede evidenciar que a pesar de su larga experiencia de 20 años en el sector , sigue manejando el servicio, de manera informal , no ha implementado estrategias comerciales para la captación y fidelización de clientes , lo cual hace que no pueda diferenciarse de la competencia , manifiesta que hay gran oferta del servicio, pero

poca demanda, lo cual se puede mejorar, mediante la implementación de estrategias , para el posicionamiento de marca, y así su modelo de negocio pueda ser más formal , y obtener mayor rentabilidad.

Diarios de campo externo 1.

Observador: Diana Arciniegas

Lugar: Sala de belleza Andrea

Fecha de observación: 14 de abril 2018 hora: de: 11:30am a 7:00pm

Fecha de transcripción: 15 de abril 2018 hora: de 2:00pm a 4:00 pm

Descripción del diario de campo: En este documento se pueden encontrar factores significativos en relación a la competencia, donde se puede evidenciar que a grandes rasgos se prestan los mismos servicios, con unas mínimas diferencias, como el eliminador de Horquilla y Keratina, ya que en el Salón de Belleza “Imagen & Color”, si están incluidos estos dos servicios dentro del portafolio, presentado a los clientes, adicionalmente a nivel de pagos únicamente se maneja el efectivo, dando mayor informalidad y control al sistema financiero de cada uno de estos establecimientos, ya que no se lleva un cuadro de costos y gastos actualizado, que sería gran aporte para una proyección financiera, que en su momento ayudaría a nivelar aquellas temporadas de ventas difíciles.

Así mismo se puede ver que los horarios manejados presentan una gran diferencia ya que la competencia, tiene un lapso de tiempo prolongado ya que su hora de cierre es a las 10 pm, mientras que en Salón de Belleza “Imagen & Color” cierran a las 7 pm.

En cuanto a los precios manejados se puede evidenciar según la experiencia dada por el cliente encubierto, que es un hombre que toma el servicio de corte de cabello, que maneja el mismo precio que en el Salón de Belleza “Imagen & Color”, donde se puede encontrar una gran oportunidad de mejora, ya que se puede trabajar en un plus del servicio, para que la decisión de compra se base, en el experiencia que tenga el cliente, mas no en el servicio más barato.

Según la observación realizada se puede deducir que el tiempo de atención a cada cliente es demasiado prolongado, y al ser ella sola quien presta el servicio, genera menor capacidad de respuesta ante los requerimientos de los posibles clientes. Diario de campo externo 1, relacionado en el anexo 2.

Diario de campo externo 2..

Observador: Diana Arciniegas

Lugar: Sala de belleza Andrea

Fecha de observación: 18 de abril 2018 hora: de: 11:30am a 7:00pm

Fecha de transcripción: 19 de abril 2018 hora: de 11:00am a 12:00 pm

Descripción del diario de campo: Debido a la realización de la primera observación para la obtención de información de los diarios de campo, se decide generar una segunda visita, con el fin de profundizar la información plasmada en este instrumento, para determinar mayor obtención de hallazgos sin sesgo, dado a esto se evidencia que la Sala de Belleza Andrea, no abre sus puertas al público, por lo que se puede determinar que el día de descanso es el día Miércoles.

Diario de campo externo 2, relacionado en el anexo 3.

Diario de campo interno 1.

Observador: Stephany Romero

Lugar: salón de belleza IMAGEN & COLOR

Fecha de observación: 14 de Abril 2018 Hora: de: 11:30AM a 7:00PM

Fecha de transcripción: 19 de Abril 2018 Hora: de 2:00PM a 4:00

Descripción del diario de campo: En esta primer observación se puede determinar que el día de mayor trabajo, por lo general es el sábado, inicia sus labores con un cliente habitual de cada ocho días quien se practica corte de cabello, paga por el servicio siete mil pesos con lavado de cabello, mientras el servicio dura, se ve a gusto ya que la propietaria mantiene una conversación con el cliente, dentro de los límites de respeto, pero haciendo más agradable la experiencia del cliente, aquí el cliente genera una compra de producto cera Marcel France, con lo cual complementa su apariencia.

El segundo cliente viene buscando una mejor experiencia, ya que en otro salón de belleza no la tuvo con la depilación de cejas y bozo, la propietario la recibe con agrado y realiza el servicio por el cual cobra seis mil pesos, a lo cual la cliente indica que está satisfecha y volverá.

Debido a la inclusión de productos de Avon y Marcel France, exhibidos en la vitrina que tiene visibilidad hacia la calle, ingresa un cliente buscando un obsequio para una ocasión especial, lo cual indica que dentro de este establecimiento se puede brindar una asesoría integral, incluyendo su apariencia física y complementándola con detalles o presentes apropiados para cada ocasión. Después presta dos servicios más como son iluminaciones que tiene un costo de ciento cincuenta mil pesos, y luego genera un cepillado a una cliente nueva que viene buscando quien pueda tratar su cabello ya que es demasiado difícil, el resultado es agradable e indica que volverá y dará bienes referencias de su servicio, los últimos dos clientes son frecuentes y uno de cada ocho días y otro de una vez al mes, con ello cierra atención al público del sábado 14 de abril.

Diario de campo externo 1, relacionado en el anexo 4.

Diario de campo interno 2.

Observador: Stephany Romero

Lugar: salón de belleza IMAGEN & COLOR

Fecha de observación: 18 de Abril 2018 Hora: de: 11:30AM a 7:00PM

Descripción del diario de campo: Se genera la observación el día miércoles, donde en primer lugar se puede evidenciar que no hay mucha afluencia de clientes, en el sector donde se encuentra ubicado el Salón de belleza “Imagen & Color”, seguido a esto, se encuentra el horario de atención al público por parte de este establecimiento comercial, que es de martes a domingo de 11 am – 7pm, debido a los comentarios realizados por la propietaria, el horario establecido se da debido a una mala experiencia en cuanto seguridad, donde en una ocasión, intentaron atracar dicho establecimiento a mano armada a altas horas de la noche, por lo cual, se decide cerrar temprano, el día de descanso es el lunes de cada semana.

En cuanto al servicio mayor prestado es el corte, que se genera a un hombre que lo realiza cada quince días, en este mismo salón pagando siete mil pesos por el corte, se puede evidenciar que la atención es mucho más ágil ya que solo dura 20 min e incluye lavado del cabello.

Al mismo tiempo en los lapsos donde no hay ingreso de clientes, la propietaria aprovecha para recibir a los proveedores, Marcel France y Avon, y si hay pedidos por organizar dentro de las vitrinas, también lo realiza en estos tiempos muertos.

Al transcurrir la tarde sin presencia de clientes, se puede concluir la falta de afluente de los mismos, tanto de los frecuentes como la captación de los nuevos, ya para finalizar la jornada antes de cerrar, gracias a un voz a voz generado por una cliente constante, que referencia tres mujeres para corte y cepillado, llegan para adquirir dichos servicios, que presta pero ya con puertas cerradas.

Diario de campo interno 2, relacionado en el anexo 5.

Cuestionario Externo.

Tabla 15. Promedio de edad de la población encuestada

INDIQUE SU EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20	1	2,0	2,0	2,0
21	1	2,0	2,0	4,0
23	1	2,0	2,0	6,0
24	2	4,0	4,0	10,0
25	2	4,0	4,0	14,0
26	4	8,0	8,0	22,0
27	4	8,0	8,0	30,0
28	4	8,0	8,0	38,0
29	4	8,0	8,0	46,0
30	2	4,0	4,0	50,0
33	1	2,0	2,0	52,0
35	5	10,0	10,0	62,0
36	2	4,0	4,0	66,0
38	3	6,0	6,0	72,0
39	1	2,0	2,0	74,0
40	3	6,0	6,0	80,0
42	1	2,0	2,0	82,0
46	3	6,0	6,0	88,0
48	1	2,0	2,0	90,0
50	1	2,0	2,0	92,0
51	1	2,0	2,0	94,0
53	1	2,0	2,0	96,0
56	1	2,0	2,0	98,0
58	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

La edad que más se repite entre las 50 personas entre hombres y mujeres que fueron encuestadas, y que son externas a los usuarios del salón de belleza Imagen & Color, es de 35 años, lo cual aporta a la creación de estrategias para el perfil de los posibles usuarios del Salón de belleza.

1. ¿Conoce usted el salón de belleza imagen & color?

Tabla 16.Reconocimiento del Salón de belleza Imagen & Color

Recuento

			Total
	SI	NO	
FEMENINO	8	27	35
MASCULINO	2	13	15
Total	10	40	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las 50 personas encuestadas, solo 10 de ellas conocen el salón de belleza Imagen & Color, dividiéndose entre 8 mujeres, y dos hombres, se puede evidenciar , que en el sector el Carmen donde se encuentra ubicado el salón de belleza, no tiene reconocimiento de marca, por lo cual se debe replantear una estrategia de comunicación para darse a conocer .

2. Reconoce usted alguno de estos salones de belleza? señale cual reconoce

Tabla 17.Reconocimiento de los salones del barrio el Carmen

Recuento

							Total
	Sala de belleza Andrea	Stilo G & B	Peluquería Coral	Salas de belleza D'Carolina	Salón de belleza Imagen & Color	Ninguno de los anteriores	
FEMENINO	0	2	7	2	6	18	35
MASCULINO	1	0	0	0	2	12	15
Total	1	2	7	2	8	30	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Dentro de esta pregunta se expusieron los nombres de los principales competidores del salón de belleza Imagen & Color, que también se encuentran ubicados en el sector el Carmen. Se les mostro la imagen de cada uno de los salones, y de ellos el que más reconocieron las personas encuestadas fue la peluquería Coral con un total de 7 mujeres, seguido de Stilo G & B, y Salas de belleza Carolina, cada uno con un total de 2 hombres que lo reconocieron, evidenciándose de esta manera la competencia directa.

3. ¿Qué variable hizo que usted reconociera alguno de los anteriores salones?

Tabla 18. Variable de reconocimiento

Recuento							
	Por el nombre	Precio	Comodidad	Ubicación	Conoce a la o él estilista	N/A	Total
FEMENINO	1	2	2	7	5	18	35
MASCULINO	0	1	0	1	1	12	15
Total	1	3	2	8	6	30	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Esta pregunta se formuló con el fin de poder evidenciar cuál de las variables es determinante para generar un reconocimiento de marca en los usuarios del sector de belleza ornamental. La variable que genero mayor reconocimiento fue la ubicación, con la elección de 7 personas, seguido del precio, con la elección de 3 personas, factores que benefician al Salón de belleza Imagen & Color ya que está ubicado estratégicamente en un sector de gran afluencia de personas, y de esta manera se puede plantear con la propietaria una estrategia de precios, sin disminuir la calidad del servicio, ni competir de manera desleal.

4. ¿Con que frecuencia acude a un salón de belleza?

Tabla 19. Frecuencia de asistencia a un salón de belleza

Recuento						
	Una vez al mes	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez cada tres meses	Total	
FEMENINO	7	4	10	14	35	
MASCULINO	9	0	6	0	15	
Total	16	4	16	14	50	

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las 35 mujeres encuestadas, 14 de ellas manifestaron que acuden a un salón de belleza una vez cada 3 meses, seguido de 10 mujeres que indicaron que acuden una vez cada quince días, esta frecuencia es relativa, ya que depende del servicio que solicite la usuaria, por ejemplo,

un servicio de tinte o keratina se utiliza cada 3 meses o 6 meses y un manicure puede realizarse cada 8 o 15 días.

De los 15 hombres encuestados, 9 de ellos manifestaron acudir una vez al mes y 6 de ellos una vez cada quince días, teniendo en cuenta que el servicio que más utiliza el hombre es el corte de cabello, por tanto, su frecuencia a un salón de belleza es más seguida.

Estos resultados, son de gran importancia para poder determinar las fechas, en las cuales se pueden realizar promociones, eventos comerciales, y de esta manera llegar a más clientes.

5. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que más utiliza?

Tabla 20. Servicios más utilizados

Recuento

							Total
	Corte	Tinte	Keratina	Blower (cepillado)	Manicure y Pedicure	Depilación de cejas y bozo	
FEMENINO	2	12	4	8	7	2	35
MASCULINO	15	0	0	0	0	0	15
Total	17	12	4	8	7	2	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Los resultados arrojan que el servicio que más utilizan las mujeres es el tinte, con 12 de las 35 mujeres encuestadas, seguido del Blower o cepillado, con 8 de ellas, de allí el porqué de la frecuencia de asistir a un salón de belleza que oscila entre una vez cada 3 meses y una vez cada quince días de la anterior pregunta. Por parte de los hombres el servicio que más utilizan es el del corte.

6. ¿Para usted que es lo más importante al momento de utilizar el servicio en un salón de belleza? califique de 1 a 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante)

Tabla 21. Variable de importancia, al momento de utilizar un servicio en un salón de belleza

Recuento

	ATENCIÓN PERSONALIZADA				Total
	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	1	17	14	3	35
MASCULINO	2	8	5	0	15
Total	3	25	19	3	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

La atención personalizada, para la mayoría de las mujeres y hombres encuestados es moderadamente importante, con un total de 25 respuestas, este factor es favorable ya que la propietaria del salón de belleza Imagen & Color se destaca, ya que ella realiza asesoría y acompañamiento en todos los servicios que brinda.

