

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL



**TESIS DE MAESTRIA PARA OPTAR AL GRADO DE MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**PLAN DE MARKETING PARA LA PYME GALÚ SALÓN, QUE MAXIMICE EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y DESARROLLO COMERCIAL EN LA
INDUSTRIA DEL CUIDO PERSONAL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2021.**

AUTOR:

LIC. MARINA DAMARIS PARAJÓN NARVÁEZ

TUTOR: MSC. WILLIAM CHÁVEZ

MANAGUA, JUNIO 2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a: Dios quien es mi gran guía en todo tiempo, a mis padres José Gabriel Parajón Loaisiga y Natalia Josefina Narváez quienes inculcaron en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía brindándome su apoyo. A mis dos hijos Luis Enrique y María Gabriela pilares que me sostienen desde que llegaron a mi vida, mi esposo Luis Enrique que a estado apoyándome siempre, mis hermanos, mi cuñada María Lisseth. Gracias a todos por confiar en mi acompañándome en todo el proceso.

Agradecimiento

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, sabiduría, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional, y en especial a mi tutor por su ayuda, paciencia y dedicación. Agradecerle también a toda mi familia por darme ánimo durante este proceso. A mis hijos que me acompañan desde siempre.

Carta Aval

Managua, 10 de diciembre del 2020

Maestro
Ramfis Muñoz Tinoco
Director
CUDECE-PROCOMIN
Facultad de Ciencias Económicas
Su Despacho.

Estimado Maestro Muñoz:

Considero que la tesis titulada "Plan de Marketing para la PYME GULÚ salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del año 2021" Presentada por Lic. Marina Damaris Pajaron Narváez, cumple con los requisitos metodológicos y de contenido estipulados por la Universidad para presentar defensa por tanto apruebo la misma, para que sea evaluada por el Tribunal Examinador y se proceda a su posterior defensa para obtener el título de Master en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo otorgado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Agradeciendo de antemano su atención, le saluda.



Atentamente

MSc. William Armando Chávez Urtecho
Docente Tutor

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan de marketing es una de las formas de conocer el entorno del mercado donde se desarrolla este tipo de negocios, permitiendo establecer parámetros en el ámbito del mercadeo.

GALÚ salón se encuentra ubicada de los semáforos de linda vista 200mts al oeste contiguo a FETESA, plaza caracol linda vista módulo 6. Se ubica en el rubro del cuidado personal especialmente en la belleza por medio de diferentes productos y servicios de primera calidad.

El propósito del presente estudio es el diseño un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021.

Su importancia se aplica a la necesidad de crecimiento es este sector de amplio alcance, logrando mejoras en su eficiencia y productividad a mediano y largo plazo.

Como principales conclusiones se observó una alta rivalidad entre los competidores en cuanto al crecimiento del sector; Por parte de la competencia y el posicionamiento de la marca se midió que la marca Galú Salón tiene una mayor presencia para el segmento de mercado definido; También se definió a través del marketing estratégico las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollan una ventaja competitiva y el crecimiento, se desarrolló el Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing alcanzando la obtención de políticas y procesos que refuercen el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	4
1.1.1 Antecedentes históricos	4
1.1.2 Antecedentes de campo	5
1.2 Justificación	8
1.3 Planteamiento del problema.....	9
1.4 Formulación del Problema.....	11
1.4.1 Sistematización del problema.....	11
2II.	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos.....	13
III. MARCO TEORICO	13
2.3 La mercadotecnia	14
2.4 Definición de marketing	14
2.4.1 Servicio	15
2.4.2 Valor, satisfacción y calidad.....	15
2.4.3 Mercados	16
2.4.4 Dirección de marketing	16
2.4.5 Globalización.....	17
2.4.6 Segmentación del mercado.....	18
2.4.7 El mercado del consumidor	18
2.4.8 Análisis de la competencia	19
2.4.9 Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)	19
2.4.10 Definición de objetivos S.M.A.R.T	20
2.4.11 Estrategias.....	21
2.4.12 Tácticas.....	22
2.4.13 Medición.....	22
2.4.14 Planificación y cronograma	22
2.4.15 Presupuesto y ROI.....	23
2.5 Estrategias de segmentos y segmentación	23
2.6 Estrategia de mercado meta.	24
2.7 El producto.....	25
2.7.1 Estrategia del producto	26

2.7.2	Estrategia de distribución física.....	26
2.7.3	El diseño de un sistema logístico.....	27
2.7.4	Estrategia promocional: consideraciones generales	28
2.7.5	La mezcla promocional	28
2.7.6	Estrategia promocional: casos especiales en la venta personal	30
2.8	Plan de mercadotecnia.	31
2.8.1	Definiciones.....	31
2.8.2	Herramientas para la recolección de información.	33
2.9	Niveles de planeación	34
2.9.1	Elementos de un plan de mercadotecnia.....	35
2.10	Modelo del plan de marketing estratégico.	36
2.10.1	Guía del plan de marketing.....	39
2.10.2	Puntos a definir sobre la guía del plan de Marketing.	39
3IV.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	44
3.1	Preguntas directrices	44
3.2	Variables de investigación	44
3.3	Cuadro de operativización de variables	45
V	DISEÑO METODOLÓGICO.	52
5.1	Enfoque de la investigación.....	52
5.2	Tipo de investigación.....	53
5.3	Población o área de estudio	53
5.3.1	Muestra	53
5.3.2	Pasos metodológicos.....	54
5.4	Instrumentos y técnicas	55
5.4.1	Instrumentos	55
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
6.1	Análisis de datos demográficos y geograficos	56
5.2	Análisis de las frecuencias de uso de los salones de belleza (Análisis Cruzado).....	65
VII.	PLAN DE MARKETING GALÚ SALÓN	82
7.1	Resumen Ejecutivo	82
7.1.1	Idea y modelo de Negocio	82
7.1.2	Objetivos.....	82
7.1.3	Conclusiones.....	83
7.2	Análisis de situación.....	84

7.2.1 Escenario (Análisis PESTEL)	84
7.2.2 Análisis de la Competencia	86
7.2.3 Análisis de competitividad	88
7.2.4 Análisis de Posicionamiento.....	90
7.2.5 Análisis de Clientes	92
7.2.6 Unidades Estratégicas de Negocios (UEN).....	93
6.2.6.1 Cartera de servicios	93
7.2.6.2 Matriz LG y BCG.....	95
7.2.7 Análisis DAFO y CAME.....	98
7.2.8 Factor es Claves de éxito	100
7.2.9 Asuntos Críticos	100
7.2.10 Estrategias de Marketing	100
7.2.11 Visión.....	101
7.2.12 Objetivos SMART de Marketing	101
7.2.13 Estrategias del Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnia)	102
7.2.14 Estrategias Genéricas de Porter	107
7.2.15 Estrategia de CIM e Identidad de Marca	108
7.2.16 Generación de contenido digital	109
7.2.17 Plan de acción y presupuesto de marketing.....	112
7.3 Marketing Operativo.....	116
7.3.1 KPIs propuestos.....	116
VIII. CONCLUSIONES	117
IX. RECOMENDACIONES	118
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de emprendimientos en la actualidad tiene un común denominador, el cual se podría centrar en tener canalizada la información y a su vez aplicarla, transformada en estrategias que generen valor a la competitividad del negocio, de una manera ágil, veraz y única para suplir las demandas y exigencias del mercado.

La industria del cuidado personal no se queda atrás en querer ocupar un alto nivel de competitividad por lo cual debe tener sus líneas estratégicas, política y sistematizaciones bien desarrolladas; por lo tanto, es imprescindible, estar claro que lo que la entidad quiere o persigue, tanto en largo como en corto plazo.

Los salones de belleza como parte de esta industria no están exentos al rápido crecimiento y a dar respuestas a las necesidades del entorno. Por lo que se debe enfocar sus esfuerzos de desarrollar procesos de comercialización, rápidos y seguros con lineamientos estratégicos adecuados.

El propósito del presente estudio es la abrir las posibilidades de mejora de la pyme GALU salón, reestructurando su alcance, competitivo, estratégico y operativo por medio de un plan de marketing adecuado a su contexto y escenarios de crecimiento.

Así mismo su importancia que destaca esta investigación es el de evaluar el grado actual y esperado de desarrollo de la pyme. Logrando que, a través de los distintos análisis y diagnósticos, pueda mejorar su productividad y eficiencia.

El Objetivo que persigue es el diseño de un plan de Marketing, que maximice la competitividad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de

mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021

La metodología utilizada es aplicada, exploratoria y descriptiva ya que, por medio de esta, se indagará con diferentes fuentes primarias y secundarias, partiendo de una triangulación de variables y una muestra de 77 casos, seleccionados al azar, así como el uso de una checklist, entrevista en profundidad y focus group del servicio insitu.

La estructura de la tesis por capítulo es la siguiente:

El acápite I presentará la Introducción, los estudios anteriores o antecedentes relacionados con la temática de estudio, la justificación de la investigación la cual contiene los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos tomados en cuenta para la elaboración del estudio, así como las limitaciones existentes.

En el acápite II se establecen los objetivos generales y específicos que desean alcanzarse para ser tomados en cuenta a medida que se vaya realizando la investigación, esto para no perder el rumbo de la misma.

El acápite III mostrará detalla el marco teórico o bien los aspectos teóricos que serán la base de todo lo señalado en la tesis y su desarrollo.

En el caso del acápite IV nombrado preguntas directrices contendrá diversas interrogantes que existen y deben contestarse para alcanzar el objetivo planteado.

En el caso del acápite V se describen las variables e indicadores operativos en la tesis por medio del cuadro de operacionalización de las variables.

En el acápite VI contiene el diseño metodológico que contiene el tipo de estudio, la metodología empleada, los instrumentos y fuentes a utilizará, así como la población y muestra seleccionada para la realización de la investigación.

El acápite VII presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas del estudio.

El acápite VIII elabora el diseño del plan de marketing para la pyme GALU SALON.

El acápite XIX muestra las conclusiones del estudio dando salida a cada objetivo de investigación.

Para finalizar el acápite IX detalla las recomendaciones del estudio, brindando propuestas a la pyme de la situación actual.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes históricos

Actualmente las personas han adquirido una cultura de cuidado sobre su salud y belleza corporal que antes no se lo hacía, es por ello que dicho ocurrencia ha propiciado la apertura de lugares específicos en donde se pueden satisfacer y cumplir estas necesidades y deseos de los clientes

Específicamente en la capital de Managua ha aumentado más por parte de la población femenina el cuidado y la belleza, ya que ahora muchas personas han optado más por su cuidado de la imagen que se pueda representar en un ámbito social, profesional, etc.

Al día de hoy en un mercado tan demandado por los establecimientos denominados como salones de belleza donde ofertan una gran variedad de servicios con excelente infraestructura, cómodas que pueda disfrutar de un día total de relajación tales como: cuidado del cabello, manicura, pedicura, masajes capilares, relajación en total etc. Esta clase de negocios indica a una calidad y mejora en la imagen de la persona con esto se logra que el cliente tenga una mejor autoestima y se siente más seguro de sí mismo.

Una de las actividades más importantes del país es el sector comercio, son los que más aportan para la economía del país, más de un 40% la población Nicaragüense esta actividad en este tipo de actividad que son los salones de belleza, en la mayor parte del país la actividades de sector terciario de la economía son por lo general lo que más dominan.

La idea de Galú Salón se generó a partir de las necesidades de las necesidades que se observó por el consumidor, permitiendo el desarrollo de un nuevo servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

Galú Salón ofrece un servicio completo al cliente, desde tratamiento capilar con productos altamente calificados y de calidad para el cuero cabelludo con tratamientos especializados para cada tipo de cabello, también maquillaje, facial, manicura, pedicura, colorimetría, asesoría de imagen por parte de nuestros trabajadores.

1.1.2 Antecedentes de campo

El presente apartado expone los diferentes estudios que sirven de base y referente para el desarrollo de la presente investigación, entre los que encontramos los siguientes:

Un primer estudio corresponde a

Nombre del autor: Jorge Giovanni Andramunio López

Años de la tesis o investigación: 2020

Título de la investigación: Diseño de un plan de marketing en la pyme Centro de belleza integral Plaza Stylos

Grado obtenido: Master en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Objetivo general del estudio: Diseñar un plan de marketing para la pyme del sector estético Centro de belleza integral Plaza Stylos.

Principales conclusiones: Para cuando se implemente el plan debería realizarse un presupuesto de gastos de inversión en el plan de marketing teniendo en cuenta la información contenida en este trabajo.

Se recomienda contactar a los investigadores o a los dueños de la empresa para obtener mayor información acerca del tema desarrollado.

Se necesita que la empresa cuente con una estructura organizacional clara de la cual carece en la actualidad, evidenciando para todos sus colaboradores los elementos básicos de la planeación estratégica como la Misión, Visión, Objetivos Corporativos y su Filosofía Empresarial.

Adicional, se propondrá un plan de acciones a partir de un diagrama de Gantt que permitirá al gerente liderar el cumplimiento de todas las acciones que permitan la implementación efectiva del plan de marketing.

Relación con su estudio: Se relaciona directamente con el presente estudio en cuanto al diseño de un plan de Marketing dirigido a un centro de Bellezas específicamente ubicado en una plaza comercial.

Otro estudio desarrollado corresponde a:

Nombre del autor: Licenciada Edith Nery Aceituno Yana

Año de la tesis o investigación: 2019

Título de la investigación: Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres

Grado obtenido: Master en Marketing y dirección comercial

Objetivo general del estudio: Plantear las estrategias de *marketing* que puedan hacer viable y rentable esta idea. La oportunidad de negocio es una alternativa de solución frente al estrés, uno de los grandes males silenciosos que aqueja cada vez más a la sociedad en general pero que se acentúa mayormente en las mujeres

Principales conclusiones: Señalan la importancia de destacar que, en los últimos años, el sector bienestar y cuidado personal ha presentado opciones para los diferentes segmentos a través de los *spas*. Estos ofrecen novedosas ideas en infraestructura y servicios, lo que pone en evidencia la alta inversión que puede implicar llevar a cabo esta idea de negocio.

La inversión inicial estimada será de S/ 149,610.50, monto que será financiado en un 60% con capital propio y 40% a partir de un préstamo bancario con un COK del 20%. A partir de ello, y sobre las bases del plan de *marketing*, se obtiene un VAN económico de S/ 1.853.388,37 y una TIR financiera de 276%.

Los resultados del estudio de mercado, los análisis financieros y económicos respaldan que el plan de *marketing* es viable.

Relación con su estudio: Se relaciona con el presente estudio en las herramientas diagnósticas utilizadas, las estrategias de *marketing* y la necesidad de posicionamiento y crecimientos del mercado actual.

1.2 Justificación

Son muchos los emprendedores que desean abrir un salón de belleza, lo cierto es que existe una gran variedad de servicios y productos dentro del rubro del cuidado personal, por lo que el planteamiento de cada negocio puede ser diferente. Partiendo esto y de un delicado análisis de su segmentación y mercado meta, es necesario destacar este estudio por medio de la elaboración de un plan de Marketing que logre un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021

El presente estudio brinda los diferentes conocimientos teóricos sustentados en su estructura, partiendo desde un diagnóstico de los micro y macro ambientes, así como de las diferentes herramientas de análisis para concretar los aspectos competitivos, la eficiencia y la productividad de las Unidades Estratégicas de Negocios; por otra parte, también se desarrollan diferentes estrategias focalizadas en la mezcla de mercadotecnia y un plan de acción detallado.

Como conocimientos prácticos y aportes a la pyme este desarrolla su estudio de campo utilizando diferentes herramientas diagnósticas, así como el levantamiento de la información por medio de fuentes primarias, alcanzando un análisis integral y validado de los aspectos teóricos a la aplicación in situ, también valorando la observación, la entrevista con los propietarios, así como la comprobación de la satisfacción del cliente por medio entrevistas en profundidad.

Así mismo dentro de los aspectos metodológicos se desarrolla una forma ordenada y metodológica para la elaboración de las partes del plan de Marketing, partiendo del análisis básico del mercado tanto interno, como externo hasta la elaboración de estrategias de

mercadeo necesarias para el funcionamiento y desarrollo del Salón de belleza, por último, se detallan los apartados del plan táctico, así como las formas de evaluación y sus contingencias.

Es necesario señalar diferentes limitaciones para la realización de este estudio dentro de las principales se encuentra la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID 19, lo que tuvo un gran impacto en el análisis de los clientes por motivos de pasar tiempo en las entrevistas por lo que se realizaron acciones por medio de elementos digitales; otra limitación fue el tiempo de realización y los recursos humanos y tecnológicos.

Para finalizar es necesario resaltar que el presente estudio servirá como acervo bibliográfico para futuros maestrandos en las áreas administrativas y de mercadeo.

1.3 Planteamiento del problema

GALÚ salón se encuentra ubicada de los semáforos de linda vista 200mts al oeste contiguo a FETESA, plaza caracol linda vista módulo 6; Actualmente cuenta con instalaciones de alta calidad y personal capacitado para atender todas las necesidades en el ramo de la belleza.

A través de análisis de las necesidades del negocio se han encontrado diferentes aspectos que hacen que no se tenga un crecimiento en la industria de belleza dentro de estos se tienen

Síntomas

Los objetivos estratégicos carecen de direccionamiento debido a que no se han implantado correctamente bajo lineamientos de marketing, por lo tanto, no se concibe hacia donde el negocio pretende llegar a corto y mediano plazo, mucho menos objetivos que estén planteados a largo plazo; por lo antes mencionado se observan utilidades bajas según pronósticos.

Por otra parte, el limitado conocimiento de las acciones del entorno, específicamente de los competidores hace que las estrategias estén aplicadas a acciones y tácticas que no estén dirigidas a contrarrestar las estrategias de la competencia, su tasa de crecimiento en la industria, así como de su cuota de mercado relativa.

Así mismo falta un seguimiento o control de resultados, logros y estrategias a corto y mediano plazo, necesitando feedback de las acciones estratégicas, por lo que no se tiene un proceso u orden de factores claves de éxito.

Otra limitante es la realización de una Investigación de la demanda insatisfecha, a través de gustos y preferencia, por lo que la cartera de productos se mantiene estática, sin tener un conocimiento acertado de cuales son los servicios y productos ofertados de alta rotación e impacto en las utilidades, así como valoración de costos fijos y variables destinados a ellos.

Por todo lo anterior mencionado se logra observar débiles estrategias aplicadas a la mezcla de mercadotecnia y dentro de ellas un predominio en la falta de herramientas offline y online que limitan su posicionamiento alcance comercial.

Causas

Dentro de las principales causas se diagnostican la falta de elaboración de líneas estratégicas por no tener un tiempo destinado a ello, así como la medida y evaluación de las ventas y utilidades; análisis del entorno y el seguimiento de las fuerzas competitivas, la valoración de la mezcla de mercadotecnia específica a utilizarse aplicadas a salones de belleza por ser del

sector de servicio y ofertar también productos especializados para el cuidado de la imagen personal y para finalizar KPIS que midan el desempeño de las herramientas CIM.

Pronostico

Al no desarrollar planes de marketing eficiente, GALÚ Salón estará desaprovechando las líneas estratégicas y comerciales para maximizar su productividad, eficiencia y rentabilidad, por lo que se pronostica que no alcance sus metas y proyecciones ni a corto plazo, ni a mediano plazo.