Tabla 22. Variable calidad del servicio

Recuento

	CALIDAD DEL SERVICIO				Total
	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	1	12	19	3	35
MASCULINO	0	8	7	0	15
Total	1	20	26	3	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Calidad del servicio), para 19 mujeres es considerado importante, y para los hombres este factor es moderadamente importante, con un total de 8 respuestas. Para este factor se debe tener en cuenta y destacar la labor de la estilista ya que cuenta con la preparación adecuada para brindar calidad en cada uno de los servicios que ofrece.

Tabla 23. Variable precios

Recuento	PRECIOS			Total
	Moderadamen te importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	11	18	6	35
MASCULINO	8	7	0	15
Total	19	25	6	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Precios) es importante tanto para hombres y mujeres, con un total de 25 respuestas, siendo este el 50% de las personas encuestadas, este factor es determinante para poder generar estrategias promocionales que hagan referencia a los precios.

Tabla 24. Variable Buen ambiente - Diseño del local

Recuento	BUEN AMBIENTE- DISEÑO DEL LOCAL.			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	8	18	9	35
MASCULINO	9	6	0	15
Total	17	24	9	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Buen ambiente- diseño del local) , tanto para hombres como para mujeres es importante , con el total de 24 respuestas , teniendo en cuenta que las instalaciones del salón de belleza son adecuadas para la prestación del servicio , este sirve de indicador para mejoras futuras dependiendo de la capacidad económica de la propietaria para generar alguna remodelación.

Tabla 25. Variable buen trato

Recuento				
	BUEN TRATO			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	7	17	11	35
MASCULINO	8	7	0	15
Total	15	24	11	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Buen trato), tanto para hombres como para mujeres es un factor importante al momento de utilizar un servicio en un salón de belleza, con un total de 24 respuestas, este factor se debe manejar de la mano con la estilista y propietaria quien se relaciona a diario con diferentes personas y da lo mejor de ella para brindar un buen servicio con respeto y tolerancia.

Tabla 26. Variable Tiempo de atención

Recuento				
	TIEMPO DE ATENCIÓN			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	6	15	14	35
MASCULINO	8	7	0	15
Total	14	22	14	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Tiempo de atención), tanto para hombres como para mujeres es un factor importante al momento de utilizar un servicio en un salón de belleza, con un total de 22 respuestas. En ocasiones este factor se puede ver afectado cuando hay alta demanda del servicio y la propietaria no puede cumplir con todos al mismo tiempo, por lo cual se debe proponer una estrategia de mejora y prevención.

Tabla 27. Variable Productos utilizados

Recuento	PRODUCTOS UTILIZADOS			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
FEMENINO	5	12	18	35
MASCULINO	8	7	0	15
Total	13	19	18	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El factor (Productos utilizados), tanto para hombres como para mujeres es un factor importante al momento de utilizar un servicio en un salón de belleza, con un total de 19 respuestas.

Factor que favorece el servicio brindado en el salón de belleza Imagen & Color, ya que cuenta con el respaldo de la marca reconocida en el mercado Marcel France, como su único proveedor para realizar los procesos.

13 ¿Cuál fue el motivo por el que eligió su salón de belleza de confianza?

Tabla 28. Motivo de elección

Recuento						Total
	Economía	Prestigio	Calidad	Cercanía	Profesionalismo	
FEMENINO	4	3	9	5	14	35
MASCULINO	7	1	3	3	1	15
Total	11	4	12	8	15	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Uno de los principales factores por los cuales las personas encuestadas eligieron su salón de belleza de confianza, son el profesionalismo para las mujeres con un total de 14 respuestas, y por el contrario para los hombres el factor más importante es por la economía que le brinda el salón al que acude.

14. ¿Con que asocia esta imagen?

Imagen 2. Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color



Nota: Fotografía tomada del cartel exterior del salón de belleza Imagen & Color, por los autores.

Tabla 29. Asociación de letrero exterior del salón de belleza Imagen & Color

Recuento

	Economía	Profesionalismo	Seguridad	Confort	Estilo	Total
FEMENINO	17	3	2	2	11	35
MASCULINO	10	1	2	0	2	15
Total	27	4	4	2	13	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

A las personas encuestadas se les mostro la anterior imagen la cual corresponde al letrero exterior del salón de belleza Imagen & Color. Para 27 de ellos entre hombres y mujeres, asociaron la imagen a economía, la cual puede perjudicar el posicionamiento del salón ya que lo económico suele asociarse con algo de mala calidad, por lo cual este resultado permite proponer un cambio de imagen de marca, para que sea más reconocido.

15. Considera que el nombre “imagen & color”, es adecuado para un salón de belleza?

Tabla 30. Consideración del nombre del salón de belleza Imagen & Color

Recuento			
	SI	NO	Total
FEMENINO	30	5	35
MASCULINO	15	0	15
Total	45	5	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Para la mayoría de las personas encuestadas, con un total de 45 respuestas, el nombre del salón de belleza Imagen & Color, es considerado adecuado, lo cual es un indicador positivo y puede generar recordación de marca ya que es de fácil escritura y pronunciación.

16 ¿Considera que los colores de esta imagen son apropiados, para un salón de belleza?

Imagen 3. Imagen 2. Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color



Tabla 31. Consideración de los colores del letrero exterior del salón de belleza Imagen & Color.

Recuento			
	SI	NO	Total
FEMENINO	16	19	35
MASCULINO	5	10	15
Total	21	29	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Para la mayoría de personas encuestadas, entre hombres y mujeres, consideran que los colores de la imagen del salón de belleza, no son los apropiados, ya que en una de las anteriores preguntas respondieron que asociaban a la imagen con economía, por lo cual es necesario realizar una propuesta de renovación de la imagen.

17. Considera que la posición vertical de este cartel es?

Imagen 4. Letrero exterior, Salón de belleza Imagen & Color



Tabla 32. Consideración de la posición del letrero exterior

Recuento

					Total
	Adecuada	Diferente	Incomoda	No es legible	
FEMENINO	7	5	16	7	35
MASCULINO	1	6	7	1	15
Total	8	11	23	8	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Según los resultados de esta pregunta, la mayoría de las personas entre hombres y mujeres, con un total de 23 respuestas, consideran que la posición vertical del cartel es incomoda. Por tanto, se debe replantear una propuesta para la exhibición del cartel exterior, teniendo en cuenta la identidad corporativa y el diseño del local.

18. De acuerdo a la imagen vista ¿qué es lo que más importante para usted?

Tabla 33. Variables de importancia al observar el letrero del salón de belleza imagen & Color.

Recuento

				Total
	El nombre del Salón de Belleza	La marca Patrocinadora	El slogan	
FEMENINO	17	15	3	35
MASCULINO	8	3	4	15
Total	25	18	7	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Lo más importante para las personas encuestadas que observaron el cartel, es el nombre, factor que se tendrá en cuenta para la creación de la nueva imagen.

19. ¿Qué es lo que más le llama la atención, cuando ve un cartel exterior?

Tabla 34. Variable que llama la atención al ver un cartel exterior.

Recuento

							Total
	Nombre de la marca	Letra legible	Colores llamativos	Simplicidad	Ubicación y forma	Tamaño	
FEMENINO	9	5	12	2	5	2	35
MASCULINO	3	6	1	0	5	0	15
Total	12	11	13	2	10	2	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Dentro de los factores que más le llaman la atención a las personas encuestadas cuando ven un cartel exterior, son los colores llamativos para las mujeres con un total de 12 respuestas, y para los hombres, que la letra sea legible, factores que se tendrán en cuenta para la creación de la nueva imagen.

20. ¿Cuál de los siguientes medios le parece más atractivo para obtener información y promociones de un salón de belleza?

Tabla 35. Medio de comunicación más atractivo para recibir información.

Recuento					
	Volantes	Facebook	Correo electrónico	Whatsapp	Total
FEMENINO	5	8	6	16	35
MASCULINO	6	6	1	2	15
Total	11	14	7	18	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De los medios de comunicación que les parecen más atractivos para obtener información y promociones de un salón de belleza, las mujeres encuestadas, prefieren WhatsApp con 16 respuestas, seguido de la red social Facebook.

Los hombres también prefieren la red social Facebook con 6 respuestas y los volantes impresos. Estos resultados se tendrán en cuenta para la creación de estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento del salón de belleza Imagen & color.

21. De la siguiente lista de promociones ¿cuál le gustaría que le ofreciera un salón de belleza?

Tabla 36. Preferencia de promociones de las personas encuestadas.

Recuento					
	Dos por Uno	Happy Hour	Descuentos	Tarjeta de Cliente Frecuente	Total
FEMENINO	14	5	12	4	35
MASCULINO	8	0	6	1	15
Total	22	5	18	5	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres, prefieren las promociones dos por uno, con un total de 22 respuestas, seguido de los descuentos, sin descartar que las mujeres también prefieran una promoción Happy Hour con 5 respuestas y tarjetas de cliente frecuente.

Estos resultados sirven de referentes para tomar decisiones para la creación de estrategias que puedan ser aplicadas.

22. ¿Es importante contar con el servicio a domicilio del salón de belleza de su preferencia?

Tabla 37. Importancia de obtener servicio a domicilio.

Recuento			
	Si	No	Total
FEMENINO	19	16	35
MASCULINO	1	14	15
Total	20	30	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Para las personas encuestadas, externas a los clientes del salón de belleza Imagen & Color no es importante contar con el servicio a domicilio del salón de belleza de su preferencia, esta pregunta se planteó con el fin de poder determinar una nueva estrategia de diferenciación a largo plazo.

Cuestionario Interno.

Tabla 38. Promedio de edad de los clientes del salón de belleza Imagen & Color.

INDIQUE SU EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18	1	2.0	2.0	2.0
21	1	2.0	2.0	4.0
25	3	6.0	6.0	10.0
26	3	6.0	6.0	16.0
27	4	8.0	8.0	24.0
28	1	2.0	2.0	26.0
29	6	12.0	12.0	38.0
30	2	4.0	4.0	42.0
31	2	4.0	4.0	46.0
32	5	10.0	10.0	56.0
34	1	2.0	2.0	58.0
35	3	6.0	6.0	64.0
36	8	16.0	16.0	80.0
37	1	2.0	2.0	82.0
40	2	4.0	4.0	86.0
45	1	2.0	2.0	88.0
46	4	8.0	8.0	96.0
48	1	2.0	2.0	98.0
50	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

La edad que más se repite de las 50 personas entre hombres y mujeres que fueron encuestadas, y que conocen y acuden al salón de belleza Imagen & Color, es de 31 años, lo cual aporta a la creación de estrategias y definición del perfil de usuarios del Salón de belleza.

1. ¿Conoce usted el salón de belleza imagen & color?

Tabla 39. Reconocimiento del salón de belleza Imagen & Color.

Recuento		
	SI	Total
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Del total de los 50 clientes encuestados, todos conocen el salón de belleza Imagen & color, dividiéndose entre 35 mujeres y 15 hombres, lo cual refleja que las personas que acuden a él, ya habían tomado algún servicio anteriormente.

2. ¿Por qué medio conoció el salón de belleza imagen & color?

Tabla 40. Medio por el cuál las personas encuestadas, conocieron el salón de belleza Imagen & Color.

Recuento					
	Recomendación de amigo o familiar	Coincidencia	Pendón publicitario	Vive cerca del sector	Total
FEMENINO	19	2	0	14	35
MASCULINO	8	2	1	4	15
Total	27	4	1	18	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las 35 mujeres encuestadas, 19 de ellas conocieron el salón de belleza Imagen y color, gracias a la recomendación de un amigo o familiar, 14 lo conocieron porque viven cerca al sector el Carmen donde se encuentra ubicado, sólo 2 de las mujeres encuestadas lo conocieron por coincidencia.

De los 15 hombres encuestados, 8 de ellos lo conocieron por recomendación de un amigo o familiar, 4 porque viven cerca al sector, 2 por coincidencia, y solo 1 lo conoció porque le llamo la atención un pendón publicitario.

Se puede evidenciar que para la muestra es más confiable acudir a un salón de belleza por recomendación o sugerencia de un tercero, y que el servicio brindado en el salón de belleza

Imagen & color ha sido satisfactorio para los clientes que lo han recomendado y han generado un voz a voz.

3. ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza imagen & color?

Tabla 41. Frecuencia de asistencia al Salón de belleza Imagen & Color

Recuento						
		Una vez al mes	Dos veces por semana o más	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez cada tres meses
	FEMENINO	4	2	18	8	3
	MASCULINO	0	1	7	6	1
	Total	4	3	25	14	4

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Los clientes del salón de belleza Imagen & color, que en su mayoría son mujeres, tienen una frecuencia de asistencia de una vez por semana, para adquirir alguno de los servicios ofertados, con un total de 18 respuestas para esta variable, seguido de la frecuencia una vez cada quince días con 8 respuestas, igualmente por parte de los hombres con una frecuencia semanal de 7 de ellos, y quincenal de 6 de los clientes hombres que fueron encuestados. Esto va ligado al tipo de servicio que haya adquirido cada uno de ellos, por ejemplo, un hombre requiere más seguido de un corte de cabello, una mujer requiere cambio de esmalte más seguido que un tinte o un tratamiento de keratina.

4. ¿Hace cuánto tiempo visita el salón de belleza imagen & color?

Tabla 42. Hace cuanto visitan los clientes, al Salón de belleza Imagen & Color.