Control del Pronóstico:

Con la elaboración de un plan de marketing GALÚ Salón mejorará el desarrollo comercial y estratégico a corto y mediano plazo logrando así mejoras en eficiencia y rentabilidad, teniendo resultados altamente competitivos, obteniendo logros en el posicionamiento, proyecciones acertadas y alcance de sus objetivos tanto de marketing como empresariales.

1.4 Formulación del Problema

¿Con el diseño de un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, se maximizará la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021?

1.4.1 Sistematización del problema

Para dar salida a la pregunta total se realizan los siguientes cuestionamientos

¿Cuáles son los entornos en la industria del cuidado personal, obteniendo una visión clara y detallada del mercado y la competencia a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Cuáles son las estrategias a corto y mediano plazo que desarrollan una ventaja competitiva y el crecimiento esperado de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Qué indicadores del Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing reforzaran el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Con la elaboración de un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, se incrementará el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021?

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Analizar a través del estudio de Marketing Analítico los entornos en la industria del cuidado personal, obteniendo una visión clara y detallada del mercado y la competencia a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.

2.2.2 Definir a través del marketing estratégico las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollaran logrando una ventaja competitiva y el crecimiento esperado a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.

2.2.3 Desarrollar el Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing alcanzando la obtención de políticas y procesos que refuercen el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.

2.2.4 Elaborar un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021.

III. MARCO TEORICO

En este acápite se desarrolla los aspectos teóricos contenidos en los presentes estudios, que están conformados por autores de libros de marketing.

2.3 La mercadotecnia

Para el marketing lo más importante son los clientes. El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial en este mundo tan competido para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Unos de los mayores retos para el Marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El reto actual es lograr nuevos clientes y la completa satisfacción de los mismos.

2.4 Definición de marketing

Podemos definir el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.3).

Todas las personas por cultura y personalidad individual tienen deseos los cuales se convierten en necesidades. Dependiendo del origen de la persona serán sus necesidades. Las personas son capaces de pagar mucho dinero por obtener los productos debido a que les otorgan un gran valor. Las empresas hacen todo lo posible por conocer las necesidades,

deseos y demandas de los consumidores. Para poder descifrar esto se realizan varias investigaciones de mercado que permiten desarrollar estrategias de marketing.

2.4.1 Servicio

Los clientes siempre cubren sus necesidades con productos y servicios. “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.6).

El cliente siempre tiene varias opciones de adquirir un producto. Esta decisión la toma en base a su percepción del valor que proporcionan los diferentes productos y servicios. “El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos clientes al utilizar algunos productos o servicios, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud solo actúan según por el valor percibido”. (Ibídem, p.6).

2.4.2 Valor, satisfacción y calidad

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados

para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.8).

2.4.3 Mercados

“El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”. (Ibídem, p.9).

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.9).

2.4.4 Dirección de marketing

“La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta

y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes”. (Íbidem, p.10).

“Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado. La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.10)

2.4.5 Globalización

Según Kotler y Armstrong (1999), “La economía ha sufrido cambios radicales en la últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras, y fabricación”.

“Las empresas de América latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de empresas multinacionales europeas y asiáticas”. (Íbidem, p.21).

“Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes.

En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero en muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.23).

2.4.6 Segmentación del mercado

En el mercado, “la gente con requerimientos manifiestos o latentes constituye mercados, y la gente con sólo requerimientos crea oportunidades mercadotécnicas. La gente con requerimientos y poder de compra vuelve eficiente a los mercados. Un mercado como gente implica la existencia de público con poder de compra, gente con dinero para gastar. Por lo tanto, un mercado está compuesto de gente con dinero que requiere mercancía y servicios y la oportunidad básica en mercadotecnia es proporcionar a esta gente mercancía y servicios satisfactorios de sus requerimientos”.

(Bell, 1979. p.124).

“Por los mercados de consumidor queremos abarcar aquellos individuos y hogares que compran y consumen mercancía y servicios para satisfacer sus requerimientos personales; es decir, últimos consumidores en cuanto a que no compran para revender o para uso industrial”.

(Ibídem, p.124).

2.4.7 El mercado del consumidor

“Distribución de edades de la población: como está distribuida la población por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de comportamientos exhibidos por el consumidor”.

(Bell, 1979. p.125).

2.4.8 Análisis de la competencia

Según (Kotler P. 2009) “El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo”

El análisis de la competencia les permite a las empresas estar atentos, en cualquier estrategia que haga la competencia observando sus debilidades y amenazas y estas podemos tomar referencia para mejorar nuestra estrategia y ofertar un mejor producto o servicio

2.4.9 Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)

Juanda_Learning, (2018) El análisis CAME determina cuáles pueden ser las acciones estratégicas a tomar para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. El análisis estratégico constituye una herramienta

fundamental para la organización, debido a que le permite conocer factores externos e internos que le afectan directamente y en base a esa información enrumbar sus acciones. Es necesario actualizar esta información de manera periódica, lo que proporcionará a la institución datos para conocer si debe realizar ajustes y tomar medidas que garanticen su gestión.

Factores claves de éxito y asuntos críticos Oliveira (2017) expresa: Los factores críticos de éxito son puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio, logrando sus objetivos. Por el contrario, cuando estos mismos factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la organización. Los factores críticos de éxito tienen que hallarse a través de un estudio a fondo de los objetivos propios de la empresa, que derivan de su misión, su visión y sus valores, tornándose referencias obligatorias y esenciales para que la empresa sobreviva, para ser competitiva y tener éxito, cualquiera que sea el segmento. Por otra parte, los factores críticos de éxito también ayudan a los gerentes a definir las principales directrices para la implementación del control de procesos y la correcta gestión en el modelo de administración de las empresas.

2.4.10 Definición de objetivos S.M.A.R.T

Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

Specific (específico): un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa, es específico porque nos dice exactamente lo que esperamos lograr

Mensurable (medible): la meta tiene que ser medible de otra manera, no es posible interpretar si los resultados están dentro de lo esperado

Achievable (alcanzable): por alcanzable nos referimos a un objetivo que sea perfectamente realizable en las condiciones con las que se cuenta, es muy importante plantearse metas realistas

Relevant (relevante): una meta relevante es aquella que está en línea con los objetivos generales del negocio, no tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no estén alineados a los objetivos de la empresa.

Timely (temporal): los objetivos SMART tienen tiempo determinados para ser complementados

2.4.11 Estrategias

K. J. Halten: (1987)” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.”

Según Morrissey define “la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en

esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.”

Según H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991) “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

2.4.12 Tácticas

La táctica es el método que vamos a emplear para cumplir el objetivo teniendo en cuenta determinadas circunstancias y que nos va a acercar a alcanzar nuestras metas, hacen referencia a las acciones específicas necesarias para ello, las tácticas están orientadas a medio y corto plazo.

2.4.13 Medición

Puede definirse como la asignación de números a características de objetos, personas, lugares, marcas, sucesos o fenómenos, de acuerdo con ciertas reglas. (La medición se interesa en el desarrollo de una relación entre el sistema empírico, por ejemplo preferencia y el sistema abstracto, números.

2.4.14 Planificación y cronograma

Planificar la gestión del cronograma implica definir las políticas para elaborar y gestionar el cronograma y los temas relacionados con la gestión de cambios. Se define cómo se van a

gestionar las contingencias, los cambios solicitados en el cronograma y también cómo se va a actualizar esos cambios

2.4.15 Presupuesto y ROI

El ROI nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas.

2.5 Estrategias de segmentos y segmentación

En las estrategias de segmentos y segmentación podemos notar que, “se ha presentado el concepto de mercado, y se han descrito varios mercados de importancia. Estos mercados, ya sea para el consumidor o para la industria, se estudiaron como conjuntos que abrazaban muchas clases distintas de clientes individuales mediante el empleo de variantes como la edad y el ingreso para describir a todos los clientes. El mercado del consumidor es un conjunto formado por individuos quizá no idénticos pero suficientemente semejantes para presentar apariencia de homogeneidad. El concepto de segmento de mercado se basa en un punto de vista opuesto, en el cual las diferencias son más importantes que las similitudes”. (Íbidem, p.138).

“La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o más segmentos particulares del mercado. El proceso consta de dos partes: (1) identificación de los segmentos viables, y (2) formulación de programas que incluyen estas partes como meta. Este proceso es lo opuesto al programa general diseñado para atraer a un mercado general. En último término,

una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. La construcción de yates, construcción casera y la manufactura de algunos productos personales como son las pelucas nos proporcionan casos de situaciones mercadotécnicas en las cuales se comparan extremos de heterogeneidad de clientes con su correspondiente heterogeneidad de producto. (Bell, 1979. p.139).

“Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor”. (Ibídem, p.153).

Existen mercados ajenos a los consumidores, incluyendo los negocios, instituciones y varias sucursales a niveles de gobierno. Numéricamente, estos mercados son muchos más pequeños que el mercado del consumidor, pero presentan una demanda desproporcionadamente mayor en cuanto a mercancías y servicios”. (Bell, 1979. p.153).

2.6 Estrategia de mercado meta.

Para Lamb (1998), “La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”. (p.38).

2.7 El producto

“El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores” (Hughes, 1978. p.320).

“Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que van a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el gerente de producto, éste es su forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de la corporación lo considera como una fuente de fondos. Existen conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia del producto: Segmentación, segmentación de los beneficios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto”. (Ibídem, p.320).

“Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma

en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología”. (Hughes, 1978. p.324).

“Por ser tan amplio como variado el alcance del manejo de nuevos productos, demanda en forma general, de los esfuerzos de varios y distintos individuos, así como de funciones de trabajo durante un periodo de tiempo considerable. Con frecuencia, se requiere sumas importantes de dinero, tanto en el periodo de desarrollo como en la etapa de introducción al mercado. Las presiones para desarrollar nuevos productos, las incertidumbres inherentes a la actividad y el riesgo de equivocarse hacen de éste un aspecto de la gerencia de mercadotecnia que requiere procedimientos ordenados, cuidadosa recolección de datos y de una inteligente toma de decisiones”. (Bell, 1979. p.239).

2.7.1 Estrategia del producto

“Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”. (Hughes, 1978. p.319).

2.7.2 Estrategia de distribución física

“En su mayor parte la mercadotecnia involucra el movimiento de mercancías y la posesión ocasional de éstas para aumentar su valor. La relación específica de la distribución hacia la

mercadotecnia ha sido reconocida durante mucho tiempo. La transportación y almacenamiento se encontraba entre las funciones de mercadotecnia tratadas en los primeros libros de texto. También las compañías que negociaban con productos perecederos o frágiles, prestaban cuidadosa atención a los problemas de la distribución física, dado que la preservación de sus productos dependía tanto de las condiciones de trasportarlos y almacenarlos como las de producirlos”. (Bell, 1979. p.315).

“Con otros sistemas, la logística tiene lugar en un ambiente externo. En esta sección, nos concentramos en cinco de las importantes fuerzas externas que influyen en las decisiones logísticas: compañías de transportación, tarifas de transportación, servicios de transportación, bodegas y el fenómeno de la proximidad física, económica y temporal al mercado”. (Ibídem, p317).

2.7.3 El diseño de un sistema logístico

“Al planear el sistema para alcanzar esta meta básica de servicio, pueden combinarse en varias formas los muchos componentes logísticos. Para simplificar nuestra ilustración, consideramos a los componentes de transportación y almacenaje como las únicas variantes controlables en la decisión de la estrategia logística. La selección principal tiene que ver con el tipo de transportista a emplear, ya sea privado o público, común o por contrato. Sin embargo, para aquellos clientes localizados a más de tres días de distancia, el problema no es tan simple. Están disponibles dos amplias opciones: servicio directo o indirecto, que

requiere de selección estratégica y compromiso de recursos propios o tal vez adicionales. (Bell, 1979. p.326).

2.7.4 Estrategia promocional: consideraciones generales

De acuerdo con Bell (1979), “El término promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en tres categorías básicas: publicidad, propaganda y venta personal. La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarle e influir en ellos. (p.337).

“La propaganda se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagado y que no identifica claramente la fuente del mensaje”. (Ibídem, p338).

“la venta personal está manufacturada para un individuo específico o un grupo pequeño. El énfasis se hace en los mensajes de presentación de ventas y en la negociación de transacciones a través de contactos personales con el cliente”. (Bell, 1979. p.338).

2.7.5 La mezcla promocional

La mezcla promocional es “exactamente en la misma forma en que se funden los elementos generales del plan de mercadotecnia para crear la mezcla relativa, así se combinan los varios

elementos del plan de promoción de ventas en lo que llamamos mezcla promocional. El término mezcla implica que existen muchas formas de fundir los ingredientes para obtener los efectos totales diferentes. Esto sugiere un sinergismo, en el cual el esfuerzo promocional en conjunto es mayor que la suma de los elementos que lo forman. En otras palabras, la mezcla promocional es un plan creativo general así como una combinación cuidadosamente diseñada en cuanto a la selección de ingredientes”. (Ibídem, p.339).

“la teoría de las comunicaciones tiene importantes aplicaciones en promoción. Después de todo, la promoción abarca la transmisión de ideas y como hemos visto, uno de sus propósitos es el comunicar. Veremos este propósito con más cuidado, dado que realmente incorpora las otras dos funciones de la promoción”. (Bell, 1979. p.343).

Las fuentes de los objetivos de promoción nos dicen que: “La mayor parte de los objetivos de promoción pueden proyectarse directamente a objetivos mercadotécnicos más amplios; sin embargo, otras fuerzas, tanto internas como externas para una empresa, pueden dictar objetivos promocionales.” (Ibídem, p.347).

“Mantener o mejorar la participación en el mercado es el éxito de ventas, por lo general se relaciona a la competencia. En ocasiones los aumentos absolutos en las ventas pueden oscurecer el hecho de que los competidores están creciendo tal vez más rápidamente. Por tanto, con frecuencia es necesario conservar o mejorar la participación en el mercado para ocupar una posición sólida en el mismo”. (Bell, 1979. p.347).

“Crear o mejorar el reconocimiento a la marca, su aceptación o insistencia. El reconocimiento a la marca precede generalmente tanto a la aceptación como a la demanda. Y tal reconocimiento de manera usual se mejora a través de esfuerzos promocionales creativos y constructivos”.

(Ibídem. P.347).

“crear una diferencia competitiva relacionado muy de cerca el reconocimiento favorable por la marca, se encuentra la oportunidad de crear una diferencia competitiva por conducto de la promoción. (Bell, 1979. p.348).

2.7.6 Estrategia promocional: casos especiales en la venta personal

Como Bell menciona (1979), “Casi todos los programas de mercadotecnia requieren de alguna venta personal. Aun cuando existen unas cuantas firmas que venden a través de catálogos, publicidad en revistas o correo directo, éstas son las excepciones. La mayoría de las compañías emplean algún tipo de promoción personal”. (p386).

2.8 Plan de mercadotecnia.

2.8.1 Definiciones.

Planeación estratégica se refiere al “proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidad de mercado”. (Lamb, 1998, p. 24).

Planeación es la elaboración, por etapas, con bases técnicas, de planes y programas con objetivos definidos.

Un plan de Mercadotecnia “es un documento que resume la planeación del marketing. Este a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”. (Ambrosio, 2000, p.1).

En otras palabras, es ayudar al consumidor a sentirse más contento y con esto hacer que se logren resultados benéficos para la empresa y la sociedad.

El plan de mercadotecnia “puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene objetivos y estrategias del área”. (Fernández, 2001, p.24).

La planeación de mercadotecnia “es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia” y también es un “documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área”. (Lamb, 1998, p. 24).

El plan de mercadotecnia identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y detalla como penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados identificados.

Es efectivo únicamente, en la medida en que involucre el compromiso de todas las personas que contribuirán a su éxito (desde el presidente de la empresa hasta el trabajador de menor rango), y en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante medio ambiente de mercado. La planeación es un proceso continuo, no una actividad de una sola vez.

Lo importante de un buen plan de mercadotecnia es lograr reunir la información adecuada, con esto nos referimos a contar con información totalmente actualizada, la cual en ocasiones no se encuentra con facilidad y por esta razón es necesario hacer una investigación de campo.

Según (Kotler) “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Según (Tejada, 1998) “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado”

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación. Crear un plan de marketing digital para pyme tiene ventajas grandes según (Ancin, 1997)

Asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing. Obligar a plasmar un programa de acciones para la actividad comercial. Facilitar la ejecución de las acciones comerciales y de marketing. El liderazgo en la elaboración de un plan de marketing digital dependerá de cada empresa y de su organización interna. Habitualmente en las PYMES, suele centrarse en la figura de los responsables de marketing o bien el propio Gerente, si la empresa es muy pequeña. Existen en el mercado herramientas de software para realizar planes de marketing. Estas aplicaciones están especialmente diseñadas para PYMES y pequeños emprendedores, que en poco tiempo y de una sencilla manera podrán aprender a realizar y controlar sus propios planes de marketing de manera efectiva y rentable.

2.8.2 Herramientas para la recolección de información.

Se mencionarán las herramientas que darán oportunidad a encontrar la información deseada.

- Segmentación de mercado. Permite conocer información importante acerca de características geográficas y demográficas de nuestro mercado meta.
- Investigación de mercados de tipo documental. Esta información se puede obtener fácil ya que son documentos o publicaciones de institutos ya existentes. El problema

que se puede uno enfrentar es al riesgo de no saber interpretar bien la información escrita.

- Investigación de mercados de campo. Realizar una investigación directa con el cliente, es decir hacer trabajos de campo.
- Sistema de información de mercadotecnia. Se refiere a la recopilación de datos internos de la empresa que permite revisar la experiencia de la empresa en situaciones que pueden semejar a las actuales.
- Proyecciones. Plantear proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio.

2.9 Niveles de planeación

Cuadro 1

- Los tres niveles fundamentales de planeación.

1. Planeación Estratégica	Plan Estratégico (cinco años o más)
2. Planeación Táctica	Plan de Marketing (un año)
3. Planeación Operacional	Plan promocional (menos de un año)

Fuente: Ambrosio V. 2001, Plan de Marketing, paso a paso p.6, México, Mc graw Hill.

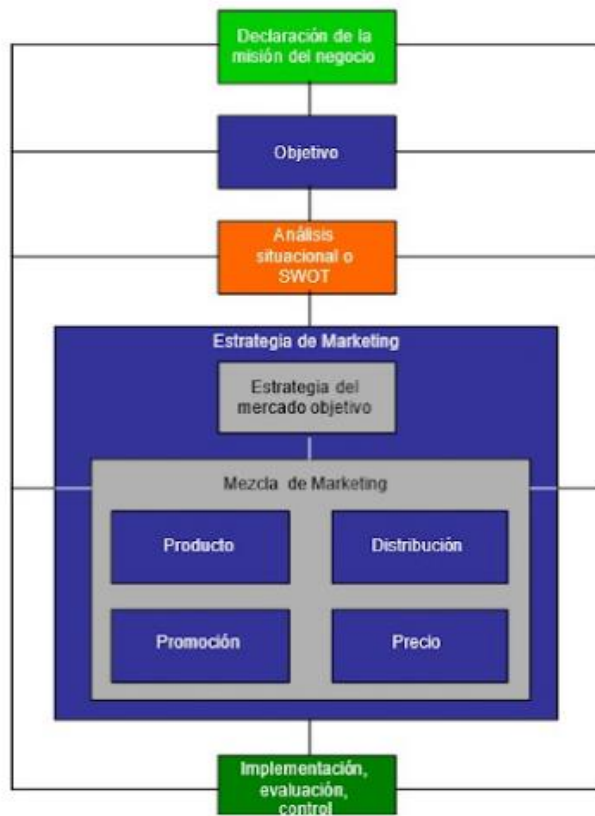
- 1. Planeación Estratégica.** Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo.
- 2. Planeación Táctica.** Se traducen en planes de marketing financieros, de producción y de recursos humanos, entre otros. Estos planes también se concretan en el mediano plazo.