Recuento							Total
		De 1 a 3 meses	De 4 a 6 meses	Más de 6 meses	1 año	Más de 1 año	
	FEMENINO	0	4	5	11	15	35
	MASCULINO	1	2	4	3	5	15
	Total	1	6	9	14	20	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las 35 mujeres encuestadas, 15 de ellas acuden al salón de belleza hace más de 1 año; 11 acuden hace 1 año.

5 de los hombres encuestados, acude hace más de 1 año y 4 de ellos hace más de 6 meses, generando la posibilidad de crear estrategias de fidelización para el género masculino, y de esta manera conservar a los clientes frecuentes, y atraer nuevos clientes.

5. Cuando el salón de belleza imagen & color está cerrado, ¿acude usted a otras peluquerías?

Tabla 43. Fidelización de Clientes de Imagen & Color

Recuento			
	SI	No	Total
FEMENINO	10	25	35
MASCULINO	3	12	15
Total	13	37	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Con respecto a esta pregunta, se puede evidenciar un nivel de fidelización alto por parte de los hombres que acuden al salón de belleza Imagen & color, ya que, de un total de 15, solo 3 de ellos toman el servicio en otro salón, cuando este está cerrado.

Caso contrario al de las mujeres, con un total de 35, 10 de ellas acude a otras peluquerías cuando el salón de belleza está cerrado, este resultado permite que se puedan generar estrategias de fidelización para las mujeres, ya que, si no se controla esta variable, futuramente estas 10 mujeres que acudieron a otro salón, pueden preferirlo y dejar de acudir a Imagen & color.

6. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que más utiliza?

Tabla 44. Servicios más utilizados por los clientes del salón de belleza Imagen & Color.

	CORTE		Total		TINTE		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	21	14	35	Femenino	22	13	35
Masculino	13	2	15	Masculino	1	14	15
Total	34	16	50	Total	23	27	50
	KERATINA		Total		BLOWER		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	6	29	35	Femenino	24	11	35
Masculino	0	15	15	Masculino	0	15	15
Total	7	43	50	Total	27	23	50
	MANICURE & PEDICURE		Total		DEPILACION DE CEJAS Y BOZO		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	0	35	35	Femenino	10	25	35
Masculino	4	11	15	Masculino	2	13	15
Total	4	46	50	Total	12	38	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Para el total de los encuestados 50 personas, se evaluó cuál es el servicio que más utilizan, se presentan los resultados de la siguiente forma:

Para el corte, las que más acuden a este servicio son las mujeres con 21 afirmaciones, en segundo lugar, el blower utilizado por 23 mujeres, seguido en tercer lugar el tinte con 22 afirmaciones femeninas, en cuarto lugar, las cejas y el bozo por 10 mujeres, seguido de la Keratina utilizado por 6 mujeres y por ultimo manicure y pedicure ya que ninguna mujer lo usa.

Los servicios según la utilización de los hombres en primer lugar están el corte afirmado por 13 hombres, seguido del manicure y pedicure con 4 afirmaciones, en tercer lugar, la depilación de cejas y bozo por 2 hombres, en cuarto lugar, el tinte utilizado por 1 hombre y los dos servicios a los que no acceden son la keratina y el blower.

A nivel general hay servicios como la keratina, el manicure y pedicure que no están teniendo mucha participación por lo cual se debe optar por implementar el fortalecimiento de estos servicios lo cual con el tiempo se puede constituir un ingreso mayor para el establecimiento.

7. Al pensar en su experiencia más reciente en el salón de belleza imagen & color, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió? Califique de 1 a 5 (siendo 1 pésima experiencia, y 5 excelente experiencia).

Tabla 45. Nivel de calidad del servicio recibido.

Recuento

		Total
	Excelente	
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de las 50 personas encuestadas, indicaron que la calidad del servicio recibido, fue excelente, lo cual refleja que la propietaria, que a su vez es la estilista integral, tiene la preparación adecuada para generar la satisfacción a sus clientes con los servicios ofertados. Siendo este un factor óptimo para el salón de belleza.

8. Considera que el tiempo de espera antes de la atención en el salón de belleza imagen & color, ¿es adecuado?

Tabla 46. Consideración del tiempo de espera antes del servicio.

Recuento

		Total
	Si	
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que el tiempo de espera antes de la atención es el adecuado, pero se debe tener en cuenta que esto depende del servicio que la estilista este realizando antes de la atención del próximo cliente, de esta manera se pueden proponer estrategias para la optimización del tiempo, para que este factor no disminuya.

9. Considera que el tiempo empleado durante la atención en el salón de belleza imagen & color, ¿es el adecuado?

Tabla 47. Consideración del tiempo durante la atención.

Recuento

	Si	Total
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que el tiempo empleado durante la prestación del servicio es el adecuado, este tiempo varía dependiendo el servicio, y puede oscilar entre 20 minutos a 1 hora, no varía dependiendo la cantidad de usuarios en espera, ya que la estilista emplea un tiempo promedio por cada servicio ofertado.

10. Sus requerimientos o deseos fueron resueltos de una manera: califique de 1 a 5 (siendo 1 malo y 5 excelente).

Tabla 48. Nivel de resolutiveidad del servicio.

Recuento

	Excelente	Total
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que sus requerimientos o deseos fueron resueltos de una excelente manera, esto quiere decir que obtuvieron el resultado esperado sin ningún inconveniente., teniendo en cuenta que la estilista es integral, y puede brindar asesoría a los clientes que lo soliciten.

11. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado en el salón de belleza imagen & color? califique de 1 a 5 (siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Tabla 49. Nivel de satisfacción del servicio.

Recuento

		Total
	Muy satisfecho	
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que se sienten muy satisfechos con los servicios brindados en el salón de belleza Imagen & color, esto demuestra la capacidad y profesionalismo de la estilista en el momento de ejercer su labor.

12. Para usted que es lo más importante al momento de utilizar el servicio del salón de belleza imagen & color. Califique de 1 a 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante).

Tabla 50. Variables de mayor importancia para los clientes de Imagen & Color.

Recuento									
Factor 1	Atención Personalizada			Total	Factor 4	Buen ambiente - Diseño del Local			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante			Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Femenino	1	22	12	35	Femenino	1	16	18	35
Masculino	1	10	4	15	Masculino	0	8	7	15
Total	2	32	16	50	Total	1	24	25	50
Factor 2	Calidad del Servicio			Total	Factor 5	.Buen trato		Total	
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante			Importante	Muy importante		
Femenino	1	10	24	35	Femenino	13	22	35	
Masculino	0	3	12	15	Masculino	7	8	15	
Total	1	13	36	50	Total	20	30	50	
Factor 3	Precios			Total	Factor 6	Tiempo de Atención			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante			Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Femenino	6	17	12	35	Femenino	1	10	24	35
Masculino	5	6	4	15	Masculino	1	5	9	15
Total	11	23	16	50	Total	2	15	33	50
Factor 7	Productos utilizados			Total					
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante						
Femenino	0	11	24	35					
Masculino	1	5	9	15					
Total	1	16	33	50					

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De los 50 encuestados podemos evidenciar los factores que tienen mayor importancia para los clientes a la hora de adquirir un servicio en un salón de belleza y aún más importante estos son tan relevantes como para permitir la fidelización a un establecimiento comercial, de acuerdo a esto se puede evidenciar la importancia de cada uno de los factores de la siguiente forma:

En el factor **Atención personalizada**, para 22 mujeres y 10 hombres, un total de 32 respuestas donde indican que es importante este factor, lo que debe indicar que se debe adoptar o mejorar este aspecto en el Salón de Belleza Imagen & Color.

En el factor **Calidad de servicio**, 24 mujeres y 12 hombres, un total de 36 respuestas afirmando que es muy importante, en respuesta a ello se debe velar por los resultados y el profesionalismo con que se aborde a cada cliente.

En el factor de **precios**, para 17 mujeres y 6 hombres, un total de 23 respuestas indicando que los precios son importantes para los clientes, por lo cual se debe fijar una política de precios justos donde el cliente sienta que es el valor correcto por el servicio contratado.

En el factor de **Buen ambiente y diseño del local**, para 18 mujeres y 7 hombres es muy importante, un total de 25 respuestas donde se puede inferir que el aspecto y equilibrio visual es muy influyente para la decisión de compra.

En el factor **Tiempo de atención**, 24 mujeres y 9 hombres, un total de 33 respuestas indicando que es un factor muy importante a lo que se debe trabajar diariamente para la agilización de procesos sin alterar los resultados y de esta manera no disminuir esta variable.

En el factor **Productos utilizados**, para 24 mujeres y 9 hombres, un total de 33 respuestas indicando que son muy importantes los productos que se usen, por lo cual se debe contar con marcas profesionales, para contar con un respaldo, y de esta manera garantizar los resultados al cliente.

13. De los anteriores ítems que marcó, cuál es el que considera que cumple el salón de belleza imagen & color. Califique de 1 a 5 (siendo 1 lo que menos cumple y 5 lo que más cumple).

Tabla 51. Variables que cumple el salón de belleza Imagen & Color al prestar el servicio.

Factor 1	Atención Personalizada		Total	Factor 4	Buen ambiente -		Total
	4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple			4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple	
Femenino	10	25	35	Femenino	10	25	35
Masculino	3	12	15	Masculino	2	13	15
Total	13	37	50	Total	12	38	50
Factor 2	Calidad del Servicio		Total	Factor 5	Buen trato		Total
	4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple			4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple	
Femenino	9	26	35	Femenino	8	27	35
Masculino	2	13	15	Masculino	3	12	15
Total	11	39	50	Total	11	39	50
Factor 3	Precios		Total	Factor 6	Tiempo de Atención		Total
	4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple			4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple	
Femenino	11	24	35	Femenino	10	25	35
Masculino	4	11	15	Masculino	2	13	15
Total	15	35	50	Total	12	38	50
Factor 7	Productos Utilizados		Total				
	4.Casi siempre cumple	5.Siempre cumple					
Femenino	8	27	35				
Masculino	3	12	15				
Total	11	39	50				

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De los 50 encuestados podemos evidenciar que el cumplimiento del salón de belleza Imagen y Color en cuanto a los factores aquí presentados, es alto por lo cual podemos inferir que nuestro trato al cliente, el ambiente, los productos utilizados, el tiempo de atención y la calidad del servicio se encuentran bien manejados, aunque claramente se debe trabajar para seguir

fortaleciendo estos factores que pueden llegar a ser nuestro valor agregado al servicio, se presentan los resultados de la siguiente forma:

En el factor de **Atención personalizada**, para 25 mujeres y 12 hombres, un total 37 respuestas positivas donde indican que el establecimiento siempre cumple, brindándole una experiencia de servicio a cada cliente.

En el factor de Calidad de servicio, 26 mujeres y 13 hombres, un total de 39 respuestas afirmando el cumplimiento, donde nuestros clientes encuentran profesionalismo y calidad por ellos acuden frecuentemente.

En el factor de **Precios**, para 24 mujeres y 11 hombres, un total de 35 respuestas positivas aprobando los precios justos en el establecimiento, donde se puede inferir que se encuentra fácilmente la relación costo beneficio.

En el factor de **Buen ambiente y Diseño del local**, para 25 mujeres y 12 hombres siempre cumple, un total de 27 respuestas positivas, aprobando este aspecto lo que nos puede indicar que es un establecimiento acogedor.

En el factor de **Buen trato**, para 27 mujeres y 12 hombres siempre cumple, un total de 39 respuestas positivas, donde se puede evidenciar que es un lugar donde tienen excelente atención.

En el factor de **Tiempo de Atención**, para 25 mujeres y 13 hombres siempre cumple, un total de 38 respuestas positivas, donde se confirma que el manejo del tiempo es el adecuado, adhiriéndose al afán o necesidad de un servicio ágil para los clientes.

En el factor de **Productos Utilizados**, para 27 mujeres y 12 hombres siempre cumple, un total de 39 respuestas positivas, confirmando que la alianza y respaldo generado con la marca Marcel France es la idónea para el uso y cuidado capilar.

14. ¿Porque medio le gustaría obtener información y promociones del salón de belleza imagen & color?

Tabla 52. Medios informativos

Opción a	VOLANTES		Total	Opción b	FACEBOOK		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	1	34	35	Femenino	23	12	35
Masculino	0	15	15	Masculino	9	6	15
Total	1	49	50	Total	32	18	50
Opción c	CORREO ELECTRONICO		Total	Opción d	WHATSAPP		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	8	27	35	Femenino	32	3	35
Masculino	3	12	15	Masculino	11	4	15
Total	11	39	50	Total	43	7	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Del total de los 50 usuarios encuestados, entre hombres y mujeres a 49 de ellos no les gustaría obtener información por medio de **volantes impresos**, se puede considerar que es porque ya conocen al salón de belleza, y por tanto no es necesario este tipo de publicidad.

Del total de los 50 usuarios encuestados, entre hombres y mujeres a 32 de ellos les gustaría obtener información por medio de la red social **Facebook**, creando así la posibilidad de generar estrategias de comunicación por este medio que es de fácil alcance para los usuarios y posibles clientes.

Del total de los 50 usuarios encuestados, entre hombres y mujeres a 39 de ellos no les gustaría obtener información por medio de **correo electrónico, considerando** evaluar esta opción de comunicación.

Del total de los 50 usuarios encuestados, entre hombres y mujeres a 43 de ellos sí les gustaría obtener información por medio de la red social **Whatsapp**, teniendo en cuenta que, en la actualidad, este medio es de fácil acceso para personas de todas las edades.

15. ¿Le parecen apropiados los precios por los servicios obtenidos en el salón de belleza imagen & color?