- 3. Planeación operacional.** Los planes operacionales vigilan la rutina, para asegurarse de que todas las personas ejecuten las tareas y operaciones determinadas por organización.

Un plan de mercadotecnia es de gran utilidad, porque permite que uno examine el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio. Terminado el plan de mercadotecnia, este servirá como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.

2.9.1 Elementos de un plan de mercadotecnia.

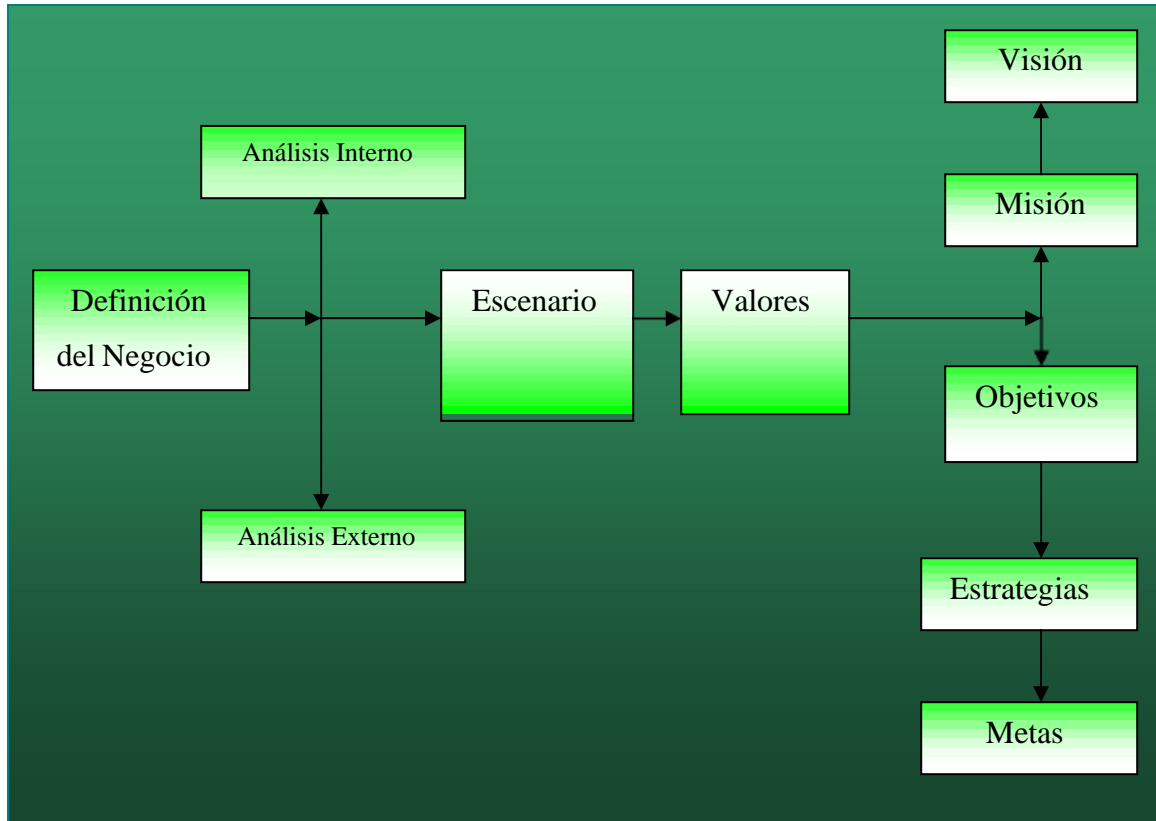
Los planes de mercadotecnia se pueden presentar de diversas maneras. La mayoría de estos planes deben hacerse de manera escrita ya que el enfoque de un plan de mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo.



Fuente: Lamb, P. 1998, Marketing, p. 25, México, Mc graw hill.

2.10 Modelo del plan de marketing estratégico.

Cuadro 3 Modelo del plan de marketing.



Fuente: Ambrosio, V. 2001, Plan de Marketing, paso a paso p. 7, México, Mc graw Hill.

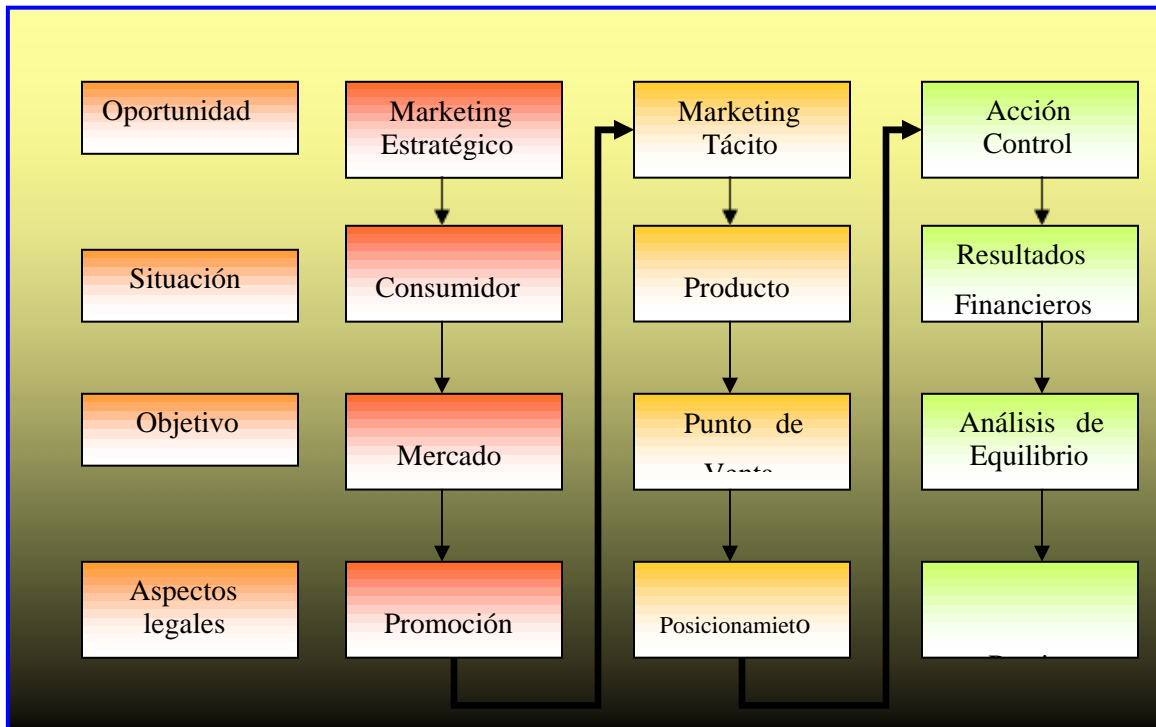
4. **Definición del negocio.** En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
5. **Análisis externo.** Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa; de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que pueden influir en su vida.
6. **Análisis interno.** En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.

7. **Escenario.** Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.
8. **Valores éticos.** En esta etapa, se identifican y definen los valores
9. **Misión:** La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la prestación de un servicio útil y deseable.
10. **Visión.** En esta etapa, se establecen la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudaran a controlar su propio destino.
11. **Objetivos.** Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer?
12. **Estrategias.** En este paso se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo? Las estrategias existen asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos. Si el objetivo es aumentar el 10% las ventas del producto x, la estrategia puede ser ampliar el % de vendedores.
13. **Metas.** Una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados

2.10.1 Guía del plan de marketing.

Cuadro 4

- **Guía del Plan de marketing**



Fuente: Ambrosio, V. 2001, Plan de Marketing, paso a paso p. 30, México, Mc graw Hill.

2.10.2 Puntos a definir sobre la guía del plan de Marketing.

2.10.2.1 Parte I. Oportunidad. Situación.

- Definir la razón de ser del plan de marketing.
- Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por que ese contexto ofrece una oportunidad.
- Explicar donde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés.

- Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores.
- Análisis resumido del producto.
- Resultados generales del producto, en el caso del producto existente.
- Importancia del producto para la empresa.
- Sintonía con la visión y la misión de la empresa.

2.10.2.1.1 Objetivos.

- Lo que se pretende obtener con el producto a corto, mediano y largo plazo.
- Comúnmente, la meta es en participación de mercado, volumen de ventas y ganancias.
- Deben ser mensurables, identificables en el tiempo y bien definidos.

2.10.2.2 Parte II. Marketing Estratégico. Consumidor.

- Perfil del consumidor
- Deseos y necesidades.
- Hábitos de uso y actitudes.
- Papeles en la compra (iniciador, de terminante, comprador, usuario).

2.10.2.2.1 Mercado.

- Desarrollo histórico del mercado.
- Tamaño del mercado
- Tamaño del mercado por región
- Nivel de la demanda
- Estacionalidad
- Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.

- Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar.
- Segmentación del mercado.
- Características del producto (referentes al mercado).
- Características de punto de venta (referentes al mercado).
- Características de precio (referentes al mercado).
- Proyecciones de mercado:
 - Proyección del tamaño del mercado.
 - Proyección de la participación de nuestra organización en el mercado.
 - Proyección de la participación de la competencia en el mercado.

2.10.2.2.2 Posicionamiento del Producto.

Descripción objetiva, breve, del producto; es decir, como queremos que el consumidor lo vea.

La posición del producto “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, 1998, p.223-224).

2.10.2.3 Parte III. Marketing tácito. Producto.

- Desarrollo histórico y evolución.
- Ciclo de vida.
- Características.
- Beneficios.
- Marca.

- Diseño.
- Calidad.
- Servicios y Garantías.

2.10.2.3.1 Punto de Venta.

- Canales de distribución.
- Relaciones con los canales
- Logística de mercado
- Existencias.
- Transporte.
- Almacenaje

2.10.2.3.2 Promoción.

- Publicidad:
- Público objetivo
- Venta personal y equipo de ventas.
- Marketing Directo.
- Evento de lanzamiento:

- Agencias de publicidad.
- Medios de comunicación.
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas.

2.10.2.3.3 Precio.

- Nivel de precio y motivos para la selección de este nivel.
- Comparación con la competencia.
- Márgenes de comercialización de los canales de venta.
- Descuentos no promocionales.
- Condiciones de pago.
- Financiación.

2.10.2.4 Parte IV. Acción y Control. Resultados financieros.

- Proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros cinco años.
- Parámetros del producto (ventas en unidades, precio unitario líquido, costo unitario).
- Estado de pérdidas y ganancias.

2.10.2.4.1 Análisis de equilibrio.

- Puntos fuertes.
- Ambos se refieren a la empresa. Son variables controlables.
- Puntos débiles.
- Oportunidades
- Amenazas.

IV. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.1 Preguntas directrices

¿Cuáles son los entornos en la industria del cuidado personal, obteniendo una visión clara y detallada del mercado y la competencia a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Cuáles son las estrategias a corto y mediano plazo que desarrollan una ventaja competitiva y el crecimiento esperado de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Qué indicadores del Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing reforzaran el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021?

¿Con la elaboración de un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, se incrementará el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021?

3.2 Variables de investigación

1. Marketing Analítico
2. Marketing Estratégico
3. Marketing Operativo
4. Plan de Marketing

3.3 Cuadro de operativización de variables

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Indicadores	Instrumento	Medida	Item
<p>Obj. 1: Analizar a través del estudio de Marketing Analítico los entornos en la industria del cuidado personal, obteniendo una visión clara y detallada del mercado y la competencia a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.</p>	Marketing Analítico	<p>Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, que costes a asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro.</p>	<p>Micro entorno de Marketing Macro entorno de Marketing Análisis de situación Objetivos Competencia Competitividad Posicionamiento Fidelización de Clientes Cartera de Servicios</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación Observación documental</p>	<p>Nominal Escala</p>	<p># 8, 9, 11, 12, 15</p>

<p>Obj. 2: Definir a través del marketing estratégico las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollaran logrando una ventaja competitiva y el crecimiento esperado a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.</p>	<p>Marketing Estratégico</p>	<p>El marketing estratégico engloba a una serie de técnicas y acciones para analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades. En marketing se pueden estudiar un gran número de variables para obtener información sobre el mercado y el consumidor.</p>	<p>Mix de Marketing Posicionamiento Segmentación Análisis de Porter (5 fuerzas) Análisis DAFO Matriz CAME Matriz LG y BCG Objetivos SMART Estrategias Genéricas Estrategias CIM</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación Observación documental</p>	<p>Nominal Escala Ordinal</p>	<p># 1, 2, 3, 4, 5,6,7, 8</p>
---	------------------------------	---	---	---	---------------------------------------	-------------------------------

<p>Obj 3: Desarrollar el Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing alcanzando la obtención de políticas y procesos que refuercen el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021.</p>	<p>Marketing Operativo</p>	<p>El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.</p>	<p>Ingresos por ventas Market Share Puntos de venta Logística de mercadeo Posicionamiento Nivel de recordación Crecimiento</p>	<p>Observación Estados financieros Documentos de evaluación</p>	<p>Nominal Ordinal Escala</p>	<p># 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20</p>
---	----------------------------	---	--	---	---------------------------------------	-------------------------------------

<p>Obj 4: Elaborar un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021.</p>	<p>Plan de Marketing</p>	<p>Documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia</p>	<p>Marketing Analítico Marketing Estratégico Marketing Operativo</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación Observación documental</p>	<p>Nominal Escala Ordinal</p>	<p># 8, 9, 11, 12, 15, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20</p>
--	--------------------------	--	--	--	---	---

--	--	--	--	--	--	--

V DISEÑO METODOLÓGICO.

En el presente estudio de investigación, el Diseño Metodológico está constituido por el conjunto coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias, obtenidas del para la adecuada realización de un Plan de Marketing así como las técnicas y métodos empleados, el enfoque y tipo de la investigación implementada, y las fuentes e instrumentos para la recolección y análisis de datos.

5.1 Enfoque de la investigación

Este estudio se definió en el enfoque de investigación como cualitativo con lineamientos cuantitativos, en cuanto a lo primero porque se estudió la realidad en su contexto natural y tal como se suceden los estudios de los análisis diagnósticos necesarios tanto del micro como el macro entorno de la pyme, así como el desarrollo de su competitividad, por tanto, se realizó interpretación del fenómeno en estudio, a través de la convivencia y valoraciones de estos procesos.

Toda la información se obtuvo mediante encuestas y entrevista a profundidad que se aplicó a los propietarios y gerentes, así como la aplicación de encuesta a clientes al azar, análisis documental y observación de campo.

El estudio es cualitativo porque lejos de hacer referencia a procedimientos estadísticos se plantea el análisis de cualidades, atributos, características y/o peculiaridades de las variables en estudio tanto de la independiente como de la dependiente y de su interdependencia.

5.2 Tipo de investigación

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, porque según Sabino (1986) exploratorio cuando aparece adecuado considerarlo como una etapa inicial de un proceso continuo de investigación, en otras palabras, este tipo de estudios abre las puertas, es el primer peldaño para continuar con investigaciones más avanzadas como son las, correlacionales y las explicativas, por otra parte es la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

5.3 Población o área de estudio

De acuerdo con Méndez, C. (2003) el área de estudio es empresarial, se enfoca en el plan de marketing y su grado de importancia en las pymes específicamente en el sector de cuidado personal, aplicado al salón de belleza.

El área de estudio esta enfatizada al salón de belleza GALU SALON ubicada en la plaza caracol Linda vista.

5.3.1 Muestra

La muestra se realizó usando la fórmula:

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

Introducir valores:	
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	90 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	300
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.55
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	8 %
Resultado:	
<i>Muestra (n)=</i>	77

5.3.2 Pasos metodológicos

Para el correcto avance de este estudio es necesario revisar diferentes fuentes secundarias elaboradas anteriormente relacionadas con el tema, de la misma manera toda aquella información útil para alcanzar los objetivos planteados.

En el proceso de recolección de datos se utilizará el instrumento de check list o lista de cotejo como guía de observación, grupo focales con expertos en el tema de diagnóstico del mercado de cuidado personal para obtener ideas y otros puntos de vistas sobre el proceso investigativo y entrevistas dirigida a los propietarios para valorar el proceso de planeación de marketing y de la toma de decisiones; Con esta aplicación se logrará conocer sus expectativas de crecimiento y apreciación sobre el comportamiento futuro del salón de belleza, así como de las metas de crecimiento planteada, sus factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones.

Para finalizar, de la información obtenida se ordenará y procesara en función los alcances que se plantearon en el estudio, al sistematizar la información se medirá el comportamiento de los segmentos muestreados y observados in situ para poder conocer la situación financiera actual de la empresa y presentar sus estrategias de mejora y recomendaciones.

De los datos obtenidos se procesan utilizando como herramienta principal serán los formularios de Google o google form, así como su traslado a Excel 2016 y SPSS.

La información que se obtendrá será presentada en un informe y mediante gráficas que reflejen claramente la situación actual de la pyme.

Se presentan conclusiones del proceso de investigación realizados el cual debe cumplir con el objetivo principal del estudio, así como el planteamiento de las recomendaciones que permitirán a los propietarios alcanzar sus metas y objetivos.

5.4 Instrumentos y técnicas

5.4.1 Instrumentos

Para la obtención de datos confiables y válidos, que permitiera el procesamiento y análisis de la información para concluir el proceso investigativo se valoraron diversos instrumentos, entre ellos:

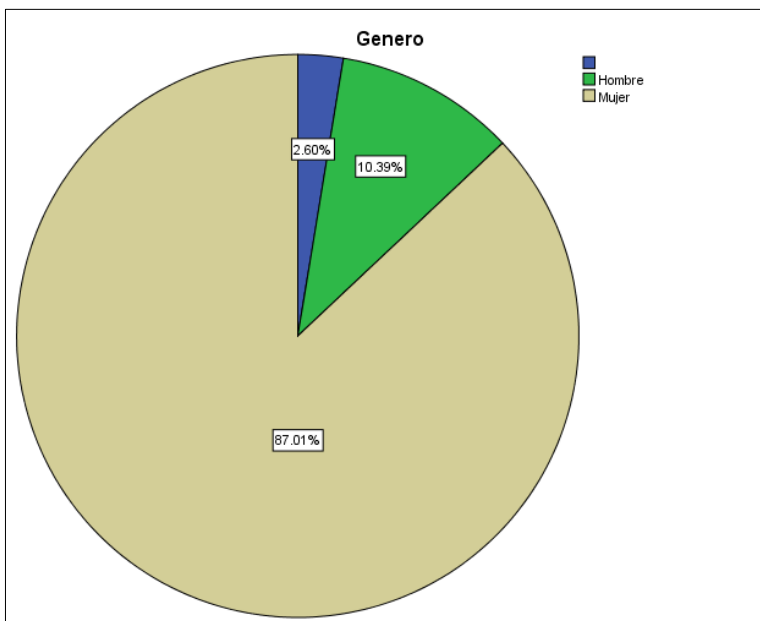
- Entrevista en profundidad dirigida a expertos en marketing digital y estrategias de mercadeo
- Revisión documental: Se solicitó los planes y estrategias actuales de la pyme para valorar las necesidades de plan de marketing
- Cuestionario: Esta técnica tenía como propósito obtener conocimientos generales acerca de un diagnóstico adecuado de los segmentos actuales y su comportamiento.
- Observación: Esta técnica se aplicará con el propósito visualizar la realidad en la aplicación del marketing en la pyme.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se valora los resultados obtenidos de los cuestionarios, relacionando y triangulando con las entrevistas y las entrevistas en profundidad.

6.1 Análisis de datos demográficos y geograficos

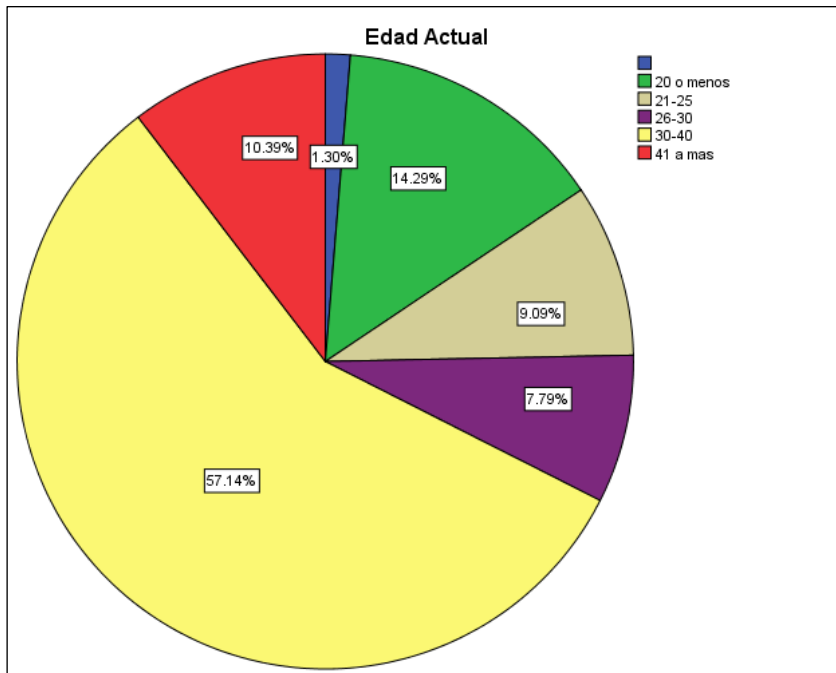
Gráfico 1 Análisis genero



Elaboración: Fuente propia

Se puede determinar que el 87% de encuestados son de género femenino y un 10.40% masculino. Precisamente por los servicios específicos para mujeres debido a que ellas recurren a estos servicios buscando que cumplan sus expectativas; buscan además una forma de cuidarse y de consentirse, pues allí quieren salir de la rutina. Para muchas mujeres es importante encontrar en estos servicios un stand de productos recomendados.

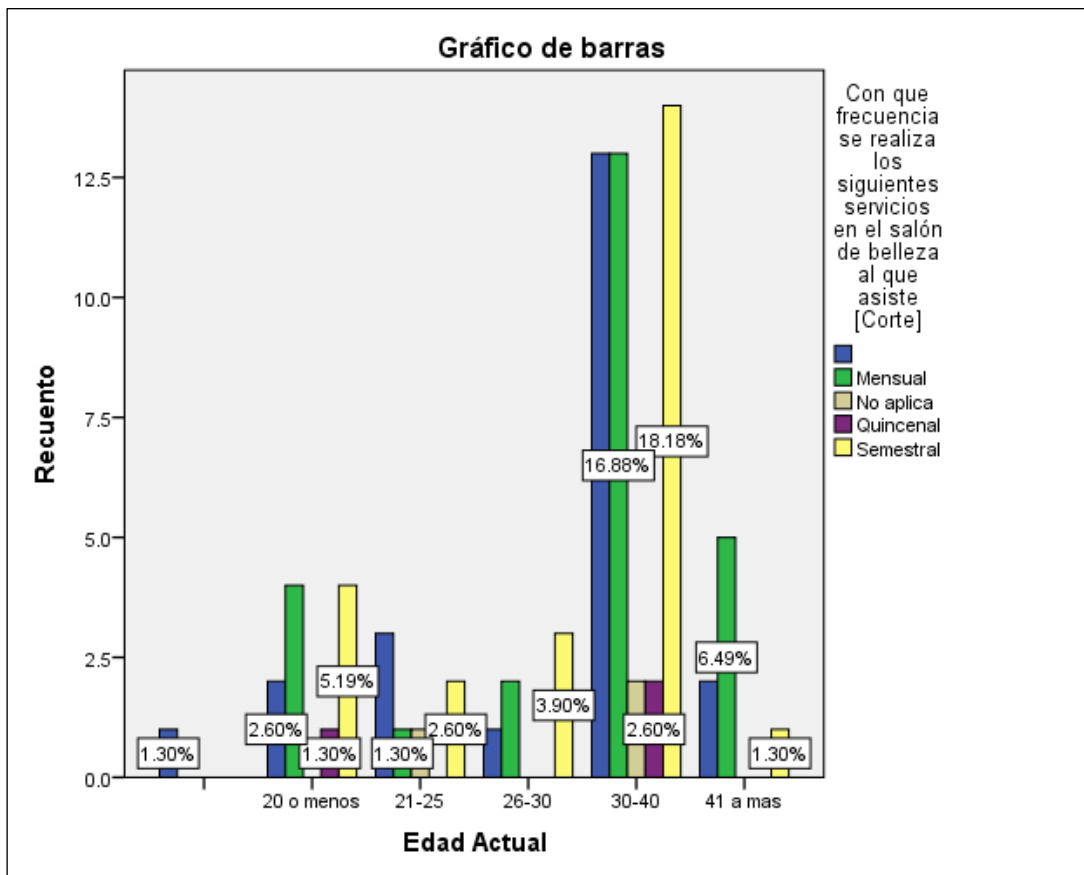
Gráfico 2. Análisis de la Edad



Elaboración: Fuente propia

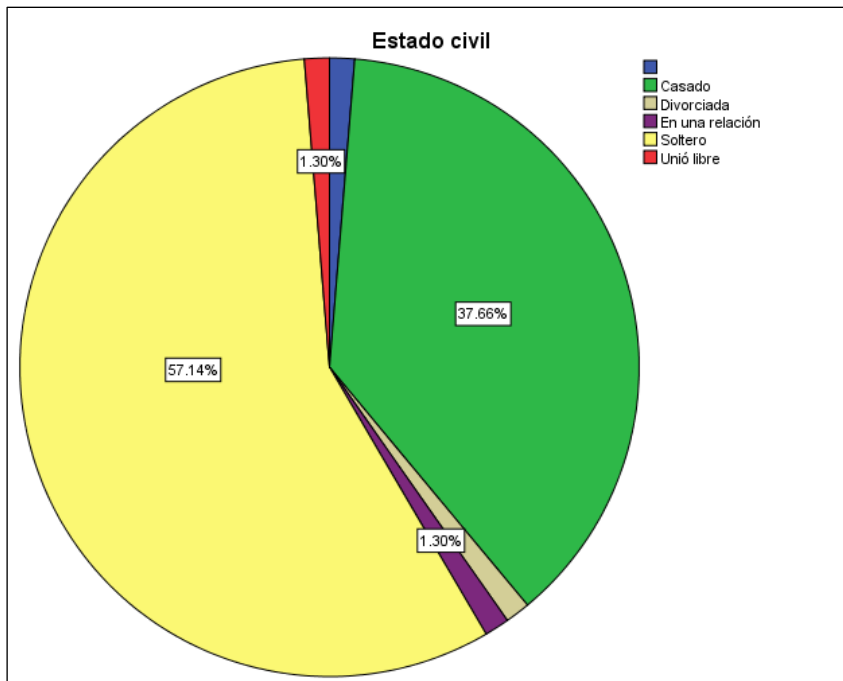
El segmento de clientes del estudio tiene el mayor rango con un 57.14% entre las edades de 30 a 40 años, un 15% aproximadamente entre el rango de 20 o menos. Esto es necesario analizarlo ya que por ejemplo y tratando solo el aspecto del cabello, la edad no determina su longitud, y se toman en cuenta diversos factores como la densidad capilar, la textura y la tonalidad del cabello y adaptarlas y personalizarlas en cada cliente, es por eso que entre estas edades el pelo envejece, aparecen las canas, que cambian la calidad del pelo, que se vuelve más encrespado, y mantenerlo cuesta más. Se valora que a los 30 años se necesita de cortes fáciles de mantener y que no necesiten muchos retoques; A los 40 el cabello pierde densidad y el cabello ya no tiene el volumen que solía lucir en la juventud. El pelo se ve mucho más fino y con menos vigor. Como se puede valorar en el gráfico 2.1

Gráfico 2.1 Análisis cruzado de edad y corte de cabello



Elaboración: Fuente propia

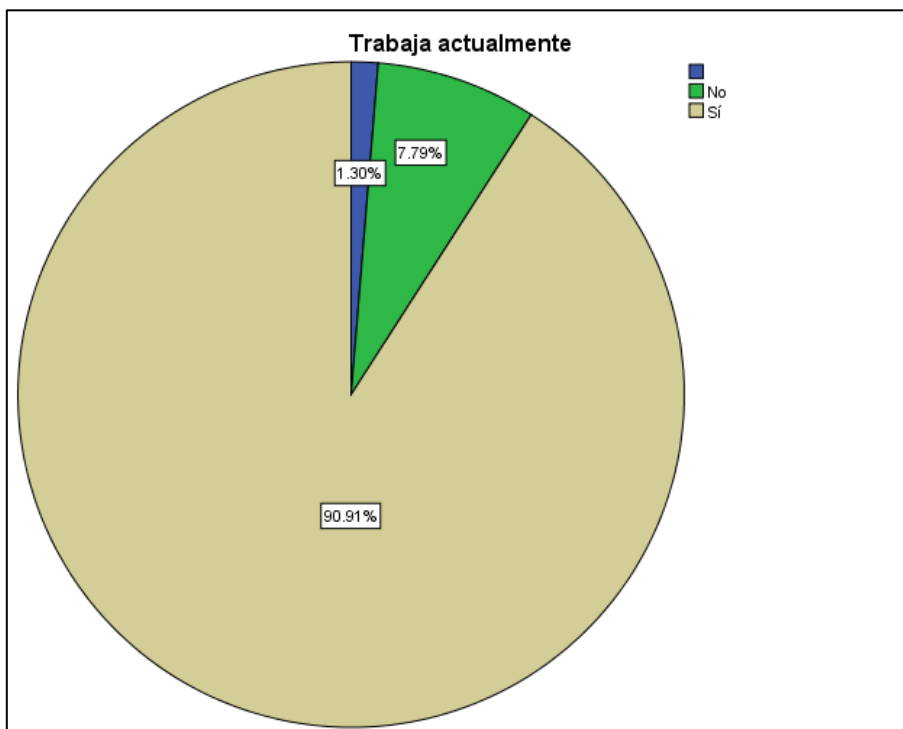
Se logra apreciar que existe un alto rango entre las edades de 30 a 40 años que utilizan de manera mensual y semestre los servicios de corte de cabello, esto por lo anterior mencionado, donde en esta edad el cabello tiene diversos cambios, entre ellos decoloraciones y crece de una manera más intensa, así también se puede valorar que en esta edad la presentación es más relacional, donde intervienen también, el conservar el trabajo, puesto que ocupa entre otros factores.

Gráfico 3. Análisis de estado civil

Elaboración: Fuente propia

En este apartado se logra visualizar que en un 58% como rango de vida libre, se valora la tendencia actual, así como la influencia de la pertenencia como factores que influyen en este segmento de personas solteras. Pero muy cerca se logra observar que en un 38% también el rango familiar de casado, la influencia esta en mantenerse atractiva para su esposo o su nueva vida social

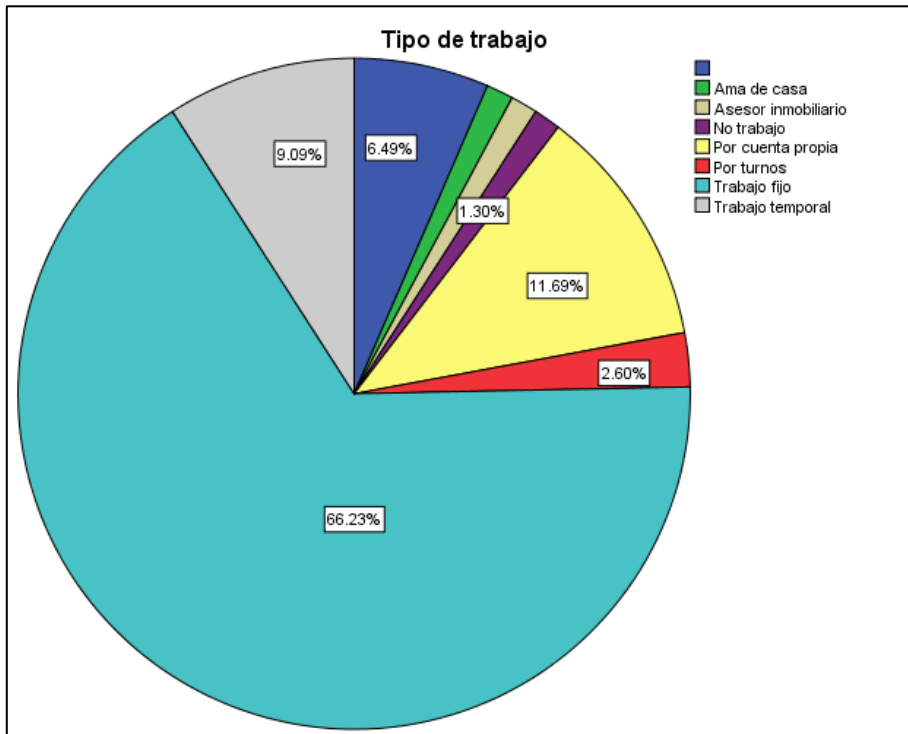
Gráfico 4. Análisis de la situación laboral actual



Elaboración: Fuente propia

De sumamente importancia este apartado de segmentación donde en diferentes análisis y cruzando el dato arroja consideraciones importantes. Aquí se puede observar que el 91% tienen un trabajo estable, lo que les permite realizarse diferentes procedimientos en distintos locales de belleza.

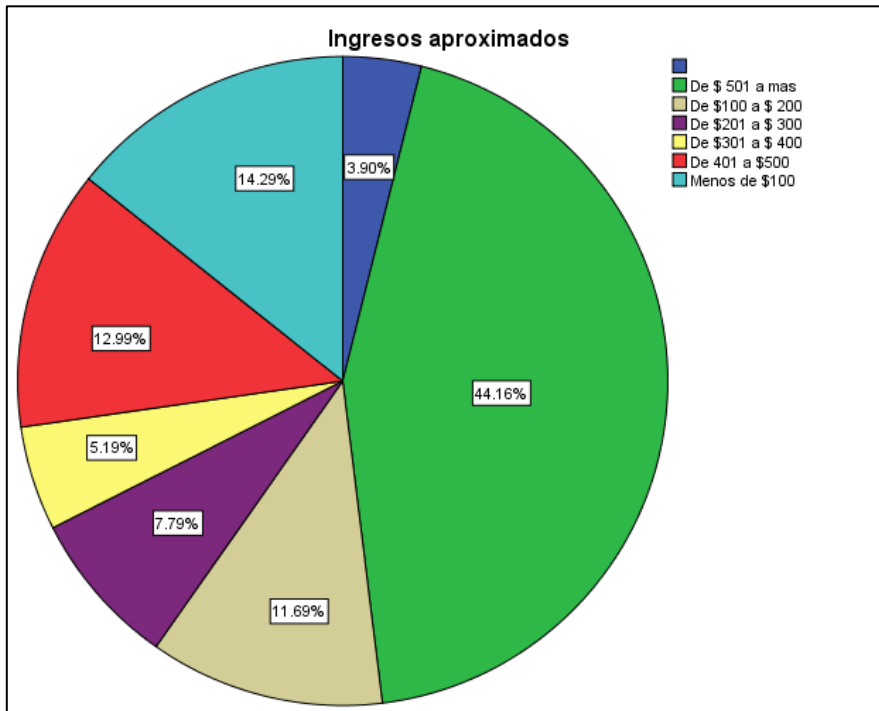
Gráfico 5. Análisis del tipo de trabajo



Elaboración: Fuente propia

Hay que señalar que el dato anterior se complementa con este, valorando que nuestros clientes potenciales mantienen un trabajo fijo con un rango estadístico de un 66%, mientras que los demás rangos mencionan que si mantiene un trabajo pero por su propia cuenta con un 12%, considerando que se debe a las diferentes crisis que en estos últimos años ha atravesado nuestro país, donde las personas se han visto obligados a emprender.

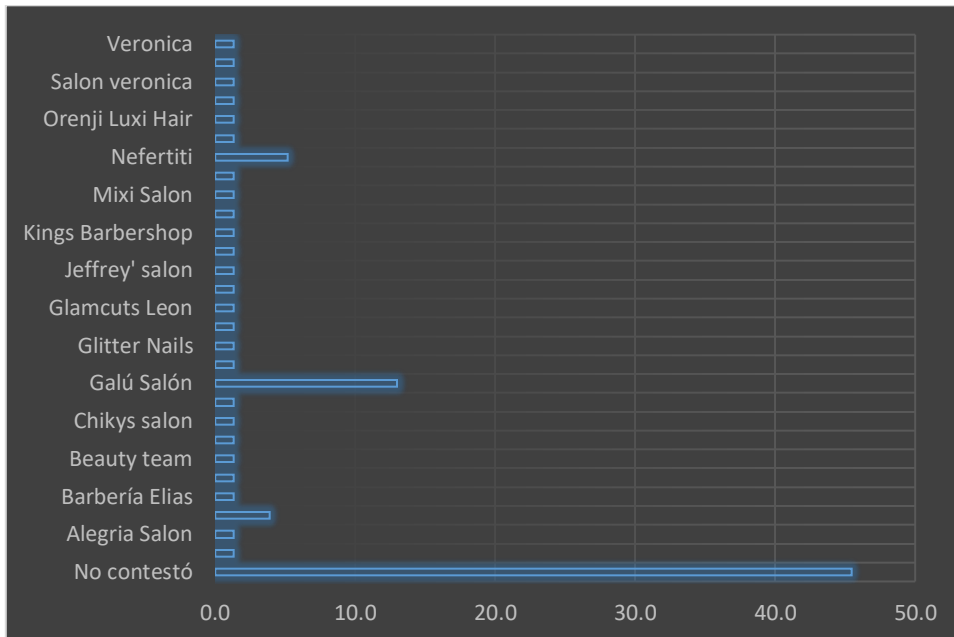
Gráfico 6. Análisis de ingresos aproximados



Elaboración: Fuente propia

Dentro de los ingresos aproximados dentro de nuestros clientes potenciales y actuales se determina que un 44% gana el rango de \$500 a más y lo contrario es aplicado al rango de menos de \$100 con un 14%, sin embargo, este segmento, también invierte de una u otra manera en el cuidado personal, pues también pagan al crédito u otras formas de pago.