Tabla 53. Consideración de los precios por parte de los clientes.

Recuento		
	Si	Total
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, entre hombres y mujeres consideran que los precios por los servicios obtenidos en el salón de belleza Imagen & color son apropiados, se puede evidenciar que se compite por calidad y no por precios.

16. De la siguiente lista de promociones ¿cuál le gustaría?

Tabla 54. Promociones preferidas por los clientes.

Opción a	DOS POR UNO		Total	Opción b	HAPPY HOUR		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	14	21	35	Femenino	22	13	35
Masculino	7	8	15	Masculino	10	5	15
Total	21	29	50	Total	32	18	50
Opción c	DESCUENTOS		Total	Opción d	TARJETA CLIENTE FRECUENTE		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	16	19	35	Femenino	2	33	35
Masculino	10	5	15	Masculino	2	13	15
Total	26	24	50	Total	4	46	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

En total de los 50 usuarios encuestados, se puede evidenciar la diversidad entre los intereses de las promociones que se pueden implementar:

Para la promoción dos por uno, 21 mujeres no están interesadas, así mismo 8 hombres también la rechazan para un total de 29 respuestas negativas para esta opción. Para lo cual no se tendría en cuenta esta promoción para las propuestas de mejora.

Para la promoción Happy hour, 22 mujeres les gustaría tener promociones de este tipo y así mismo 10 hombres, para un total de 32 respuestas positivas. Esta estrategia se podría implementar en las horas donde no se tiene tanto afluente de clientes, así se venderán más servicios y así mismo se da un incentivo para el mantenimiento de clientes.

Para la promoción de descuentos, 16 mujeres están interesadas, así mismo 10 hombres, para un total de 26 respuestas positivas. Lo que sería atractivo para poder fidelizar y captar nuevos clientes brindando descuentos por temporada y así mismo por servicio, que también servirá para incentivar el uso de cada uno de ellos.

Para la promoción de Tarjeta cliente frecuente, 33 mujeres no están interesadas, así mismo 13 hombres, para un total de 46 respuestas negativas, para lo cual no se tendría en cuenta esta promoción para las propuestas de mejora.

17. Le gustaría obtener una cuponera o tarjeta de cliente frecuente donde obtenga beneficios por sus visitas?

Tabla 55. Elección de los usuarios frente a las cuponeras o tarjetas de cliente frecuente.

Recuento

			Total
	Si	No	
FEMENINO	23	12	35
MASCULINO	8	7	15
Total	31	19	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Del total de los 50 encuestados a 23 de las 35 mujeres les gustaría obtener una cuponera o tarjeta de cliente frecuente, también a 8 de los 15 hombres encuestados, este resultado se puede considerar viable, para la creación de una estrategia de fidelización o de incentivo para los clientes que acuden frecuentemente al salón de belleza Imagen & color.

18 ¿Recomendaría usted el salón de belleza imagen & color?

Tabla 56.Recomendación de los clientes

Recuento

		Total
	Si	
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

Del total de los 50 usuarios encuestados, todos recomendarían al salón de belleza Imagen & color, esto quiere decir que los usuarios están plenamente satisfechos con el servicio obtenido, y serian una gran fuente de captación de clientes, por medio del voz a voz.

19. ¿Considera aptos los productos que se utilizan para los procesos realizados en el salón de belleza imagen & color?

Tabla 57.Aceptación de los productos utilizados.

Recuento

		Total
	Si	
FEMENINO	35	35
MASCULINO	15	15
Total	50	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

El total de los 50 usuarios encuestados, consideran que los productos utilizados para los procesos realizados en el salón de belleza Imagen & color son aptos, esto es una ventaja competitiva ya que en el salón se tiene como proveedor a la marca de productos de belleza Marcel France, generando confianza en los usuarios, ya que es una marca reconocida en el mercado, y esta genera respaldo.

20 .De las siguientes imágenes señale ¿cuál es la del salón de belleza imagen & color?

Tabla 58. Posicionamiento de marca, del salón de belleza Imagen & Color.

Recuento			
			Total
	C.	D.	
FEMENINO	6	29	35
MASCULINO	3	12	15
Total	9	41	50



Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De las 50 personas encuestadas, que conocen y acuden al salón de belleza Imagen & Color, 29 mujeres y 12 hombres, sí reconocieron la imagen perteneciente al Salón, siendo la opción (D) la verdadera. 9 de ellos no reconocieron la marca, por lo cual se evidencia que no hay una recordación y posicionamiento total de los clientes.

21. ¿Con qué asocia la siguiente imagen?

Tabla 59. Asociación de Imagen.

	ECONOMÍA		Total		PROFESIONALISMO		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	2	33	35		16	19	35
Masculino	0	15	15		9	6	15
Total	2	48	50		25	25	50
	SEGURIDAD		Total		CONFORT		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	12	23	35	Femenino	9	26	35
Masculino	8	7	15	Masculino	2	13	15
Total	20	30	50	Total	11	39	50
	ESTILO		Total		CONFORT		Total
	SI	NO			SI	NO	
Femenino	10	25	35	Femenino	9	26	35
Masculino	2	13	15	Masculino	2	13	15
Total	12	38	50	Total	11	39	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

En cuanto a la presencia de la marca en el letrero externo del establecimiento comercial, se indago acerca de la percepción de la imagen, se presentan los resultados de la siguiente forma:

La primera percepción es **Profesionalismo** con 16 afirmaciones de mujeres y 9 de hombres, seguido se **Seguridad** elegido por 12 mujeres y 8 hombres, en tercer lugar, **Estilo** elegido por 10 mujeres y 2 hombres, en cuarto lugar, **Confort** elegido por 9 mujeres y 2 hombres y en quinto lugar **Economía** elegido por 2 mujeres y ningún hombre.

Lo que indica que el aporte que genera esta marca es bastante benéfico para el status y posicionamiento del lugar, debido a su larga trayectoria, hace que el Salón de Belleza Imagen & Color les pueda resultar bastante familiar a los clientes debido al respaldo de la marca.

22 ¿Le gusta la imagen actual del salón de belleza imagen & color?

Tabla 60. Percepción de la imagen actual del Salón de belleza Imagen & Color.

Recuento

			Total
	Si	No	
FEMENINO	14	21	35
MASCULINO	8	7	15
Total	22	28	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De los 50 usuarios encuestados entre hombres y mujeres, a 28 de ellos no les gusta la imagen actual del salón de belleza Imagen & color, creando la opción de realizar una propuesta de un nuevo diseño de imagen, y de esta manera poder generar reconocimiento de marca y diferenciación entre la competencia.

23 ¿Le gustan los colores de la imagen?

Tabla 61. Percepción de los colores de la Imagen del Salón de belleza Imagen & Color

Recuento

			Total
	Si	No	
FEMENINO	8	27	35
MASCULINO	8	7	15
Total	16	34	50

Nota: Elaboración propia. Software SPSS.

De los 50 usuarios encuestados entre hombres y mujeres a 27 mujeres de las 35 encuestadas, y a 7 hombres de los 15 encuestados, no les gustan los colores de la imagen del salón de belleza, es quiere decir que se debe plantear la creación de una propuesta donde los colores de la imagen sean diferentes y apropiados.

Fase N° 2

Identificar el perfil de los usuarios del Salón de belleza Imagen & Color, ubicado en la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen, en la ciudad de Bogotá.

Perfil del cliente

Datos demográficos

Mujeres y hombres que viven en la ciudad de Bogotá D.C, en la localidad de Tunjuelito en los barrios Carmen, Venecia, Tunal, Fátima, San Vicente y alrededores, pertenecientes a estratos 2 y 3, casados o solteros de 18 a 50 años de edad, con ingresos iguales o superiores al SMLV \$781.242 que puedan presupuestar dentro de sus gastos, la adquisición de un servicio en el Salón de Belleza Imagen & Color, se desempeñan laboralmente como empleados o independientes, con nivel educativo mínimo de bachiller, se sienten atraídos por su imagen, se interesan por su apariencia personal y por estar a la vanguardia en las tendencias capilares.

Comportamiento del usuario

Presenta atracción o interés por su cuidado y mantenimiento de la imagen personal, con el fin de sentirse más seguro de su apariencia física, va en busca de una asesoría profesional que pueda definir el estilo que vaya acorde a sus características fisionómicas, también buscando que su experiencia de compra sea totalmente satisfactoria.

Adicionalmente, el usuario va en busca de un aliado o proveedor de este servicio, de total confianza, de tal manera que este seguro del procedimiento a realizar para poder obtener excelentes resultados.

Su atención es captada principalmente por un servicio integral que cumpla con sus expectativas incluyendo, atención al cliente, tiempos de atención, calidad en los resultados, productos utilizados, precios justos, buen ambiente, diseño del local y por supuesto el buen trato; características con las cuales cumple el Salón de Belleza Imagen & Color.

Además, que garantice que su estilo está a la vanguardia en cuanto a técnicas y adquisición del servicio que se complete de características como reserva de citas web, tutoriales,

consejos de belleza y una asesoría constante así no sea personalizada, es decir, por medio de redes sociales, pero que tenga un acompañamiento de su estilista de confianza en el momento que lo requieran.

Fase N° 3

Definir las estrategias de posicionamiento de marca adecuadas para el Salón de belleza Imagen & Color.

Objetivos del plan

1. Determinar las estrategias y tácticas adecuadas para el posicionamiento de marca del Salón de belleza Imagen & Color.
2. Definir el plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas para el posicionamiento de marca del Salón de belleza Imagen & Color.
3. Establecer el presupuesto necesario y los indicadores de medición para la ejecución del plan de marketing.

Estrategias publicitarias

Dentro de las propuestas planteadas, que se pudieron generar a partir del diagnóstico y del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados, parte del cambio de imagen de la marca del salón de belleza Imagen & Color para poder generar un mayor posicionamiento y recordación.

Se tuvieron en cuenta los elementos gráficos como las tijeras, que representan la labor de las estilistas que realizan diferentes procedimientos en el cabello de los usuarios tanto hombres como mujeres, las curvas doradas, reflejan los mechones de cabello de las mujeres, que confían en las estilistas con el fin de verse mejor y aumentar su autoestima.

Se mantuvo el color negro, el cual refleja status y elegancia, teniendo en cuenta que es un salón de belleza unisex, y un color femenino como por ejemplo el rosado, refleja que el servicio puede ser exclusivo para el género femenino, como lo hace la competencia.

Imagen 5. Cambio de diseño de marca, Salón de belleza Imagen & Color.

ANTES



DESPUES



Nota: Elaboración propia

Tabla 62. Estrategia publicitaria. Volantes.

Sub eje	Acción	Estrategia Publicitaria
BTL	Volantes	
Indicador	Descripción	Objetivo
Número de volantes entregados vs clientes captados	Diseño e impresión de volantes que serán entregados en el barrio el Carmen, donde se dará a conocer la marca, los servicios ofrecidos, y datos de contacto del salón de belleza	Comunicar la marca y los servicios ofrecidos

Nota: Elaboración propia.

Imagen 6. Propuesta de Volante publicitario.



Nota: Elaboración propia

Tabla 63. Estrategia publicitaria . Raspa y gana

Sub eje	Acción	Estrategia Publicitaria
BTL	Raspa y Gana	
Indicador	Descripción	Objetivo
Número de premios redimidos	Diseño e impresión de tarjetas raspe y gane , para los usuarios que adquieran el servicio, en fechas específicas, determinadas en el cronograma. Recibirán premios como: corte, blower , manicure , o depilación de cejas.	Incentivar la adquisición del servicio

Nota: Elaboración propia.

Imagen 7. Propuesta de Raspa y gana.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 64. Estrategia publicitaria. Pendón publicitario.

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
BTL	Pendón publicitario	
Indicador	Descripción	Objetivo
N/A	Creación y exhibición de un pendón publicitario , de medidas : 2mts de alto X 1.5 mts de ancho , con el fin de dar a conocer la marca, a los posibles clientes, que frecuenten el sector del barrio el Carmen.	Divulgación de la marca

Nota: Elaboración propia.