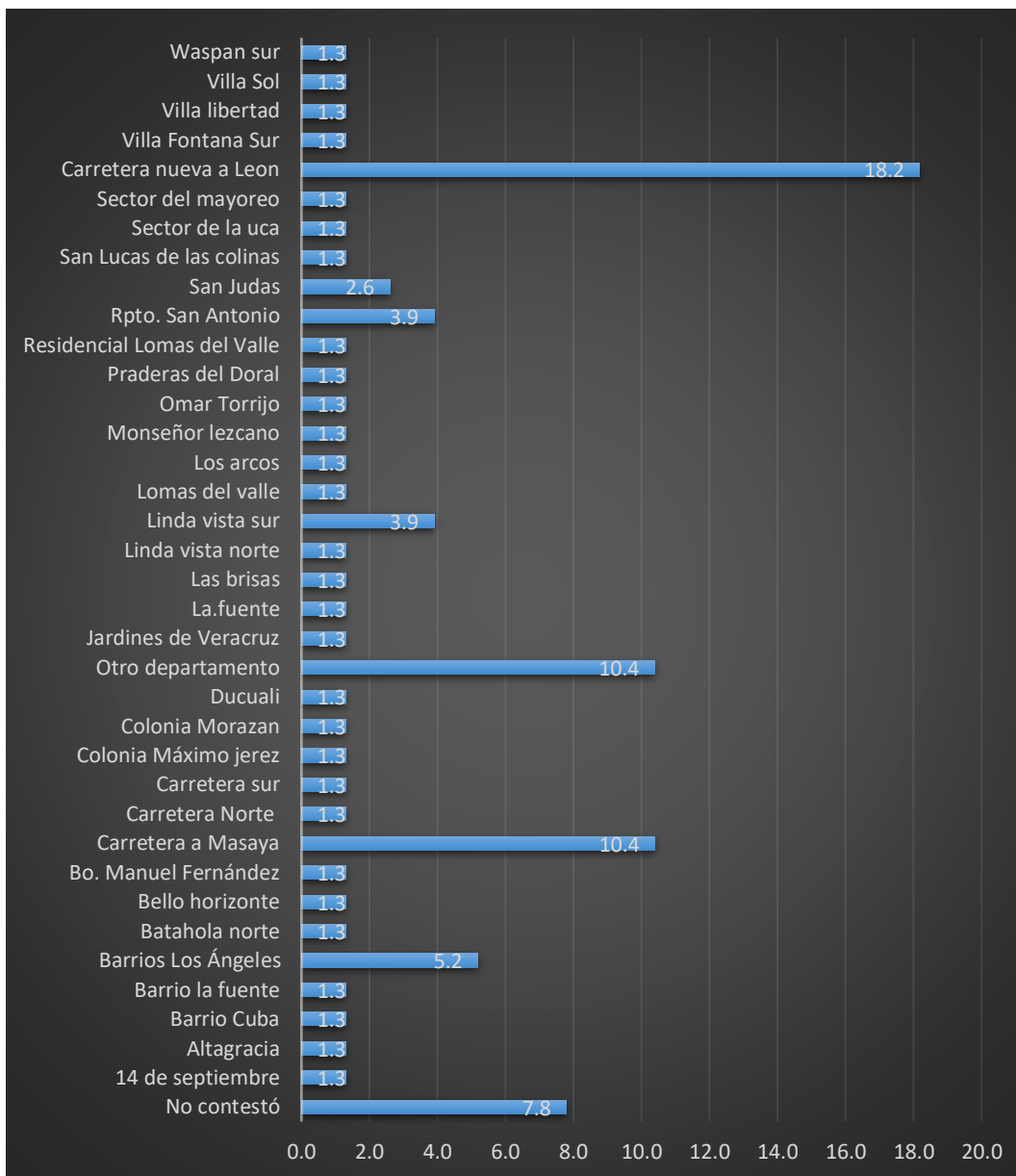
Gráfico 7. Análisis de Salón de belleza que visita



Elaboración: Fuente propia

Como análisis satisfactorio se puede observar que nuestro salón es el más visitado dentro de los salones valorados como competidores, con casi el 15% de clientes que nos visitan, debido a los diferentes servicios y a las promociones existentes.

Gráfico 8. Ubicación domiciliar del segmento de clientes



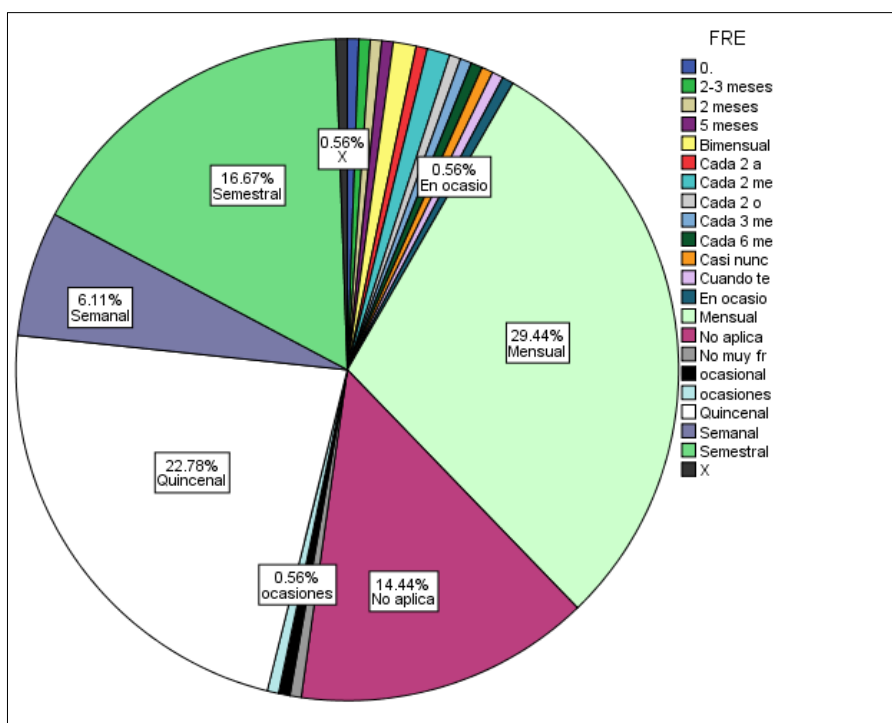
Elaboración: Fuente propia

Interesante valorar que, dentro de la ubicación, se considera que la ubicación del punto de venta o de evidencia física es el segmento de vecinos o personas cercanas a la dirección geográfica las que mayor demanda, sin embargo las se puede constatar que carretera a Masaya y las urbanizaciones de carretera nueva a León son las que más visitan nuestro salón

y son los que más clientes fidelizados mantiene, debido al servicio y exigencia en gustos y tendencias satisfechas. Por otra parte, ya el segmento geográfico actual aledaño a los puntos de venta, ya conserva otras costumbres de visita, son fieles a otros salones de belleza, o simplemente no conocen nuestras instalaciones.

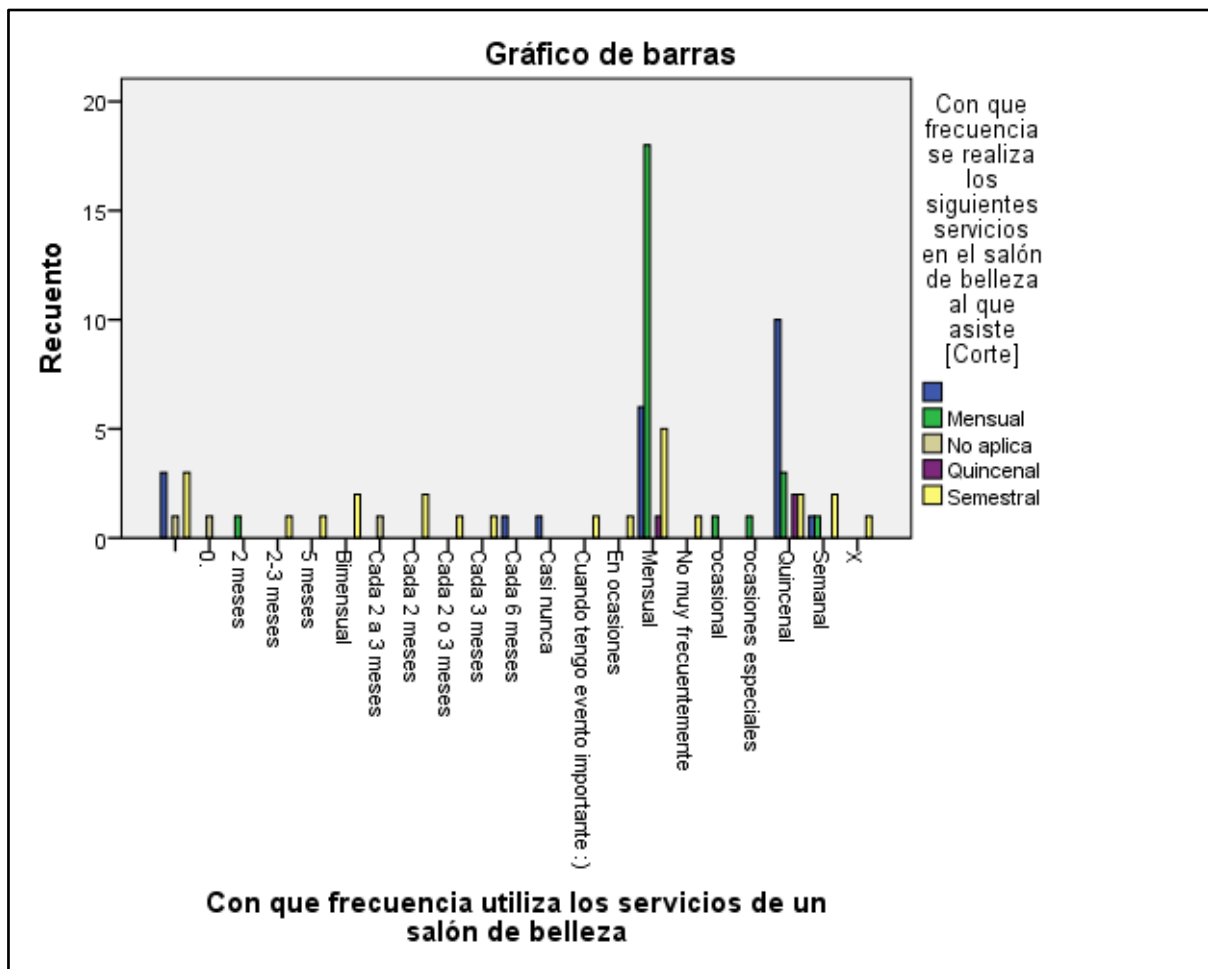
5.2 Análisis de las frecuencias de uso de los salones de belleza (Análisis Cruzado)

Gráfico 9.1. Frecuencia de uso de los salones de belleza



Se logra valorar que más del 30% de encuestados visitan los salones de belleza de manera mensual seguido por el quincenal con un 23%. En los gráficos siguientes se podrá observar la frecuencia de visita en cuanto al tipo de servicio a realizar

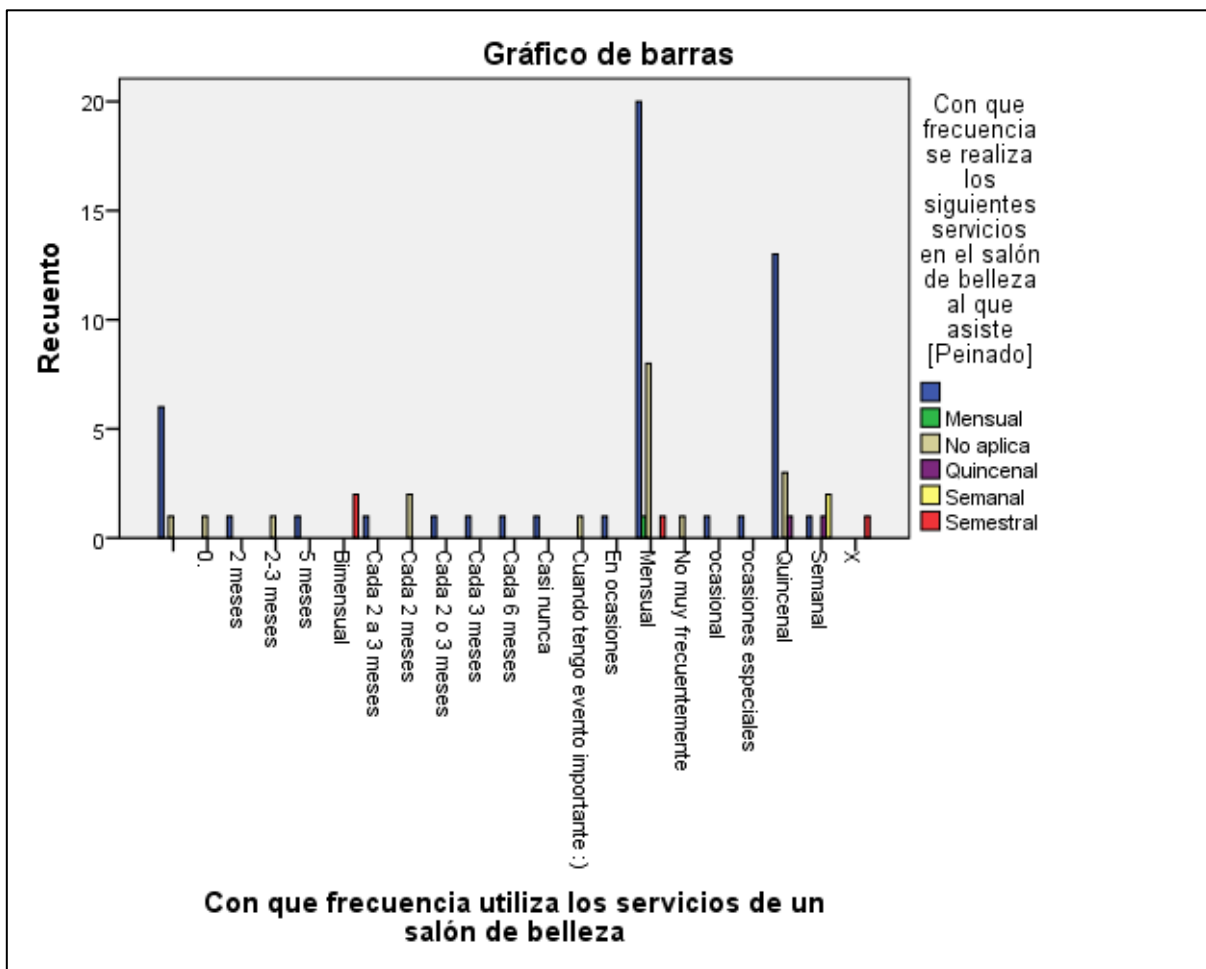
Gráfico 9.1. Frecuencia de uso para corte de cabello



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar la prevalencia del factor mensual ante el corte de cabello.

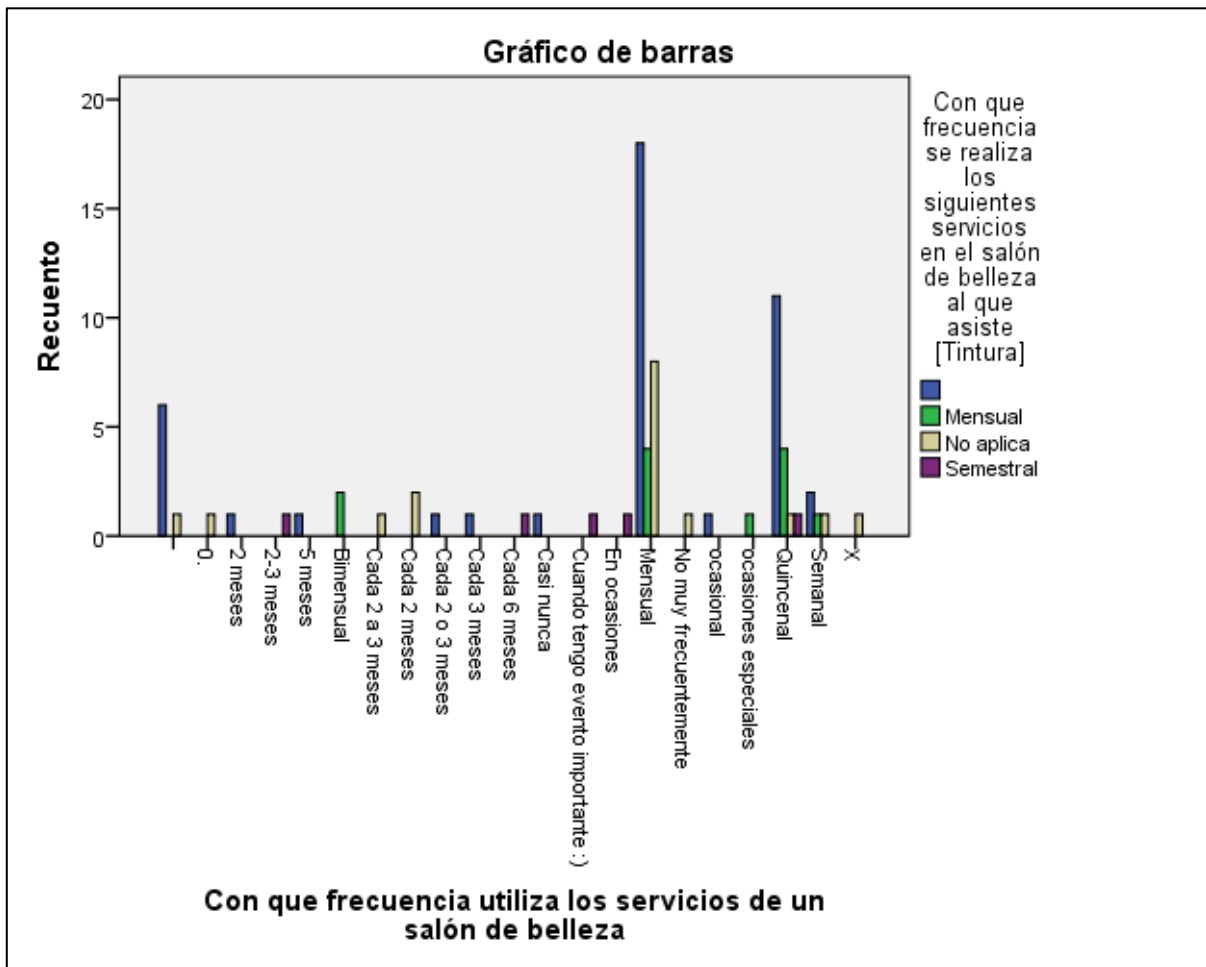
Gráfico 10. Frecuencia de uso para peinado



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar que los encuestados casi no asisten a realizarse peinados.

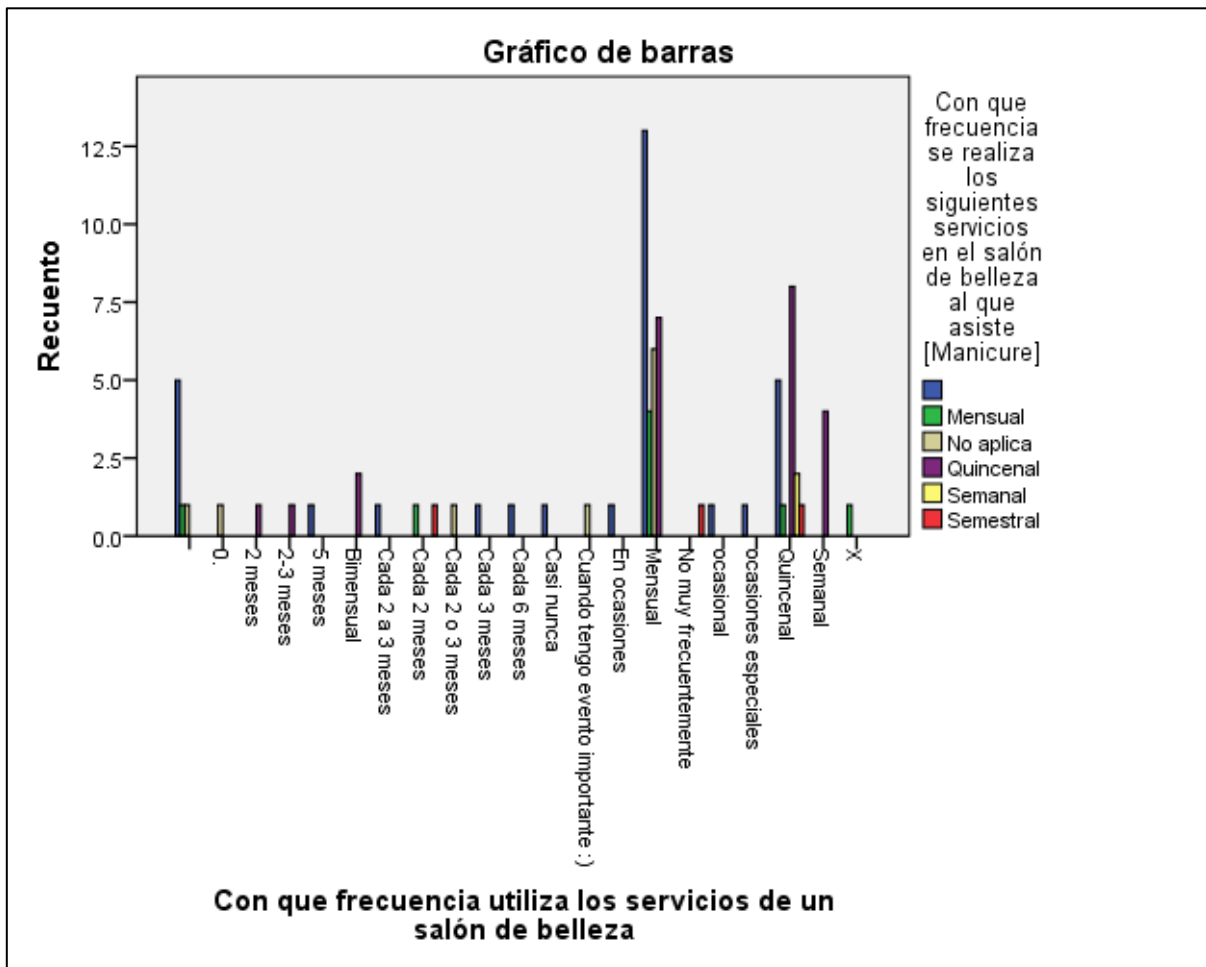
Gráfico 11. Frecuencia de uso para tintura



Elaboración: Fuente propia

Igual en este gráfico se logra visualizar la prevalencia del factor mensual ante la tintura pero, se logra observar que es poca su realización.

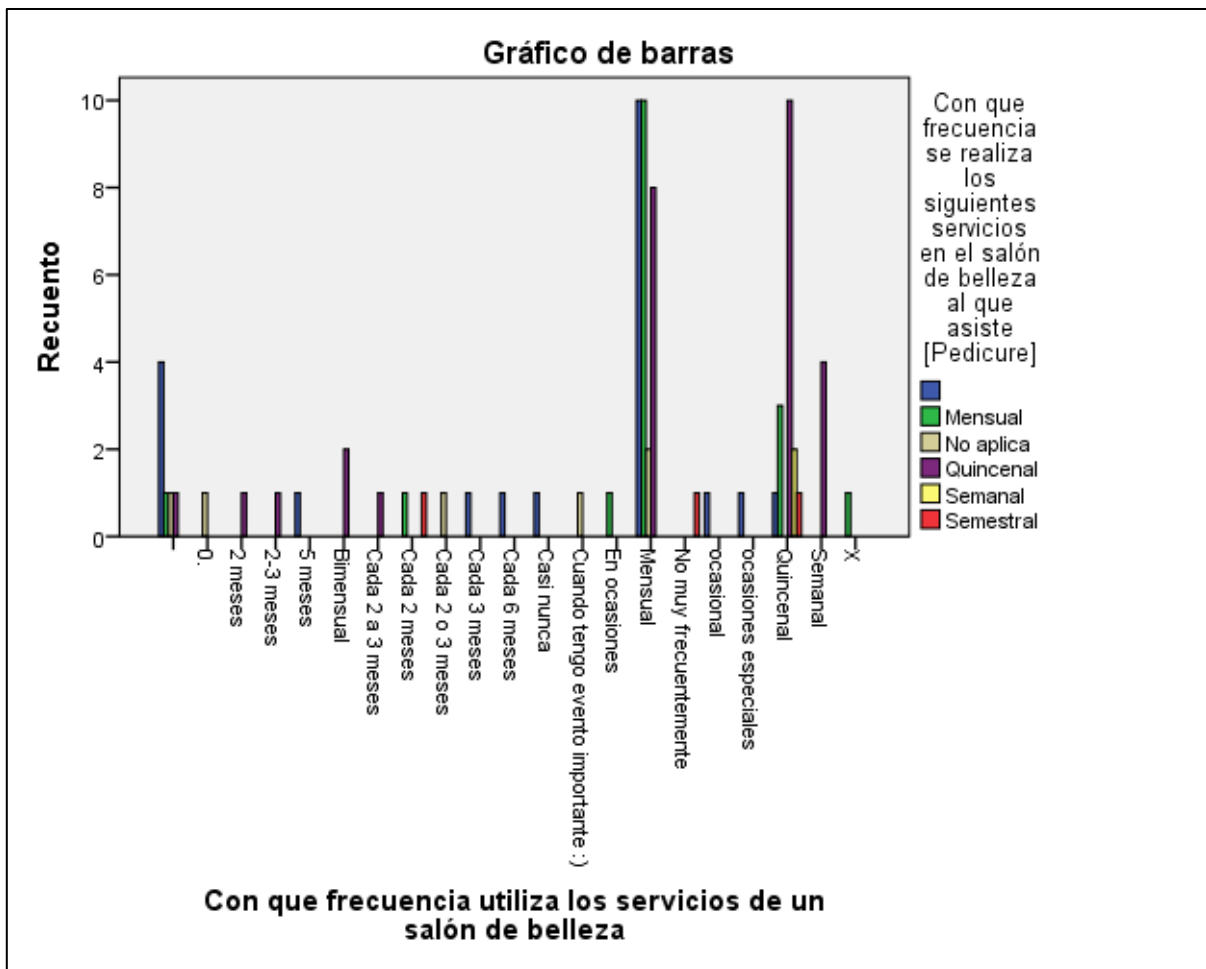
Gráfico 12. Frecuencia de uso para manicure



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar la prevalencia del factor mensual y mayormente el quincenal ante el servicio de manicure.

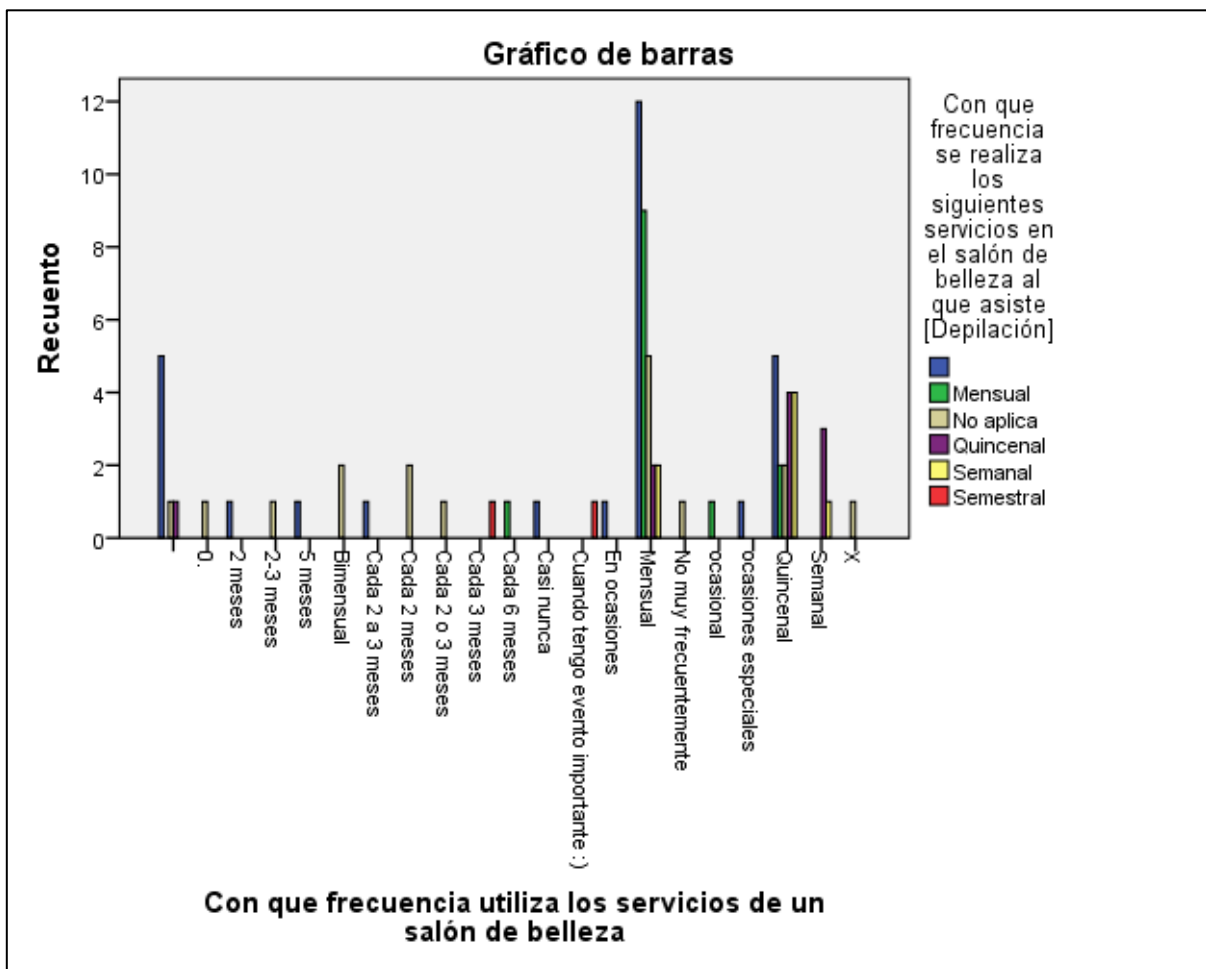
Gráfico 13. Frecuencia de uso para pedicure



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar la prevalencia del factor mensual y mayormente el quincenal ante el servicio de pedicure.

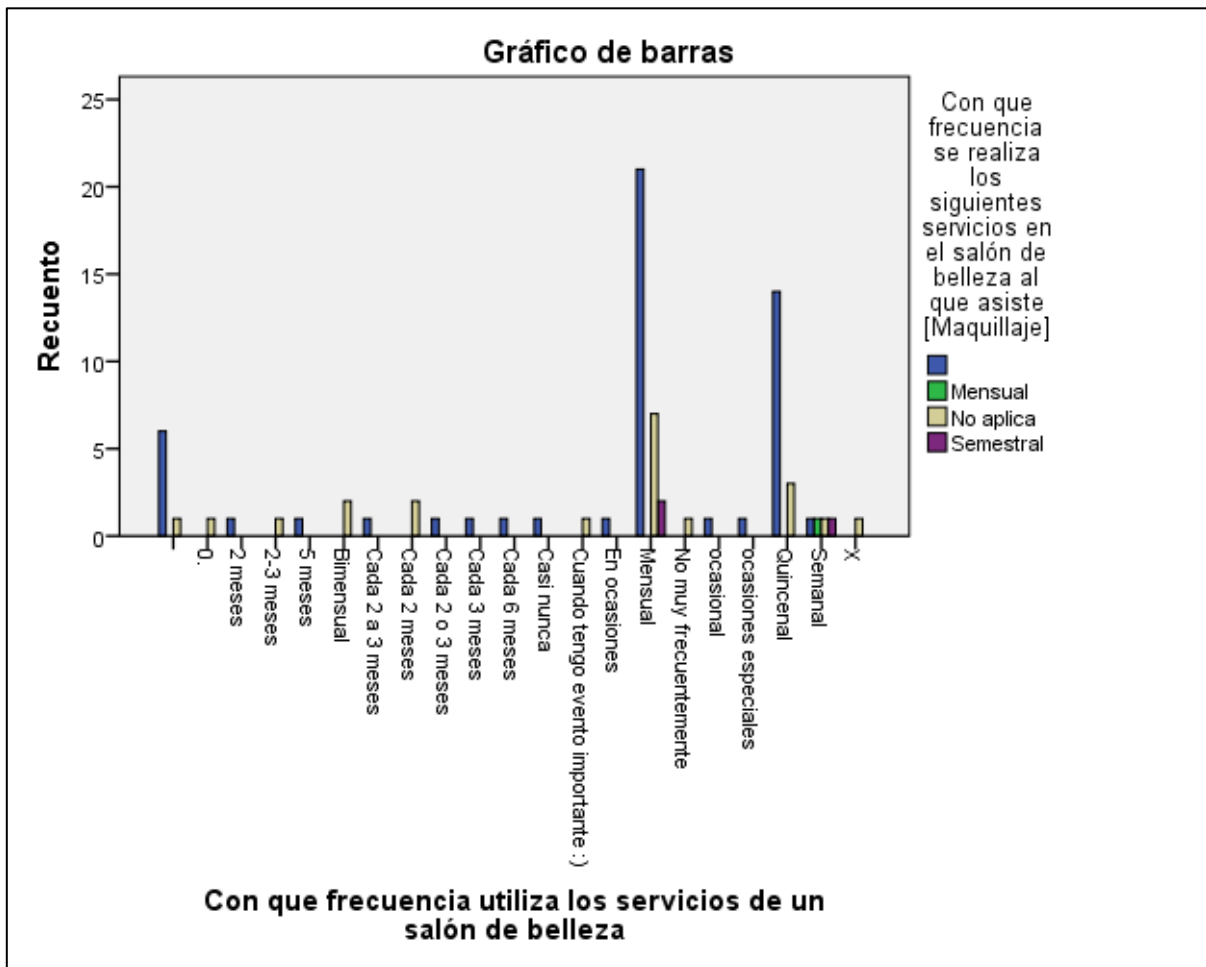
Gráfico 14. Frecuencia de uso para depilación



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar la prevalencia del factor mensual sin embargo poco se utiliza este servicio

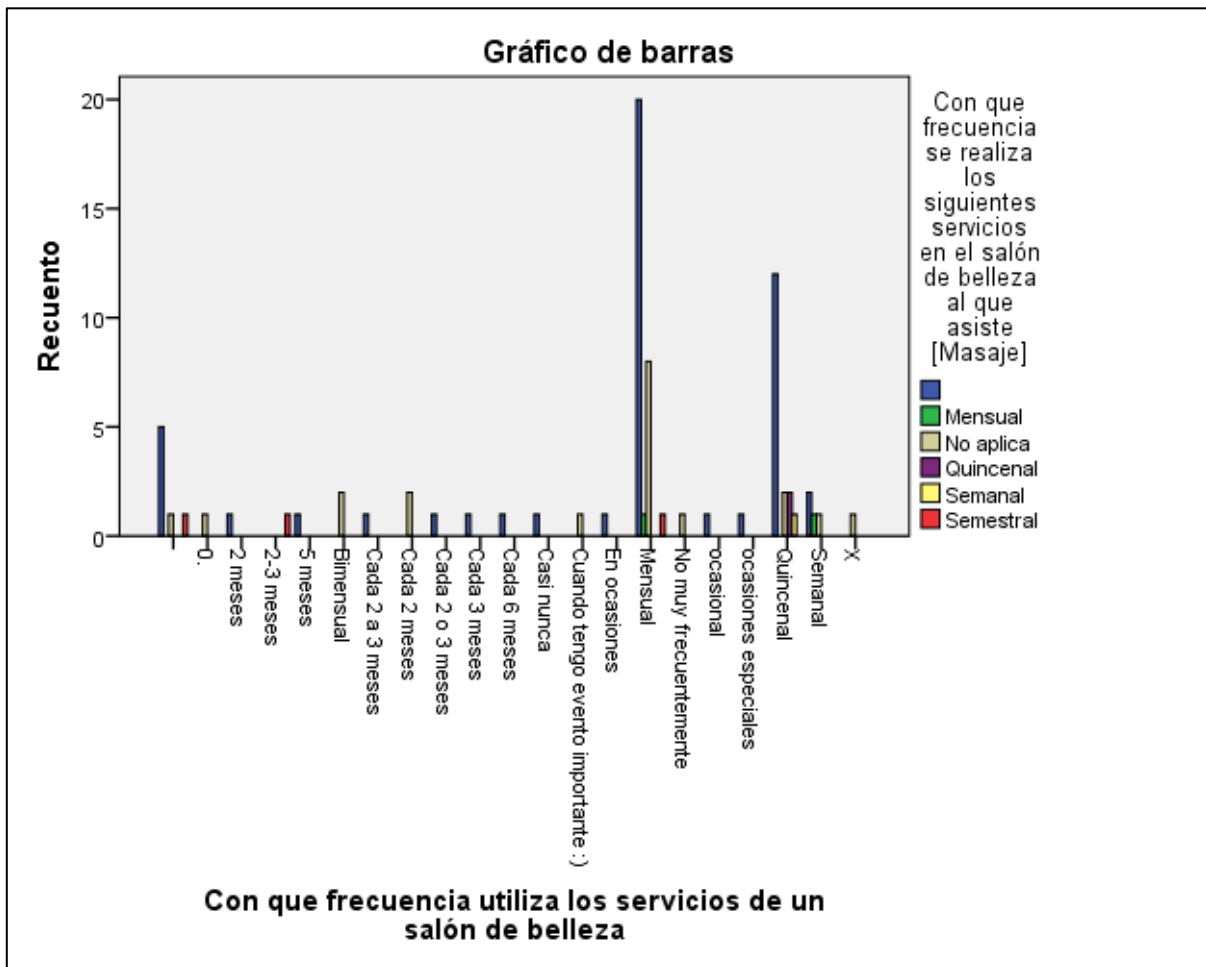
Gráfico 15. Frecuencia de uso para maquillaje



Elaboración: Fuente propia

En este grafico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio de maquillaje.