Imagen 8. Propuesta de pendón publicitario



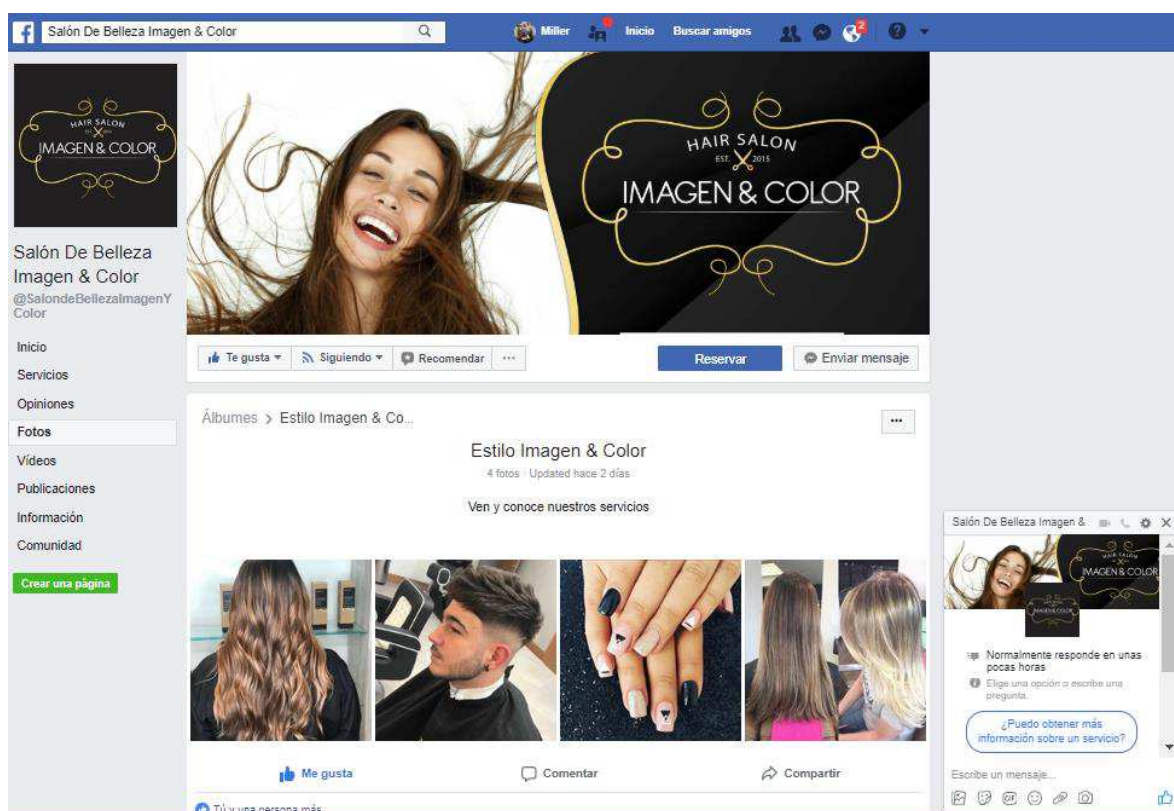
Nota: Elaboración propia.

Tabla 65. Estrategia publicitaria. Redes sociales.

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
ATL	Redes Sociales	
Indicador	Descripción	Objetivo
Número de seguidores y reacciones a la publicaciones.	Creación y actualización de redes sociales : Facebook, Whatsapp , E-mail e Instagram. Con el fin de comunicar ofertas , novedades , promociones , dar a conocer el salón de belleza y fidelizar a los clientes, a demas de ser los medios por los cuales , podran realizar la reserva del servicio.	Dar a conocer los servicios , captación y retención de cientes

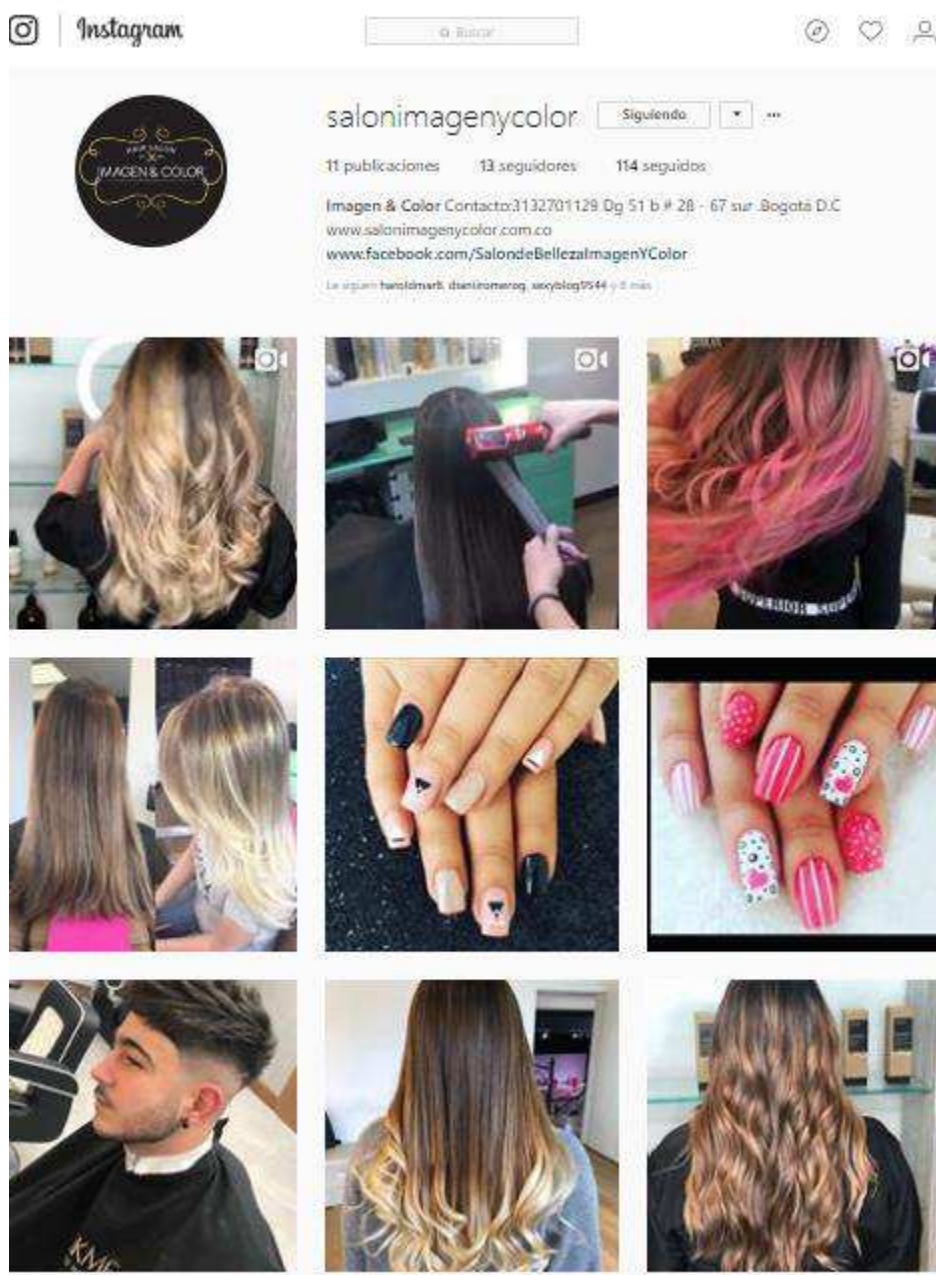
Nota: Elaboración propia.

Imagen 9. Propuesta de red social Facebook



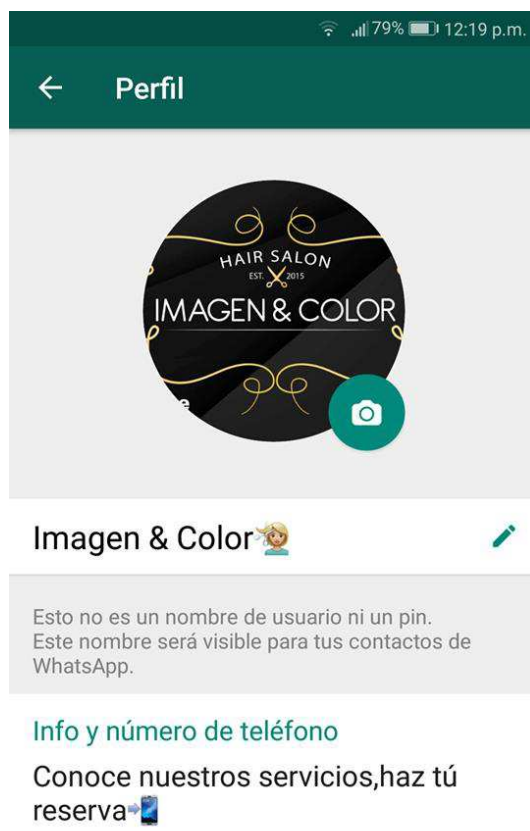
Nota: Elaboración propia.

Imagen 10. Propuesta de red social Instagram



Nota: Elaboración propia

Imagen 11. Propuesta red social WhatsApp



Nota: Elaboración propia

Tabla 66. Estrategia publicitaria, Canal de YouTube

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
ATL	Canal de Youtube	
Indicador	Descripción	Objetivo
Número de visitas y reproducciones.	Creación del canal de youtube , donde se publicara contenido visual y dinámico , por parte de la propietaria , como tutoriales , tips de cuidado despues del servicio, en el caso de los tintes, tecnicas utilizadas, y servira para viraizar el contenido y captar alto trafico de usuarios Youtube.	Viralizar la marca "Imagen & color"

Nota: Elaboración Propia

Imagen 12. Propuesta, canal de YouTube

Salón de belleza Imagen & Color
2 suscriptores

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO

Título	Duración	Visualizaciones	Tiempo
Técnica para hacer balayage o californianas	0:06	2 visualizaciones	Hace 3 días
Atrévete a cambiar!	1:00	1 visualización	Hace 3 días
Reestructuración Capilar en Imagen & Color	0:19	1 visualización	Hace 3 días
Cambio de look, de Castaño a Rubio – Imagen y Color	0:09	4 visualizaciones	Hace 3 días
Nuevas tendencias de corte masculino	0:16	1 visualización	Hace 3 días

Nota: Elaboración propia

Tabla 67. Estrategia publicitaria. Alianza Estratégica.

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
ATL	Alianza estratégica	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de eventos programados y obsequios entregados.	Generar una relación directa con el principal proveedor de suministros , Marcel France , con el fin de lograr patrocinio en eventos , donde se pueda no solo impulsar los productos utilizados para los procesos , sino para mejorar la imagen, y generar confianza en los consumidores, gracias al respaldo .	Generar confianza en los consumidores

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68. Estrategia publicitaria. Encuestas virtuales de satisfacción.

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
ATL	Encuestas virtuales de satisfacción	
Indicador	Descripción	Objetivo
Gráfica y resultado de las encuestas resueltas.	Esta encuesta, se realizará a los usuarios que hagan su reservación virtual, con el fin de medir el nivel de satisfacción , y conocer la experiencia despues de adquirir el servicio.	Feedback del servicio prestado , comunicación postventa.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69. Estrategia publicitaria. Creación de base de datos.

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Publicitaria
ATL	Creación de base de datos	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de correos y fechas de cumpleaños obtenidos.	Obtención de base de datos de los usuarios, con el fin de poder brindar bonos de descuento en fechas especiales como cumpleaños.	Fidelizar clientes.

Nota: Elaboración propia.

Estrategias Comerciales

Tabla 70. Estrategia comercial .Co- branding.

Sub eje	Acción	Estrategia Comercial
Proveedores	Co-branding	
Indicador	Descripción	Objetivo
Calificación de la percepción por medio de las encuestas virtuales.	Apoyar la imagen del salón de belleza por medio de una relación directa con el proveedor Marcel France con el fin de recomendar el profesionalismo y calidad de las técnicas utilizadas en el, por medio de la capacitación constante a la propietaria.	Generar confianza para los consumidores.

Nota: Elaboración propia

Tabla 71. Estrategia comercial. Convenio laboral con el Sena.

Sub eje	Acción	Estrategia comercial
Convenios	Sena	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de practicantes inscritos y vinculados.	Generar inclusion laboral de aquellos estudiantes Sena , que esten en etapa productiva .	Aumentar el capital humano, especialmente para temporadas altas (Vacaciones mitad de año, Haloween, Amor y Amistad y Navidad)

Nota: Elaboración propia

Tabla 72. Estrategia comercial. Convenio con academias de belleza.

Sub eje	Acción	Estrategia comercial
Convenios	Academias de belleza	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de practicantes inscritos y vinculados.	Convenios academicos con el fin de que el salón de belleza sea un espacio para la práctica laboral por competencias de las estudiantes, para de esta manera poder cubrir con la demanda. Aliados : Academia de belleza luz Nancy, Elite, Lady Dy, Academia Francesa de Belleza.	Aumentar el capital humano, especialmente para temporadas altas (Vacaciones mitad de año, Haloween, Amor y Amistad y Navidad)

Nota: Elaboración propia

Tabla 73. Estrategia comercial. Identidad corporativa.

Sub eje	Acción	Estrategia comercial
Identidad corporativa	Mision - Vision - Valores	
Indicador	Descripción	Objetivo
N/A	Declaración y divulgación de la misión, visión y valores corporativos con el fin de diferenciar el salón de belleza de la competencia.	Creación de identidad Corporativa para generar mayor reconocimiento y diferenciación de los competidores.

Nota: Elaboración propia

Estrategia de propuesta de identidad corporativa

Objetivo General

Analizar los deseos y necesidades de la demanda de acuerdo a sus requerimientos y prevalencia de la imagen personal, asesorando a los clientes profesionalmente, velando por excelentes resultados, mediante las debidas medidas de seguridad e higiene que caracterizan el Salón de Belleza Imagen & Color.

Objetivos específicos

1. Analizar y actualizar las tendencias ofertadas de acuerdo a las preferencias de los clientes.
2. Mantener la fidelización de los clientes por medio del buen servicio.
3. Establecer y aplicar estrategias de marketing con el fin de generar crecimiento en el sector.

Imagen 13. Propuesta de Organigrama Salón de Belleza Imagen & Color



Nota: Elaboración propia

La estrategia de proponer una identidad corporativa del salón de belleza Imagen & Color, parte de la necesidad de diferenciarse de la competencia y de encaminar al negocio hacia un funcionamiento más formal, donde se pueda plantear un organigrama de estructura jerárquica con el fin de definir con claridad las funciones y tareas de los colaboradores y las líneas de autoridad, contribuyendo a aumentar el compromiso de los integrantes.