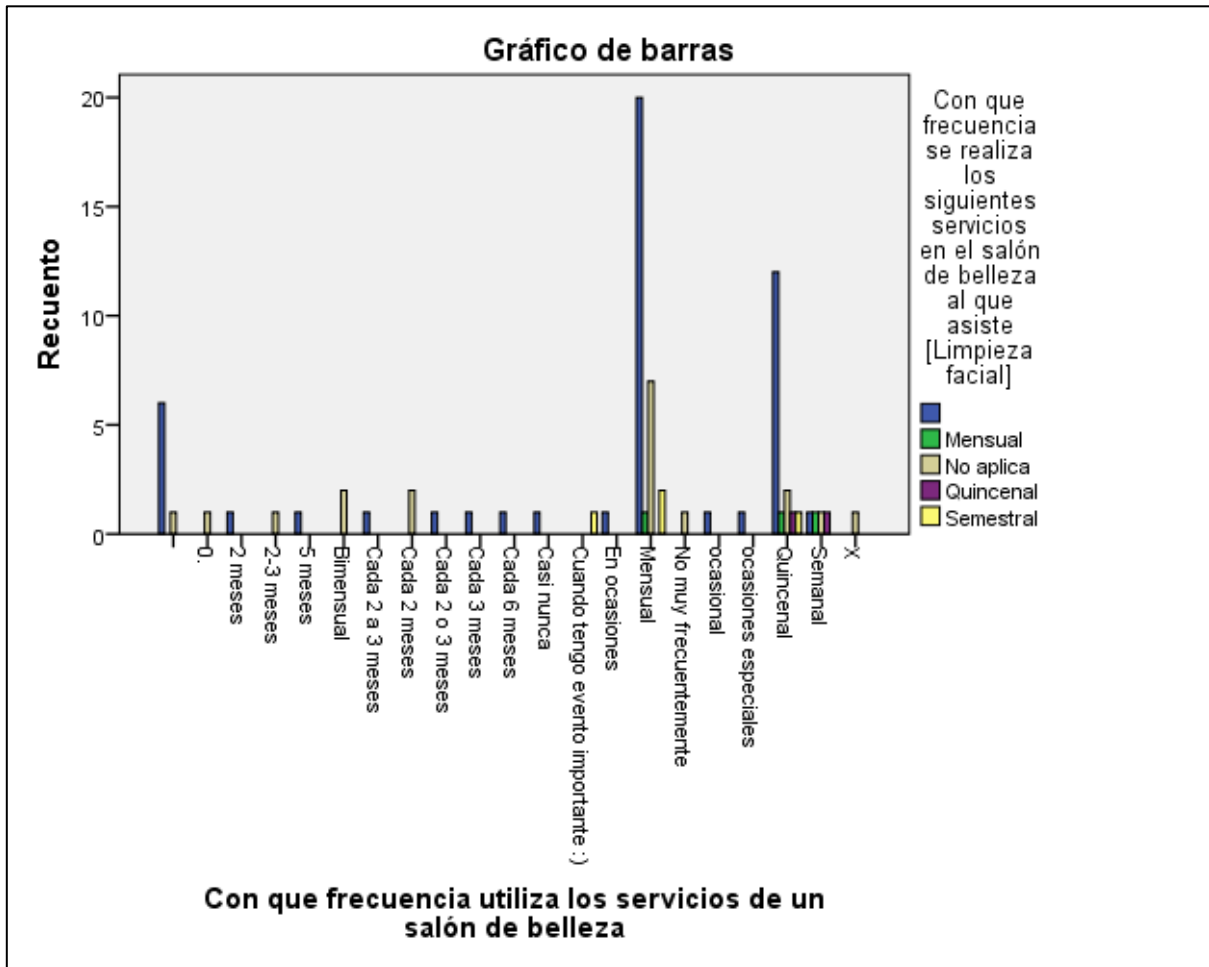
Gráfico 16. Frecuencia de uso para masaje



Elaboración: Fuente propia

En este grafico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio de masajes

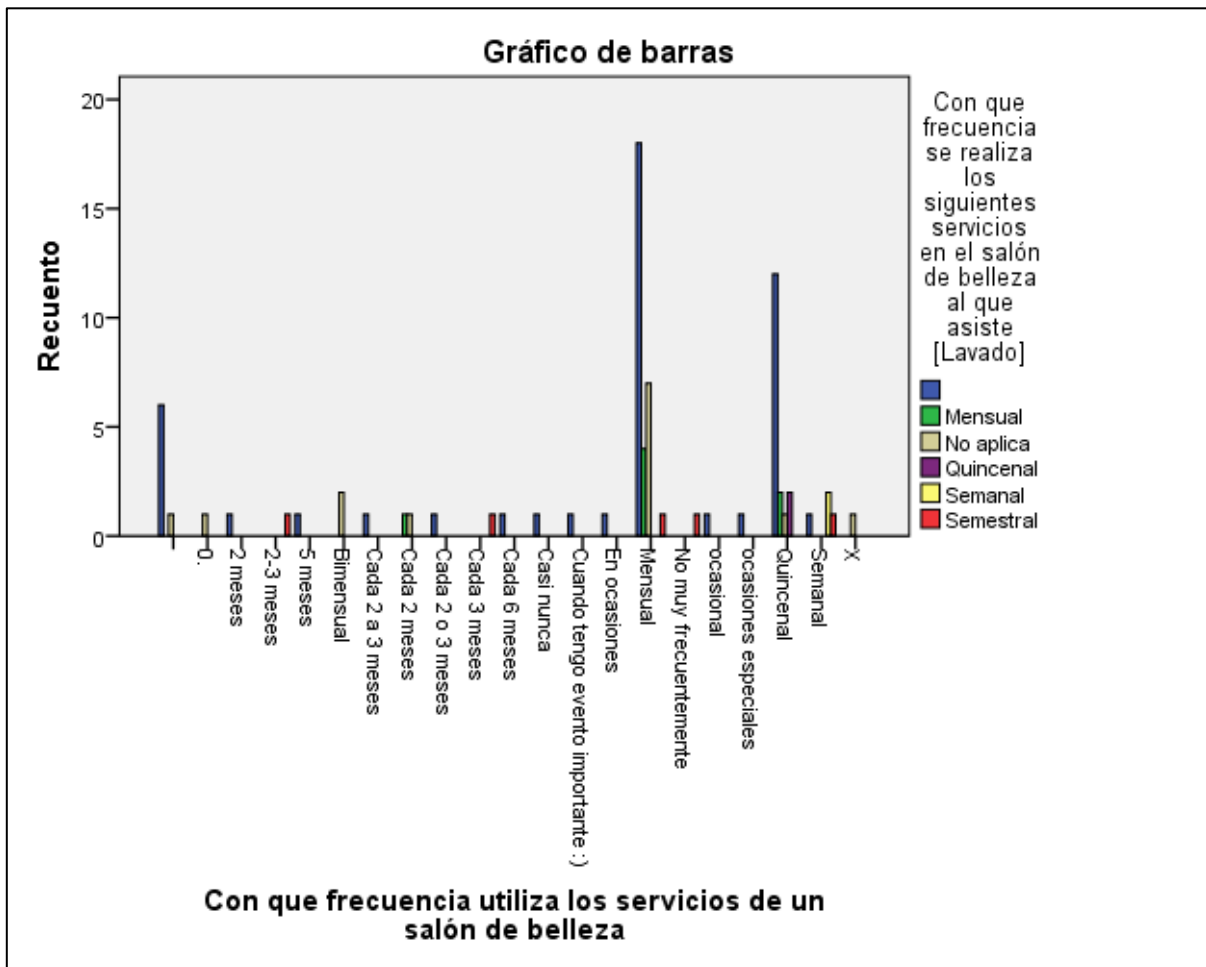
Gráfico 17. Frecuencia de uso para limpieza facial



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio limpieza facial

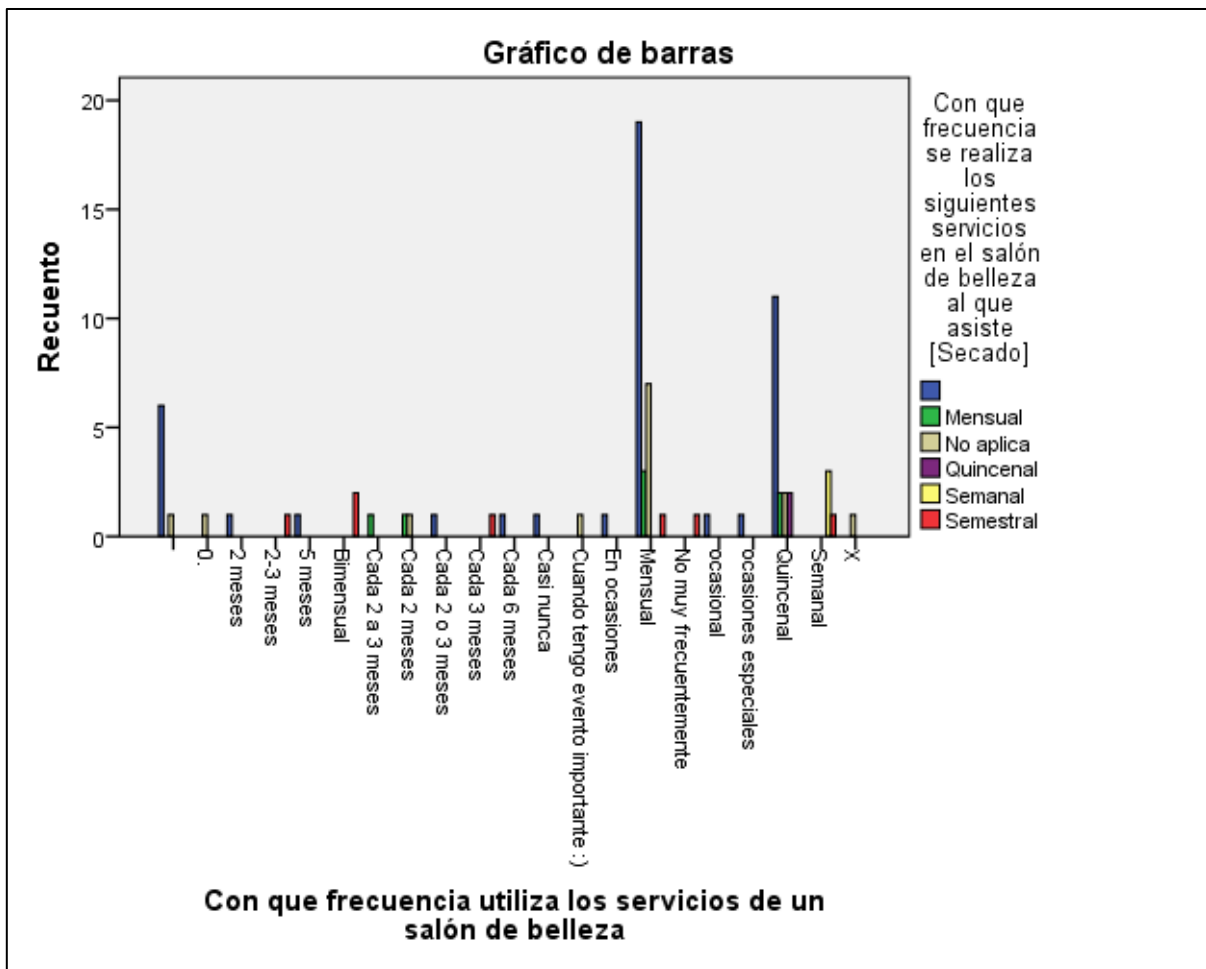
Gráfico 18. Frecuencia de uso para lavado



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio de lavado.

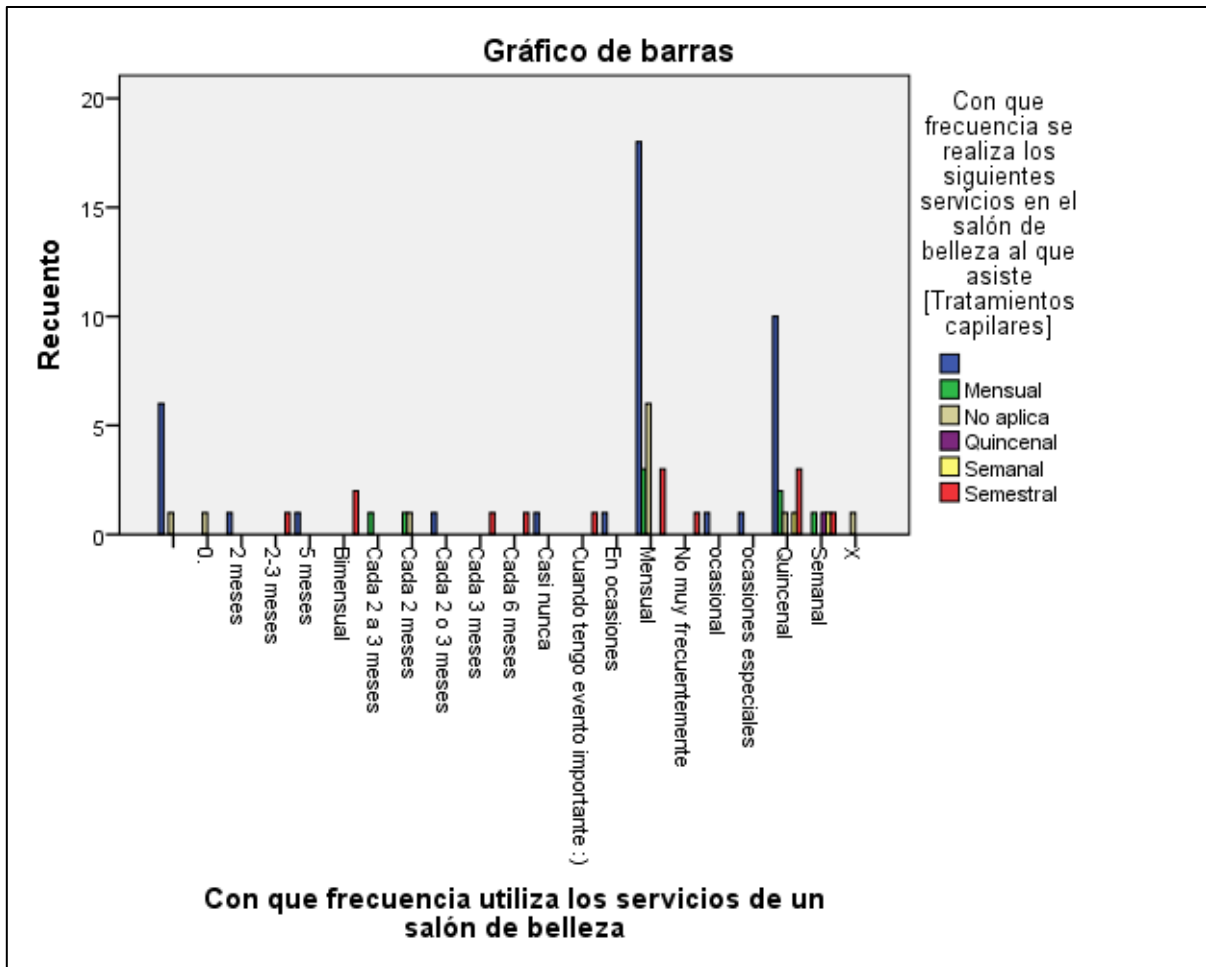
Gráfico 19. Frecuencia de uso para secado



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio de lavado.

Gráfico 20. Frecuencia de uso para tratamientos capilares



Elaboración: Fuente propia

En este gráfico se logra visualizar que carece de prevalencia el servicio de tratamientos capilares.

Debido a los análisis anteriores se elabora este gráfico para contrastar a nivel general y en a los clientes de Galú Salón para observar los servicios más demandados y los que necesitan ser impulsado o aplicar estrategias promocionales

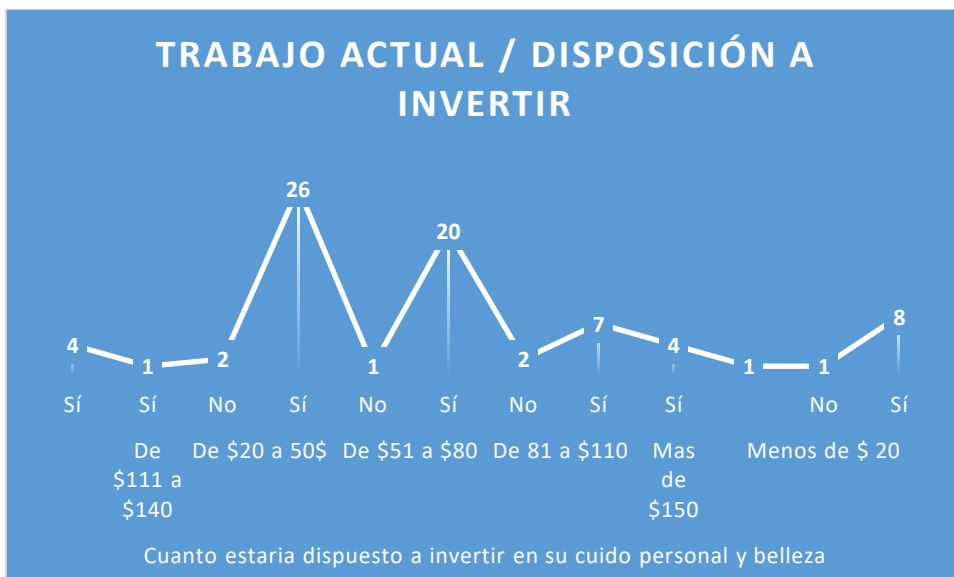
Gráfico 21. Servicios son más atractivos en Galú Salón según preferencia

No contesto	Coloración del Cabello	Alisado Orgánico del Cabello Evox, Keratina Unnique	Esmaltado Semipermanente	Esmaltado Semipermanente, Floriterapia	
		Keratina Unnique	Alisado Orgánico del...	Alisado Orgánico...	Coloración del Cab...
Alisado Orgánico del Cabello Evox	Floriterapia		Alisado Orgánico del...	Alis...	Colo...
		Alisado Orgánico del...	Alis...	Esm...	Slip...
		Alisado Orgánico del...	Alis...	Slip...	Slip...

Elaboración: Fuente propia

Dentro de este apartado se logra observar que dentro de los clientes fieles y en comparación con los datos anteriores, el servicio de Coloración del cabello, el alisado y la floriterapia son los servicios que mayor preferencia mantienen.