Se toma como propuesta la implementación de la misión, visión, filosofía y valores corporativos ya que son la definición del negocio y representan el por qué y para qué existe, con el fin de que todas las líneas laborales se tracen en relación a estas definiciones.

Tabla 74. Propuesta de identidad corporativa.

MISIÓN	Somos un salón , especializado en belleza ornamental, trabajamos para la satisfacción de los deseos y expectativas de cambio de nuestros usuarios, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad, gracias a nuestro amplio portafolio donde se incluyen: corte, blower, tinte ,depilación en cera, entre otros, logramos que las personas se sientan y luzcan bien, utilizando las técnicas actualizadas para cada procedimiento brindando seguridad y profesionalismo en cada experiencia de los usuarios.
VISIÓN	En el salón de belleza “Imagen & color”, queremos ser líderes en el servicio de belleza ornamental, en el Barrio el Carmen de la localidad de Tunjuelito, en la ciudad de Bogotá, manteniendo un alto reconocimiento de marca, generando rentabilidad y satisfacción plena de los usuarios, mediante la innovación constante de los procesos, trabajando con los mejores proveedores y brindando precios justos.
FILOSOFIA	En imagen & color, estamos convencidos que la satisfacción del cliente se logra gracias al profesionalismo y a la atención personalizada, en la cual podemos, escuchar aconsejar , y asesorar de manera efectiva a cada uno de nuestros usuarios, logrando de esta manera un ambiente de confianza y seguridad en la toma de decisión al momento de adquirir el servicio.
VALORES CORPORATIVOS	<p>Amabilidad: Se deberá tratar a los clientes y proveedores de manera amable, con el fin de generar un ambiente ameno.</p> <p>Respeto: Es esencial, tanto para usuarios, proveedores y personas del común, promover el respeto, para evitar la mala imagen del salón de belleza.</p> <p>Compromiso: Ser comprometidos con las labores que se deben ejercer, trabajando constantemente en la mejora continua de los procesos.</p> <p>Responsabilidad: Con los procesos, tiempos y productos utilizados garantizando el bienestar de los clientes.</p> <p>Honestidad: Con los resultados prometidos al cliente siendo totalmente transparentes con los procesos y materiales utilizados, brindando una apariencia sofisticada y de total acuerdo con el cliente.</p> <p>Carisma: Con el servicio al cliente y manejando el público con total cordialidad.</p>

Nota: Elaboración propia

Imagen 14. Propuesta de identidad corporativa .Tarjeta de presentación.



Nota: Elaboración propia.

Estrategias de promoción de ventas

Tabla 75. Estrategia de promoción de ventas. Gift card.

Sub eje	Acción	Promoción de ventas
Gift card	Gift card	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de tarjetas vendidas.	Venta de tarjetas regalo que se puede adquirir en el establecimiento o virtualmente, dando prioridad a la atención.	Innovación de la adquisición del servicio.

Nota: Elaboración propia.

Imagen 15. Propuesta de Gift Card.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 76. Estrategia de promoción de ventas. Tarjeta cliente frecuente.

Sub eje	Acción	Promoción de ventas
Tarjeta cliente frecuente	tarjeta cliente frecuente virtual	
Indicador	Descripción	Objetivo
Cantidad de tarjetas vendidas.	Acumulación de puntos por cada reserva y asistencia hasta completar 10, siendo redimibles por un obsequio de Marcel France.	Premiar la frecuencia de compra.

Nota: Elaboración propia.

Imagen 16. Propuesta de tarjeta cliente frecuente.



Nota: Elaboración propia

Fase N° 4

Propuesta del diseño del plan de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & Color.

A continuación, se presenta la propuesta del cronograma y diseño del plan de marketing, el cual incluye estrategias y actividades, fechas de ejecución que fueron detalladamente seleccionadas gracias a las respuestas de las personas encuestadas, y teniendo en cuenta fechas comerciales donde el sector tiene mayor participación, se plantea un presupuesto en el cual se toma el 10 % de las ventas totales del año 2017, las cuales equivalen a un total anual de \$ 23' 473. 000, siendo el presupuesto destinado a marketing de \$ 2'347.300. De los cuales se propone invertir 2'247.869, y el restante, para contingencias del plan.

Cronograma del plan de marketing

Tabla 77. Cronograma del plan de marketing.

OBJETIVOS		CONTROL DEL PLAN 2019												RE SPONSABLE S	TOTAL PRE SUPUE STO	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
PUBLICIDAD	VOLANTE S	5 Y 6	2 Y 3	2 Y 3	6 Y 7	4 Y 5	1 Y 2	6 Y 7	3 Y 4	7 Y 8	5 Y 6	2 Y 3	7 Y 8	Promotoras del plan	\$ 185.000	
	RASPA Y GANA	15	28	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	Promotoras del plan	\$ 210.000	
	PENDÓN PUBLICITARIO	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	\$ 260.000	
	REDES SOCIALES	30	15	5 AL 8	15	15-20	13-15	30	15	14-17	26-31	15	7-9/21-31	Promotoras del plan	\$ 86.000	
	CANAL YOUTUBE	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	Propietaria del salón de belleza	\$ 360.000	
	ALIANZA ESTRATEGICA CON LOS			9		11				15			21	Propietaria del salón de belleza	\$ 180.000	
	ENCUESTAS VIRTUALES DE SATISFACCIÓN	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	N/A	
	CREACIÓN DE BASES DE DATOS	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	N/A	
PROMOCIÓN DE VENTAS	GIFT CARD	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	\$ 210.000	
	TARJETA CLIENTE FRECUENTE	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	\$ 210.000	
ESTRATEGIAS COMERCIALES	PROVEEDORES	2	6	6	3	1	5	3	7	4	2	6	4	Propietaria del salón de belleza	N/A	
	CONVENIOS						1 AL 30	1 AL 30		15 AL 30			1 AL 30	Propietaria del salón de belleza	\$ 546.869	
	IDEN TIDAD CORPORATIVA	365 DÍAS DEL AÑO												Promotoras del plan	N/A	
TOTAL																\$2.247.869

Nota: Elaboración propia

ROI*Imagen 17. ROI. Retorno de la inversión.*

ROI	
TOTAL INGRESOS	\$ 23.473.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 2.347.300

$$\text{ROI} = \frac{23.473.000 - 2.347.300}{2.347.300}$$

$$\text{ROI} = \frac{21.125.700}{2.347.300}$$

$$\text{ROI} = 9$$

Nota: Elaboración propia

Resultado: Para determinar el ROI (Retorno de la inversión), se toman los ingresos totales, se restan con la inversión del plan de marketing, y se divide sobre la inversión.

Con el anterior ejercicio se puede comprobar que la inversión estimada para la ejecución del plan de marketing es favorable ya que tiene un valor positivo, lo que indica una alta probabilidad de retorno.

Inversión	2.347.300
Meses	9
Total	\$ 260.811

Para poder recuperar la inversión del plan de marketing (2'347.300), es necesario que durante 9 meses el salón de belleza Imagen & Color tenga ingresos mínimos de **\$260.811** pesos mensuales, de los cuales se puede realizar una simulación de ventas de la siguiente manera:

Imagen 18.Precios Imagen & Color

PRECIOS IMAGEN & COLOR 2018	
Corte	\$8.000
Blower	Desde \$9.000
Depilación de Cejas y Bozo	\$6.000
Tintes	Desde \$28.000
Keratina	Desde \$100.000
Manicure	Desde \$8000
Pedicure	Desde \$15.000
Mechas	Desde \$80.000

Nota: Elaboración propia

ENERO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRE CIO UNIT.	PRE CIO TOTAL
2	TINTES	\$30.000	\$60.000
6	CORTES	\$8.000	\$48.000
2	PEDICURE	\$15.000	\$30.000
1	MECHAS	\$90.000	\$90.000
4	BLOWER	\$9.000	\$36.000
TOTAL			\$264.000

FEBRERO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRE CIO UNIT.	PRE CIO TOTAL
6	DEFILACIÓN CEJAS	\$6.000	\$36.000
5	MANICURE	\$8.000	\$40.000
1	KERATINA	\$150.000	\$150.000
1	TINTE	\$40.000	\$40.000
TOTAL			\$266.000

MARZO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRE CIO UNIT.	PRE CIO TOTAL
10	BLOWER	\$10.000	\$100.000
1	MECHAS	\$100.000	\$100.000
2	TINTES	\$30.000	\$60.000
1	DEPILACIÓN BOZO	\$6.000	\$6.000
TOTAL			\$266.000

ABRIL			
CANTIDAD	SERVICIO	PRE CIO UNIT.	PRE CIO TOTAL
1	KERATINA	\$150.000	\$150.000
5	MANICURE	\$6.000	\$30.000
7	CORTES	\$8.000	\$56.000
3	BLOWER	\$10.000	\$30.000
TOTAL			\$266.000

MAYO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRE CIO UNIT.	PRE CIO TOTAL
7	BLOWER	\$9.000	\$63.000
8	CORTES	\$8.000	\$64.000
10	MANICURE	\$8.000	\$80.000
2	TINTES	\$30.000	\$60.000
TOTAL			\$267.000

JUNIO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3	PEDICURE	\$15.000	\$45.000
3	MANICURE	\$9.000	\$27.000
6	DEPILACION DE CEJA	\$6.000	\$36.000
7	CORTES	\$8.000	\$56.000
1	KERATINA	\$100.000	\$100.000
TOTAL			\$264.000

JULIO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
10	CORTES	\$8.000	\$80.000
7	BLOWER	\$12.000	\$84.000
2	TINTES	\$40.000	\$80.000
1	PEDICURE	\$20.000	\$20.000
TOTAL			\$264.000

AGOSTO			
CANTIDAD	SERVICIO	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	MECHAS	\$80.000	\$80.000
7	CORTES	\$8.000	\$56.000
1	KERATINA	\$100.000	\$100.000
2	BLOWER	\$10.000	\$20.000
2	DEPILACION BOZO	\$6.000	\$12.000
TOTAL			\$268.000

SEPTIEMBRE			
CANTIDAD	SERVICIO	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
2	CORTE	\$8.000	\$16.000
1	BLOWER	\$9.000	\$9.000
1	DEPILACION CEJAS	\$6.000	\$6.000
1	TINTE	\$28.000	\$28.000
1	KERATINA	\$100.000	\$100.000
1	MANICURE	\$8.000	\$8.000
1	PEDICURE	\$15.000	\$15.000
1	MECHAS	\$80.000	\$80.000
TOTAL			\$262.000

Nota: Elaboración propia

Las ventas que superen los \$260.811 pesos, ya son las ganancias de la propietaria Nancy Guataquira.

Proyección de ventas

Con la implementación del plan del marketing se estima incrementar las ventas mensuales en un 20% en el año 2019, comparado con las ventas del año 2017, gracias al posicionamiento que se logre alcanzar con cada una de las estrategias propuestas dentro del plan. El incremento de ventas se proyecta de la siguiente manera:

Tabla 78. Ventas 2017 vs Proyección Ventas 2019

VENTAS 2017											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$2.155.000	\$1.495.000	\$2.439.000	\$1.895.000	\$2.206.000	\$2.404.000	\$ 879.000	\$ 698.000	\$ 1.777.000	\$ 1.493.000	\$ 2.386.000	\$ 3.646.000
TOTAL										\$ 23.473.000	

VENTAS 2019											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$2.586.000	\$1.794.000	\$2.926.800	\$2.274.000	\$2.647.200	\$2.884.800	\$1.054.800	\$ 837.600	\$ 2.132.400	\$ 1.791.600	\$ 2.863.200	\$ 4.375.200
TOTAL										\$ 28.167.600	

AUMENTO TOTAL VENTAS	\$4.694.600
----------------------	-------------

Nota: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A través del análisis de la situación se puede evidenciar que el sector de los salones de belleza y peluquerías, ha incrementado generando inclusión del trabajo informal e independiente.

La falta de manejo y control sistematizado de este sector hace que se dificulte la obtención de datos estadísticos debido a la informalidad con la que se labora.

Los procesos actuales de promoción, del salón Imagen & Color, no han sido los adecuados para obtener el posicionamiento deseado.

Las estrategias de la competencia, entre ellas las de precios bajos dificulta la captación de clientes, ya que se genera competencia desleal.

La definición del perfil del cliente del Salón de Belleza Imagen & Color, permitirá trabajar en la mejora, actualización e innovación de los procesos con el fin de ser el establecimiento comercial preferido para cada uno de ellos.

La alta oferta del servicio, en sector que no tiene tanta demanda, dificulta la toma de decisión del usuario, por lo cual se debe tener en cuenta un plus diferenciador, para ser preferidos entre la competencia ya que manejan el mismo portafolio de servicios.

Para combatir la competencia desleal y generar mayor captación de clientes es necesario incluir dentro del plan de trabajo, la ejecución y aplicación periódica de las estrategias que buscan el posicionamiento de la marca, la recordación y preferencia por parte de los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la propietaria del establecimiento Nancy Guataquira, llevar un control sistematizado de los ingresos y egresos, con el fin de conocer la situación financiera actual.

Realizar un análisis periódico de la situación del establecimiento comercial para poder realizar estrategias de impulso y mejora para así no llegar al punto crítico.

Gracias a la creación e implementación del plan de marketing se podrán ejecutar diversas estrategias comerciales con el fin de generar una mejora en el posicionamiento del Salón de Belleza.

La puesta en marcha del plan de marketing, impulsara el reconocimiento de la marca, y generara un incremento de venta.

Los distintos canales de venta permitirán el reconocimiento de la marca por lo cual se espera mayor captación de clientes, así mismo aumentar la rentabilidad.

La diversificación e inclusión de medios como redes sociales y las demás estrategias presentadas harán que se marque un valor agregado dentro del sector, debido a que se brindaran los mismos servicios, pero siempre mostrando el mayor interés por el bienestar del cliente.

Se generará una nueva tendencia donde el estilo de compra es cambiado totalmente manejando, así como principal eje las redes sociales, lo cual facilita el canal de acceso a cualquiera de los servicios prestados en el Salón de Belleza Imagen & Color.

Referencias

Al de marketing online, (s.f.) Posicionamiento de marca; disponible en:

<http://www.aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/> .

Arango L. (2013) “Genero, Belleza y Apariencia: La clientela de peluquerías en Bogotá”

Disponible en:

<file:///C:/Users/santiago.diaz/Downloads/Dialnet-GeneroBellezaYApariencia-4352360.pdf>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.

Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Citado en Fonseca, A y González, P (2008) Bases para la creación de una campaña promocional para posicionar la imagen del Estado de Chiapas. [Tesis de licenciatura], P5-6). Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/portada.html

Citado en Ministerio de Salud y Protección Social (2016), La bioseguridad en centros estéticos y de peluquería. Colombia, Bogotá D.C. Disponible en:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-bioseguridad-en-centros-est%C3%A9ticos-y-de-peluquer%C3%ADa.aspx>

Congreso de Colombia, Proyecto de Ley 42 (2015). Colombia, Bogotá D.C. Disponible en:

http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=42&p_consec=42418

D.Behar (2008). Metodología de la investigación. Bogotá. Shalom.

Departamento nacional de estadísticas DANE. (2005). Censo general 2005 perfil localidad de Tunjuelito. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/tunjuelito.pdf>

Editorial Vértice (2007). *Plan de marketing*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de https://books.google.com.co/books?id=BEGNnxqO3GgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Enciclopedia financiera. (s.f.). Enciclopedia financiera. Disponible en: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-comercial.html>

Google. (2018). Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/Dg.+49a+Sur+%2328-67,+Bogot%C3%A1/@4.5821638,-74.1372389,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x8e3f9f2f428faa83:0x1f8f342095964f8d!8m2!3d4.5821638!4d-74.1350502>

Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha*. New York: Norma.

Llano, C. (2010). Por un sector más competitivo. *Estetik pro*. Recuperado de: <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-2/sector-destacado/salones-de-belleza-y-peluquerias-en-colombia.htm>.

Majaro, S. (1996). *La esencia de la mercadotecnia*. México: Prentice hall hispanoamericana S.A.

Ministerio de Salud y Protección Social (2016), *La bioseguridad en centros estéticos y de peluquería*. Colombia, Bogotá D.C. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-bioseguridad-en-centros-est%C3%A9ticos-y-de-peluquer%C3%ADa.aspx>

Ministro de la Protección Social, Diego Palacio Betancourt (2006). Resolución 002827 Manual de Bioseguridad para Establecimientos que Desarrollen Actividades Cosméticas o con fines de Embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. Colombia, Bogotá D.C. Diario Oficial 46362 de agosto 16(2006). Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>

- Moraño, X. (2010). Marketing y Consumo. Disponible en:
<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Malhotra, N. (1997). Investigación de mercados un enfoque práctico. México: Prentice Hall.
- O.C Ferrel, M. H. (2003). Estrategia de Marketing (2 ed.). México: Thomson.
- Peris Salvador, M. A. (1994). Introducción al Marketing. España: McGraw-Hill.
- J. Pineda y L. Arango (2012). [Artículo de Investigación presentado Género, Trabajo y Desigualdades Sociales en Peluquerías y Salones de Belleza de Bogotá, Universidad Nacional y Universidad de los Andes, Colombia, Bogotá D.C]. Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n10/n10a04.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas de Porter. Harvard Business Review.
- Rafael Muñiz (2010) . Marketing en el siglo XXI. El plan de marketing en la empresa. Disponible en:
<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Magdiel Lachet, (2012) Revista Catalejo. Colombia, Bogotá D.C. Disponible en:
<http://www.revistacatalejo.com/2012/04/02/breve-historia-de-la-peluqueria/>
- Carolina Llano (2010) Revista Estetik pro. Colombia, Bogotá D.C. Disponible en:
<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-2/sector-destacado/salones-de-belleza-y-peluquerias-en-colombia.htm>.
- Revista Dinero (2014) Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>
- Revista Virket. (29 de abril de 2015). Revista Virket. Disponible en: <https://revista.virket.com/>
- Rivera, G. (2015). Merca2.0. Disponible en:
<https://www.merca20.com/la-diferencia-entre-estrategia-y-tactica-empresarial/>
- Salcedo, M & Gutiérrez, J. (2007). Plan estratégico de marketing de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena. [Propuesta de monografía para obtener título de profesional, universidad tecnológica de Bolívar]. Disponible en:
<http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0039499.pdf>
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. México: Continental.

Secretario de Despacho de la Secretaria de salud, Hector Zambrano Rodríguez. Resolución 723 de (2010). Colombia, Bogotá D.C. Registro Distrital 4476 de agosto 10 (2010). Disponible en:
http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-723-de-2010.pdf

Sosa. Y. (2015). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el valle de Cumbayá. [Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial con mención en Administración de empresas, Universidad de las Américas, Quito]. Disponible en:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4626>

Tamayo, M. (1999). Serie aprender a investigar. En M. Tamayo. Bogotá: ARFO EDITORES LTDA.

Trouth.J & Ries. T (1982). Posicionamiento .New York: McGraw – Hill.

Trouth.J & Rivkin.S (1996). El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. New York: McGraw-Hill.

Universia.net. (04 de septiembre de 2017). Recuperado el 03 de marzo de 2018, de
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Viteri.S. (2016). Estrategia de en la ciudadela Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de titulación graduación previo posicionamiento e implementación de una campaña btl para el salón de belleza “Lexaspa” ubicado a la obtención de título como licenciada en publicidad y mercadotecnia, universidad de Guayaquil]. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14606/1/TESIS%20final%20pdf.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Nancy Guataquira, propietaria del Salón de Belleza Imagen & Color

ENTREVISTA A NANCY GUATAQUIRA (PROPIETARIA DEL SALÓN DE BELLEZA “IMAGEN & COLOR”	
FECHA	23 / MARZO/ 2017 HORA: 15:00
ENTREVISTADOR	STEPHANY ROMERO TORRES
ENTREVISTADOR	Buenas noches señora Nancy , en el día de hoy vamos a practicarle una entrevista, correspondiente al avance o al análisis que queremos hacer del posicionamiento de marca de su salón , con estas preguntas lo que queremos es indagar más a fondo , el estilo de negocio que usted tiene y las acciones que toma con él , la primera pregunta es:
ENTREVISTADOR	¿Hace cuánto tiempo es estilista?
ENTREVISTADO	Hace 20 años
ENTREVISTADOR	¿Qué tan viable es el sector de la estética ornamental?
ENTREVISTADO	Fue mejor en tiempos anteriores , era más valorado, ahora no.
ENTREVISTADOR	¿Qué tanta competencia percibe en su área?
ENTREVISTADO	Hay mucha oferta y la demanda se ha reducido
ENTREVISTADOR	¿Usted ha aplicado alguna estrategia para contrarrestar esa competencia?
ENTREVISTADO	Trabajando con calidad, innovando
ENTREVISTADOR	¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes en el servicio que presta?
ENTREVISTADO	Escuchar al cliente y ser amable con él

ENTREVISTADOR	¿Cómo determina o define usted el precio para cada servicio?
ENTREVISTADO	Si utilizo productos, y en qué cantidad y por el grado de dificultad, y empleo del tiempo.
ENTREVISTADOR	¿Cómo determina el margen de ganancia por servicio?
ENTREVISTADO	El 30 %
ENTREVISTADOR	De todos los servicios es el 30%, sí?
ENTREVISTADO	Sí
ENTREVISTADOR	Listo, la otra pregunta es, ¿cuál es la especialidad dentro de los servicios que usted oferta dentro de su salón?
ENTREVISTADO	Yo soy integral, pero lo que más me gusta, es hacer color.
ENTREVISTADOR	¿Para usted, cuales son los proveedores o aliados estratégicos que tiene en el negocio?
ENTREVISTADO	Marcel France y Avon
ENTREVISTADOR	¿Porque tiene como proveedor principal a Marcel France?
ENTREVISTADO	Por la calidad de los productos
ENTREVISTADOR	Dentro de esos productos, ¿qué línea de Marcel France usted vende?
ENTREVISTADO	Todo, cera, Shampoo, tratamientos, lacas, fluidos, tratamientos color, keratina, shampoo...todo.
ENTREVISTADOR	Listo señora Nancy... ¿Cuál es el producto de mayor rotación de acuerdo a los servicios que usted presta?
ENTREVISTADO	Los shampoo y tratamientos de Marcel France
ENTREVISTADOR	Perfecto, ¿Qué beneficios recibe usted de la marca Marcel France para su

	negocio?
ENTREVISTADO	Eventos y seminarios de actualización
ENTREVISTADOR	¿Usted toma en cuenta las opiniones de su clientela para generar mejoras en el servicio y en el establecimiento?
ENTREVISTADO	Es muy importante la opinión del cliente, siempre lo tengo en cuenta.
ENTREVISTADOR	En el tiempo desde la apertura, hasta el momento, ¿usted ha recuperado la inversión inicial?
ENTREVISTADO	Sí, pero no la he aprovechado porque el flujo de caja se ve afectado por mis obligaciones financieras
ENTREVISTADOR	¿Qué acciones realiza usted para la captación de clientes?
ENTREVISTADO	No realizo ese tipo de actividades
ENTREVISTADOR	Listo señora Nancy, ¿Que manejo usted le da a los clientes difíciles?
ENTREVISTADO	Los trato con paciencia.
ENTREVISTADOR	¿Maneja usted incentivos para los clientes frecuentes?
ENTREVISTADO	No lo veo necesario
ENTREVISTADOR	¿Qué estrategias de fidelización maneja con los clientes?
ENTREVISTADO	Sostener los precios
ENTREVISTADOR	¿Cuáles son los servicios que usted prefiere ofrecer en el salón de belleza?
ENTREVISTADO	Cortes y color
ENTREVISTADOR	¿Cuáles son los que menos le gusta ofrecer?
ENTREVISTADO	Manos y pies

ENTREVISTADOR	¿Qué le deja mayor ganancia, y que menos?
ENTREVISTADO	Lo que mayor ganancia deja es el tinte y la keratina, lo que menos, manos y pies , porque emplea mucho tiempo
ENTREVISTADOR	¿Qué diferencia encuentra usted, entre su salón de belleza y la competencia que hay en el área?
ENTREVISTADO	La atención y la calidad
ENTREVISTADOR	Y la veinticuatroava pregunta es, ¿cuál es la experiencia más significativa con el cliente, y cual la que menos?
ENTREVISTADO	La más significativa , es que creo lazos de amistad con ellos , y hasta el momento negativas no, no he tenido
ENTREVISTADOR	Listo, y la última pregunta es, ¿cómo evalúa al cliente usted cuando ingresa?
ENTREVISTADO	Cuando hablo con el cliente, lo identifico de acuerdo a lo que expresa
ENTREVISTADOR	Listo señora Nancy, gracias, esa era toda la entrevista , que tenga buena tarde
ENTREVISTADO	Gracias a ustedes.

Nota: Elaboración propia

Diarios de campo externo 1.

Anexo 2. Diario de campo externo 1

Hechos observados	Análisis e interpretación
<p>Ubicación:</p> <p>Establecimiento Comercial Sala de Belleza Andrea, ubicado en el barrio el Carmen, es un día con gran afluencia de personas al ser sábado, la observación se centra en conocer el comportamiento normal de este, y de sus clientes, con el fin de poder determinar las diferencias en cuanto a la competencia directa del Salón de Belleza Imagen y Color.</p>	<p>El establecimiento se trasladó frente al salón de belleza Imagen & Color .</p> <p>Estéticamente copio muchos aspectos como: las marcaciones en las puertas de vidrio, misma ubicación y tipografía similar; Color de la fachada, Aviso externo de luz.</p>
<p>Situación:</p> <p>En primera instancia su horario de apertura normal es de 9 am hasta las 10: 00 pm todos los días, no tenemos conocimiento del día de descanso, ya que normalmente las personas a cargo de salones de belleza, descansan un día entre semana.</p> <p>El primer cliente ingresa a las 12:30 del día, es una mujer de aproximadamente 30 años, con cabello negro que le llega a sus hombros , se demora dentro del establecimiento media hora, ya que solicita el servicio de blower o cepillado, al parecer ya conocía a la propietaria del establecimiento, ya que la saluda de forma muy allegada. Se observa y no se evidencia venta de producto, únicamente presta el servicio de estética ornamental.</p>	<p>Al ser una observación sin interacción con alguno de los participantes en el comportamiento normal del establecimiento comercial. Se puede evidenciar por los gestos y actitudes de los usuarios y de la estilista, que sólo dos, de los cuatro clientes que ingresaron, acuden frecuentemente a este establecimiento, con las personas que ingresan por primera vez, no mantiene un grado de fidelización, ya que únicamente les brinda el servicio y cobra por él.</p>

De 1:00 de la tarde a 4:00 pm, no ingresa ningún cliente, por lo cual la propietaria y estilista, aprovecha para organizar las vitrinas y hacer un poco de aseo al establecimiento.

Sobre las 4:00 pm ingresa una cliente con ropa deportiva y chancas, lo que presume tomara un servicio de pedicura, al poder ver por las puertas de vidrio efectivamente toma este servicio y adicional manicure y depilación, ya que la ingresan a esta área y tarda en salir una hora y 30 minutos. Durante el servicio de manicure, se evidencia cierto grado de confianza entre la estilista y el cliente, ya que sueltan un par de carcajadas, mientras se brinda el servicio.

A las 6:00pm ingresa un señor de 35 años para realizarse un corte de cabello, no se lo lavan únicamente lo humedecen con un spray para facilitar el corte, (enviamos a un cliente encubierto) el cual manifiesta que, sin lavado, el corte tiene un precio de \$7.000, y el servicio dura 30 minutos.

Sobre las 7:00 pm ingresa un cliente solicitando el servicio de cepillado, a diferencia de la primera, ella tenía el cabello hasta la cintura, se lo lavan y luego cepillan, para ella el servicio dura 1 hora. Y durante el proceso no se evidencia que entablen una conversación entre cliente y estilista, únicamente se brinda el servicio.

Cada uno de los clientes, realizo el pago en efectivo, no se evidencia que tenga datafono.

Reflexiones
<p>¿Cómo puede afectar, el cambio de ubicación e imagen de la Sala de belleza Andrea, a las ventas y obtención de nuevos clientes para el salón de belleza Imagen & color?</p> <p>¿Qué acciones puede realizar el salón de belleza Imagen & Color, para contrarrestar a la competencia?</p>
<p>Aportes a la construcción teórica:</p> <p>Brinda la mayoría de servicios ofertados en Imagen & Color a diferencia de Keratina y Eliminador de Horquilla.</p> <p>Cambio de Imagen y Nombre de “Peluquería” ahora llamada “Sala de Belleza”.</p> <p>Utiliza como personaje referente a Jennifer López.</p> <p>No maneja fidelización de clientes nuevos.</p>
<p>Observaciones generales:</p> <p>Ingreso de Clientes - Servicios Utilizados - Precios Pagados - Productos Vendidos - Área de Trabajo - Medio de Pago - Horario de Apertura y cierre.</p>

Nota: Elaboración propia

Diario de campo externo 2.

Anexo 3. Diario de campo externo 2.

Hechos observados	Análisis e interpretación
<p>Ubicación:</p> <p>Establecimiento Comercial Sala de Belleza Andrea, ubicado en el barrio el Carmen, es un día con poca afluencia de personas ya que es entre semana (Miércoles), la observación se centra en conocer el comportamiento normal de este, y de sus clientes, con el fin de poder determinar las diferencias en cuanto a la competencia directa del Salón de Belleza Imagen y Color.</p>	<p>El establecimiento se trasladó frente al salón de belleza Imagen & Color .</p> <p>Estéticamente copio muchos aspectos como: las marcaciones en las puertas de vidrio, misma ubicación y tipografía similar; Color de la fachada, Aviso externo de luz.</p>

<p>Situación: En primera instancia su horario de apertura normal es de 9 am a las 10: 00 pm, no teníamos conocimiento de cuándo era el día de descanso de la estilista, ya que no estaba consignado en ninguna parte del salón. El establecimiento comercial no abrió sus puertas en todo el día.</p> <p>Por lo cual no se pudo realizar una observación detallada, pero si se pudo determinar el día en el cual no brinda el servicio.</p>	<p>Al no haber obtenido una observación del comportamiento de los clientes o usuarios pudimos evidenciar una variable importante, y es que los días miércoles de cada semana, la propietaria no abre la Sala de belleza Andrea.</p> <p>Normalmente, los días miércoles, para el sector de belleza ornamental, es un día de baja afluencia.</p>
<p>Reflexiones</p>	
<p>¿De qué manera puede aprovechar la propietaria del salón de belleza Imagen & Color, el cierre del establecimiento de la competencia, los días Miércoles?</p>	
<p>Aportes a la construcción teórica:</p> <p>Se podrán determinar o proponer estrategias promocionales, con el fin de atraer clientes, que requieran el servicio los días miércoles, esto con el fin de tener una ventaja frente a la competencia.</p>	
<p>Observaciones generales: No se obtuvo un detallado de la observación, por con apertura del establecimiento.</p>	

Nota: Elaboración propia

Diario de campo interno 1.

Anexo 4. Diario de campo interno 1.

Hechos observados	Análisis e interpretación
<p>Ubicación:</p> <p>Arribamos al establecimiento comercial el sábado 14 de abril para observar el comportamiento normal de este, con el fin de poder evidenciar las falencias presentadas y generar un plan de mejora integral-</p>	<p>Establecimiento ubicado en un punto estratégico del sector, por donde transita gran afluencia de personas.</p>
<p>Situación:</p> <p>El primer ingreso de clientes se genera a las 12 md; un cliente habitual quien genera su corte de cabello cada ocho días, según la conversación que sostuvo con la propietaria es policía y por ello su visita constante a obtener este servicio, su forma de pago es efectivo (ya que es la única aceptada en el establecimiento), el costo por el corte y lavado de su cabello es de \$7000 pesos, mientras este obtiene su servicio, es bastante jovial la atención, ya que se desarrolla una conversación amena que evidencia comodidad y confianza entre ellos (cliente y propietaria), al finalizar el servicio el cliente pide para llevar una cera de Marcel France por la cual paga \$8000 pesos.(El servicio dura 20 minutos)</p> <p>El segundo ingreso se genera a la 1:00 pm, una cliente nueva que viene buscando en compañía de su mamá depilación de bozo y cejas con cera, ya que según lo que comenta, tomo este servicio en otro establecimiento y no fue de su agrado el resultado, a lo cual la propietaria responde con cordialidad que con gusto le atendería y</p>	<p>Al ser una observación sin interacción con alguno de los participantes en el comportamiento normal del establecimiento comercial. Se puede evidenciar, que en su mayoría son clientes frecuentes, que ya tienen un vínculo de confianza con la propietaria, a tal punto de llegar a fiar algún producto, no solamente buscan el servicio que requieren, sino también asesoría, la propietaria es una persona amable tanto con clientes frecuentes, como con los nuevos, lo cual genera que se pueda tener fidelización, ya que las personas que manifestaron satisfacción, dijeron que volverían.</p>

arreglaría la forma de sus cejas , el costo del servicio es de \$6000 pesos, se realiza el trabajo, la cliente manifiesta satisfacción con el resultado y así mismo su acompañante por lo que indican van a volver.(El servicio dura 10 min)

El tercer cliente ingresa al Salón de Belleza cerca de la 1:30 pm solo a generar una compra de un producto que según el indica es para una ocasión especial, (En el establecimiento se genera venta de productos Marcel France y Avon) se acerca mira la vitrina y solicita la asesoría de la Señora Nancy, quien le sugiera llevar una fragancia que está en promoción por \$15000, el cliente acepta pero le pide por favor le pueda fiar el producto, a lo que la propietaria acepta, empaca el regalo, se lo entrega y el cliente se va.(El servicio dura 15 min)

El cuarto servicio prestado se da a las 2:00 pm ingresa una cliente habitual indicándole a la Señora Nancy necesita que le genere el mantenimiento de las iluminaciones así mismo corte, cepillado y manicure, se utilizan solamente productos Marcel France, se genera el proceso de decoloración , cuando ya se encuentra aplicado, empieza a realizarle el manicure (lo que ahorra tiempo, tanto para la cliente como para la estilista), lo termina y después procede al lavado de cabello, corte y cepillado, la totalidad del costo fue de \$150.000 pesos. La cliente agradece alaba el resultado y se va. (El servicio dura 2 horas).

A las 4:30 pm ingresa una cliente nueva preguntando el costo del cepillado a lo que la Señora Nancy responde \$15.000 con shampoo, ella acepta, cuenta que ha tenido malas experiencias debido a que su cabello es muy difícil de manejar (Es morena de cabello crespo), se genera todo el proceso, la cliente queda muy agradecida y promete que

Debido a esto, se pueden evidenciar que una fortaleza, es la referencia de voz a voz que generan los clientes que quedan satisfechos con el servicio recibido.

<p>volverá ya que es la primera persona que logra dejarle el cabello sedoso, realiza el pago y se va. (El servicio dura 45 min)</p> <p>A las 5:30 pm llega un cliente a realizarse su corte mensual de cabello, pide le realice el mismo servicio de siempre a lo que la estilista ya conoce, le lava el cabello, realizan el corte, vuelven y lavan el cliente queda satisfecho, realiza el pago de \$8000 pesos y se va (El servicio dura 20 min)</p> <p>Por ultimo se realiza un servicio de cepillado de una cliente que asiste cada ocho dias, se lava y se cepilla el cabello, su costo es de \$12.000 pesos y genera la compra de un tratamiento capilar por valor de \$15.000. (El servicio dura 30 min)</p> <p>De ahí hasta la hora de cierre ya no tuvo más clientes, se procede a cerrar el establecimiento comercial.</p>	
Reflexiones	
<p>¿De qué manera se pueden mejorar las falencias encontradas?</p> <p>¿Qué puede hacer la propietaria del establecimiento, para mantener a los clientes frecuentes?</p> <p>¿Afecta el horario de apertura y cierre del salón de belleza Imagen & color, con respecto a competencia?</p>	

<p>Aportes a la construcción teórica:</p> <p>Se maneja en su mayoría clientes frecuentes.</p> <p>Según la observación no hay mucho flujo de dinero.</p> <p>Hay fidelidad por la mayoría de sus clientes.</p> <p>No hay línea telefónica ni manejo de redes sociales.</p> <p>Promedio de precios cómodos en cuanto a los servicios.</p> <p>No hay opciones de pago diferente al efectivo.</p> <p>Clientes procedentes de los alrededores del sector.</p> <p>Satisfacción completa por parte de los clientes.</p> <p>Actitud jovial, cordial y alegre por parte de la propietaria lo que genera buen ambiente.</p> <p>Tienen de referencia el establecimiento para diferentes ocasiones como comprar presentes.</p>
<p>Observaciones generales:</p> <p>Ingreso de Clientes - Servicios Utilizados - Precios Pagados - Productos Vendidos - Área de Trabajo - Medio de Pago - Horario de Apertura y cierre.</p>

Nota: Elaboración propia

Diario de campo externo 2.

Anexo 5. Diario de campo interno 2.

Hechos observados	Análisis e interpretación
<p>Ubicación: Establecimiento Comercial Imagen & Color, ubicado en el barrio el Carmen, Diagonal 51 b # 28 67 sur. Día con poca afluencia de personas, al ser un día entre semana (miércoles).</p>	<p>Establecimiento ubicado en un punto estratégico del sector, por donde transita gran afluencia de personas.</p>
<p>Situación:</p> <p>Arribamos al establecimiento comercial el miércoles 18 de abril para observar el comportamiento normal de este, con el fin de poder evidenciar las falencias presentadas y generar un plan de mejora integral,</p> <p>En primera instancia su horario de apertura normal es de</p>	<p>Al ser una observación sin interacción con alguno de los participantes en el comportamiento normal del establecimiento comercial. Se puede evidenciar, que hay</p>

<p>11 am a las 7pm todos los días, único día de descanso los lunes de cada semana.</p> <p>El primer ingreso de clientes se genera a las 12:00 del mediodía, un cliente habitual, hombre alto de cabello negro, quien se acomoda inmediatamente en la sala de espera, solicita su corte de cabello que realiza cada quince días, el servicio cuesta \$7000 pesos (El servicio dura 20 min)</p> <p>Desde las 12:30 no hay clientes, por lo cual la propietaria del salón de belleza, aprovecha para realizar, recibir y organizar los pedidos de sus proveedores, Marcel France y Avon, también para hacer un poco de aseo al establecimiento, y adicional poder almorzar, no cierra, almuerza dentro del establecimiento.</p> <p>Todo el resto de tarde no hay clientes. A las 6:00 pm vuelve la cliente que había tomado el servicio el sábado anterior 14 de abril, llega con 3 mujeres más todas para hacerse, manicure, lavado, corte y cepillado, la Señora Nancy se dispone a cerrar el establecimiento comercial y poderse dedicar a las clientes, cobra por cada una \$35.000 pesos. (El servicio total demora de 6:00 pm hasta las 10:00).</p>	<p>fidelización de clientes por parte de la usuaria que regreso, hay tiempos muy largos sin prestar el servicio, los cuales no generan ingresos, en el momento que llegan la 3 usuaria final, a pesar de que estuvieron satisfechas con el servicio, se hubiese podido agilizar el proceso, y se contara con más colaboradores, ya que la propietaria es la única estilista integral del establecimiento.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Reflexiones

¿De qué manera se pueden mejorar el represamiento del servicio por falta de colaboradores?
 ¿Qué actividades se pueden desarrollar, para obtener clientes en tiempos muertos?

Aportes a la construcción teórica:

Hay fidelización de clientes.

Calidad de Trabajo que incentiva el regreso de los clientes.

Cantidad de tiempo muerto.

Falta de personal en algunas ocasiones.

Satisfacción completa por parte de los clientes.

Observaciones generales:

Ingreso de Clientes - Servicios Utilizados - Precios Pagados - Productos Vendidos - Área de Trabajo - Medio de Pago - Horario de Apertura y cierre.

Nota: Elaboración propia