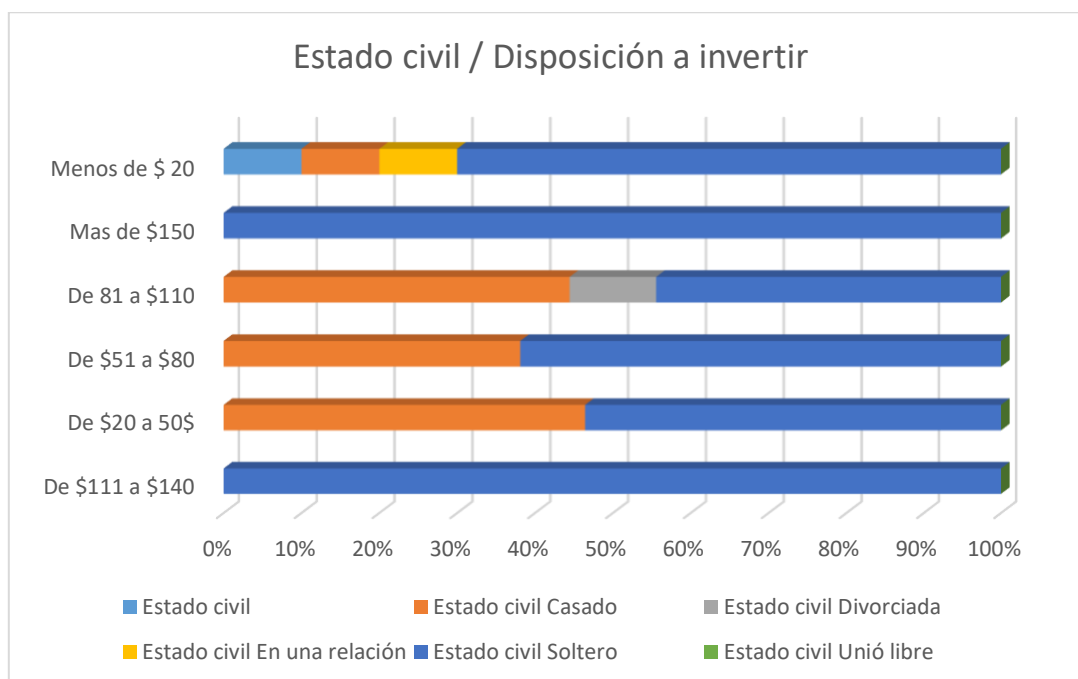
Gráfico 22. Análisis cruzado del trabajo y su disposición a invertir en belleza



Elaboración: Fuente propia

Dentro de este análisis se logra valorar que los que trabajan actualmente están dispuestos a invertir en su cuidado persona en un rango de frecuencia de 26 casos en\$ 20 a \$50; así mismo con una frecuencia de 20 casos están dispuestos a invertir entre \$51 a \$80. No muy largo y dentro de los precios más elevados en los servicios de\$ 81 a más de \$150, 11 casos estarían dispuestos a invertir en su belleza y cuidado personal.

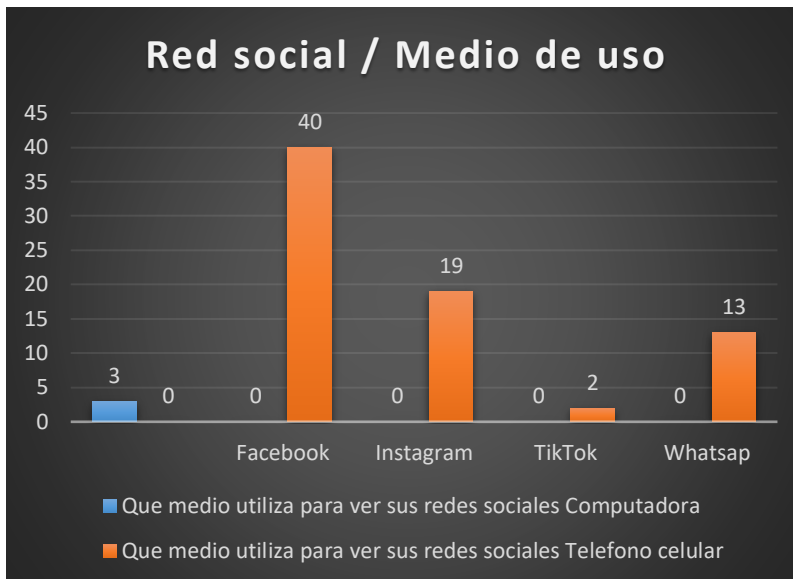
Gráfico 23. Análisis cruzado del Estado civil y su disposición a invertir en belleza



Elaboración: Fuente propia

Se puede valorar que los solteros están dispuestos a realizar una mayor inversión en belleza y cuidado personal con servicios de mayor precio entre \$111 a \$140 y en los rangos de mayor precio, en vista a su preferencia y satisfacción por los servicios brindados.

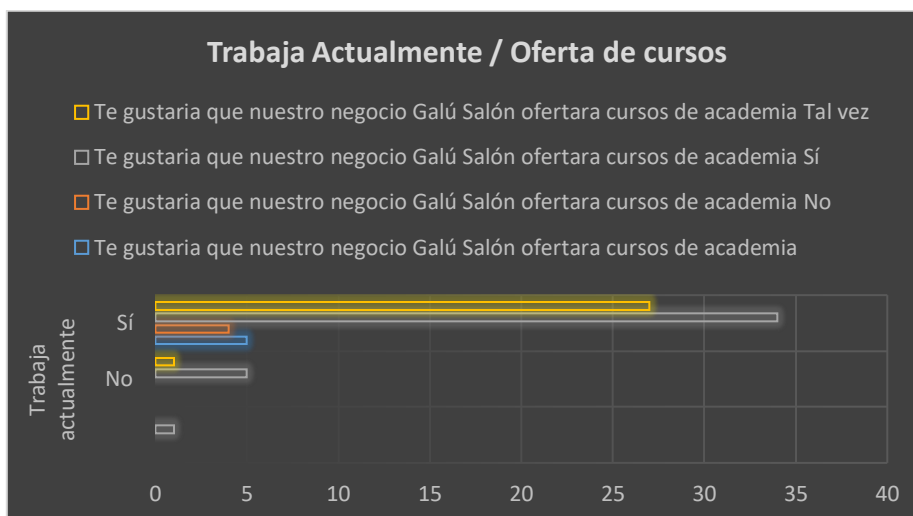
Gráfico 24. Análisis cruzado de Redes sociales y medios de uso



Elaboración: Fuente propia

En este análisis se logra evidenciar que la red social que más visitan los clientes es Facebook, seguida de Instagram y whatsapp; esta se utiliza desde sus equipos móviles o celulares. Por lo que es de vital importancia la generación de contenido y promociones a través de esta vía.

Gráfico 24. Análisis cruzado de Redes sociales y medios de uso



Elaboración: Fuente propia

Un dato muy interesante, es que algunos centros de estética y belleza tienen sus academias, lo que se logra valorar, es que en vista de los beneficios adquiridos hay muchos clientes que les gustaría aprender a realizar nuestros servicios. Lo que habla muy bien de la aceptación y la calidad de los productos y las aplicaciones de estos, sin obviar a la excelente capacitación del personal.

VII. PLAN DE MARKETING GALÚ SALÓN

7.1 Resumen Ejecutivo

7.1.1 Idea y modelo de Negocio

Maximizar la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021

7.1.2 Objetivos

- Analizar las variables tomadas en cuenta para segmentar el mercado y la selección del mercado meta al primer semestre del 2021
- Desarrollar estrategias que impacten el segmento actual del mercado de belleza y cuidado personal que permitan posicionarse en el mercado durante el segundo semestre del 2021
- Valorar los aspectos estratégicos tomados en cuenta para la mezcla de mercadotecnia al primer semestre del 2021
- Aplicar estrategias genéricas a las Unidades estratégicas de negocios al segundo semestre del 2021

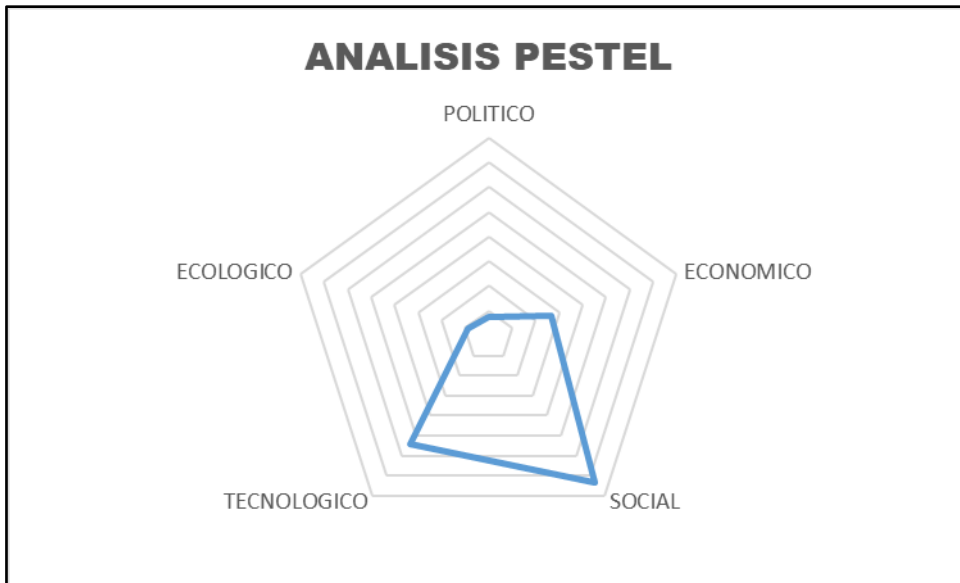
7.1.3 Conclusiones

La principal realización de este plan culmina con un plan estratégico y de acción para la corrección de las debilidades como estrategia de reorientación, afrontar amenazas y mantenimiento de las fortalezas como estrategias defensivas y de supervivencia, así mismo explotar las oportunidades del sector de cuidado personal como estrategia ofensiva y de reorientación.

7.2 Análisis de situación

7.2.1 Escenario (Análisis PESTEL)

POLITICO	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Clima Politico	A	Alto	-10
	Gobierno	A	Medio	-6
	Tendencias Electorales	A	Alto	-10
	Políticas Electorales	A	Alto	-10
	Conflicto	A	Medio	-6
	Iniciativas, bonos, incentivos	O	Baja	3
		AMENAZA	-2.67	
ECONOMICO	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Tendencias	O	Alto	10
	Crisis	A	Alto	-10
	Ciclos economicos	A	Medio	-6
	Políticas de innovación	O	Medio	6
	Oferta de productos similares	A	Medio	-6
	Incremento de consumos basicos	A	Alto	-10
		OPORTUNIDAD	6.67	
SOCIAL	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Movilidad geografica	A	Medio	-6
	Cambios de estilo de vida	O	Alto	10
	Actitudes y opiniones	O	Alto	10
	Imagen corporativa	O	Alto	10
	Actitudes de consumo	O	Alto	10
	Cambios socioculturales	O	Medio	6
		OPORTUNIDAD	2.83	
TECNOLOGICO	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Infraestructura fisica	O	Baja	3
	Infraestructura tecnologico	O	Alto	10
	Tecnologias emergentes	A	Medio	-6
	Impacto del internet	A	Alto	-10
	Acceso tecnologico	O	Alto	10
	TIC	O	Alto	10
		AMENAZA	-6.20	
ECOLOGICO	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Problemas medio ambientales	A	Alto	-10
	Procesos de producción	A	Medio	-6
	Amigabilidad medio ambiental	A	Baja	-3
	Regulación	A	Medio	-6
	Eliminación de desechos	A	Medio	-6
	Crisis sanitaria	A	Alto	-10
		AMENAZA	-7.80	
LEGAL	DESCRIPCIÓN	Amenaza / Oportunidad	Intensidad	
	Políticas laborales	A	Baja	-3
	Licencias para desarrollar la actividad	A	Alto	-10
	Impuestos	A	Alto	-10
	Leyes de competencia	A	Medio	-6
	Leyes de salud	A	Alto	-10



El análisis PESTEL da indicadores positivos o de oportunidades en cuanto a diversos escenarios valorando los aspectos sociales con una ponderación de un 6 dentro de una escala del 1 al 10 y los tecnológicos con un 3. Aprovechando indicadores de cambios de estilo de vida, las actitudes y opiniones, imagen corporativa y actitudes de consumo.

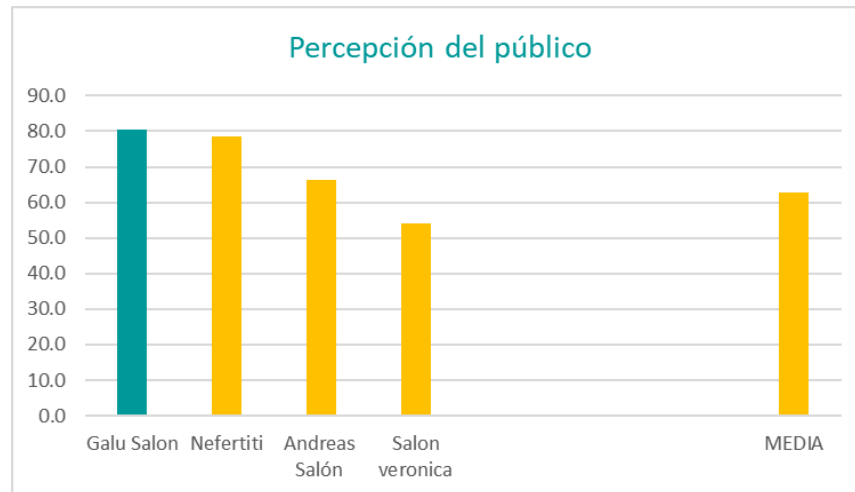
Y el tecnológico la infraestructura tecnológica, el acceso tecnológico y las tecnologías de la información y la comunicación.

Así, dentro de las mayores amenazas se encuentran las políticas, siendo los más importantes factores de riesgo el clima político, tendencias electorales y las políticas electorales

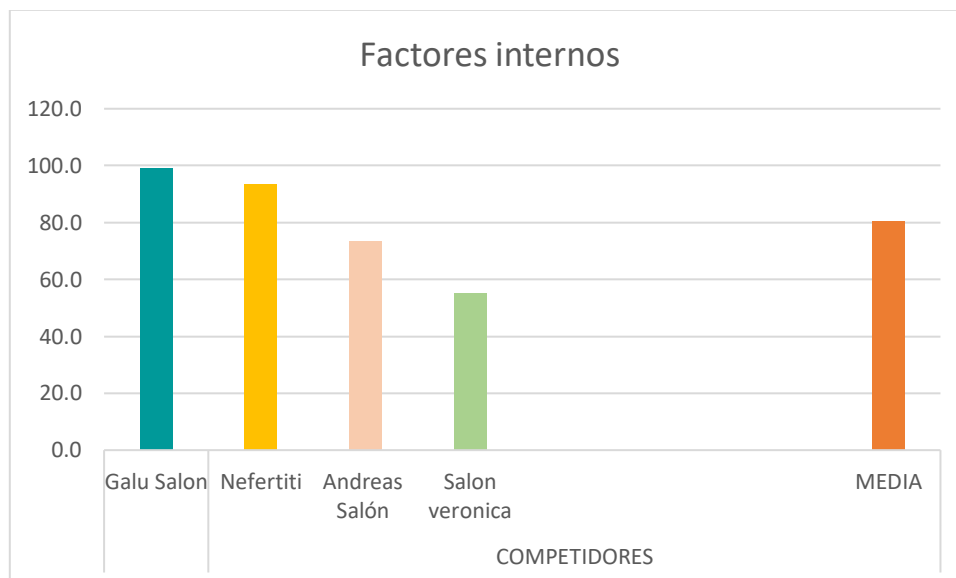
Además, se ubica la crisis sanitaria como un aspecto relevante dentro de las amenazas.

7.2.2 Análisis de la Competencia

El presente ítem valora como análisis de la competencia la percepción y los factores internos



En esta grafica se puede observar que el competidor que más se acerca a una percepción de calidad por parte del cliente es Nefertiti, con aspectos de precio, calidad, imagen corporativa, tiempo en el servicio y formas de pago.



En cuanto a factores internos también la competencia más cercana es Nefertiti con elementos como cuota de mercado, tecnología, alianzas estratégicas, personal, equipo de gestión posicionamiento del nombre, ya que no poseen una adecuada identidad de marca.

7.2.3 Análisis de competitividad

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Numero de competidores	1	Nivel de precios	0	Cantidad de productos	1	Cantidad de proveedores	1	Nivel de organización	0
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	1	Aceptación	1	Concentración	0	Nivel de información	1
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	0	Variedad	0	Servicio de atención	1		
Diferenciación del producto	1	Lealtad de los clientes	1			Control de la cadena de suministro	1		
Concentración del mercado	0	Experiencia acumulada	1						
Elasticidad del producto	0	Acceso a canales de distribución	1						
		Barreras políticas y legales	0						
Promedio	0.50		0.57		0.67		0.75		0.50



El presente análisis de las 5 fuerzas de Porter señala una alta rivalidad entre los competidores en cuanto al crecimiento del sector, debido a que muchas personas se han dedicado a emprender al quedarse desempleado, estos se capacitan en instituciones técnicas para tener un conocimiento medio en el ramo de la belleza y abren negocios a precios bajos; por otra parte se puede valorar la concentración del mercado el que tiene como relación negativa la concentración del mercado debido a que el negocio del cuidado

personal tiene una alta participación en diversos campos de acción

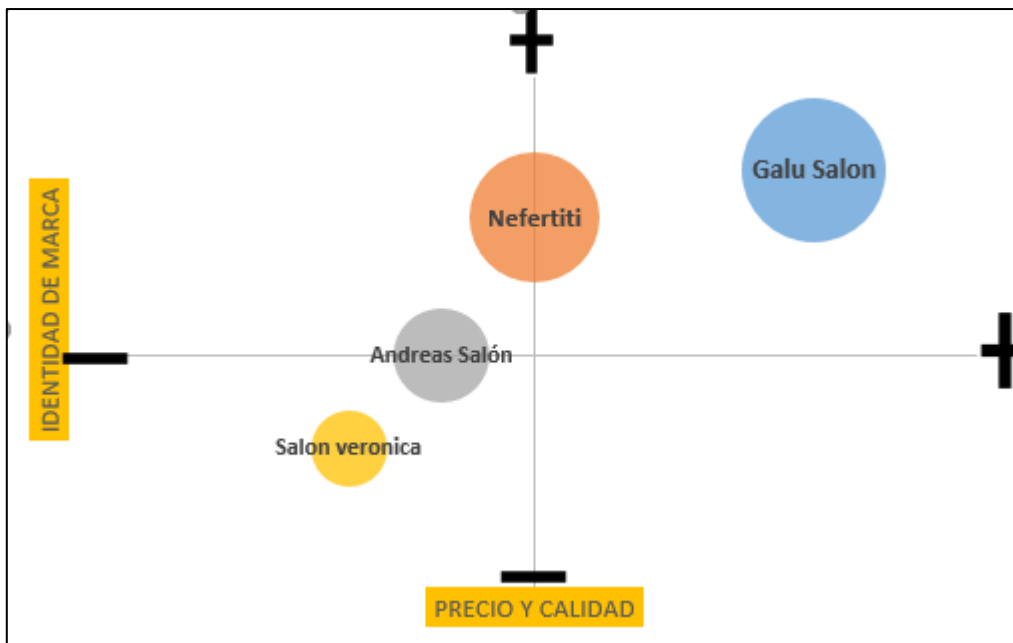
desde venta de productos, hasta servicios personalizado y a domicilio, por último, en esta valoración se logra observar una relación desfavorable en cuanto a la elasticidad de los bienes y servicios, debido a que este tipo de productos no son de primera necesidad y al tornarse los precios elevados hay muchas opciones para decidir.

Otro factor que hay que toma en cuenta es la alta amenaza de nuevos competidores, en cuanto a nivel de precios ya que, al no conocer el mercado, estos emprendedores introducen sus servicios a un precio bajo, así mismo hay pymes que consiguen productos de baja calidad que venden al por mayor o al detalle con un precio relativamente bajo en comparación a los productos altamente calificado por la calidad y con los que Galú Salón se desarrolla y fideliza a sus clientes.

7.2.4 Análisis de Posicionamiento

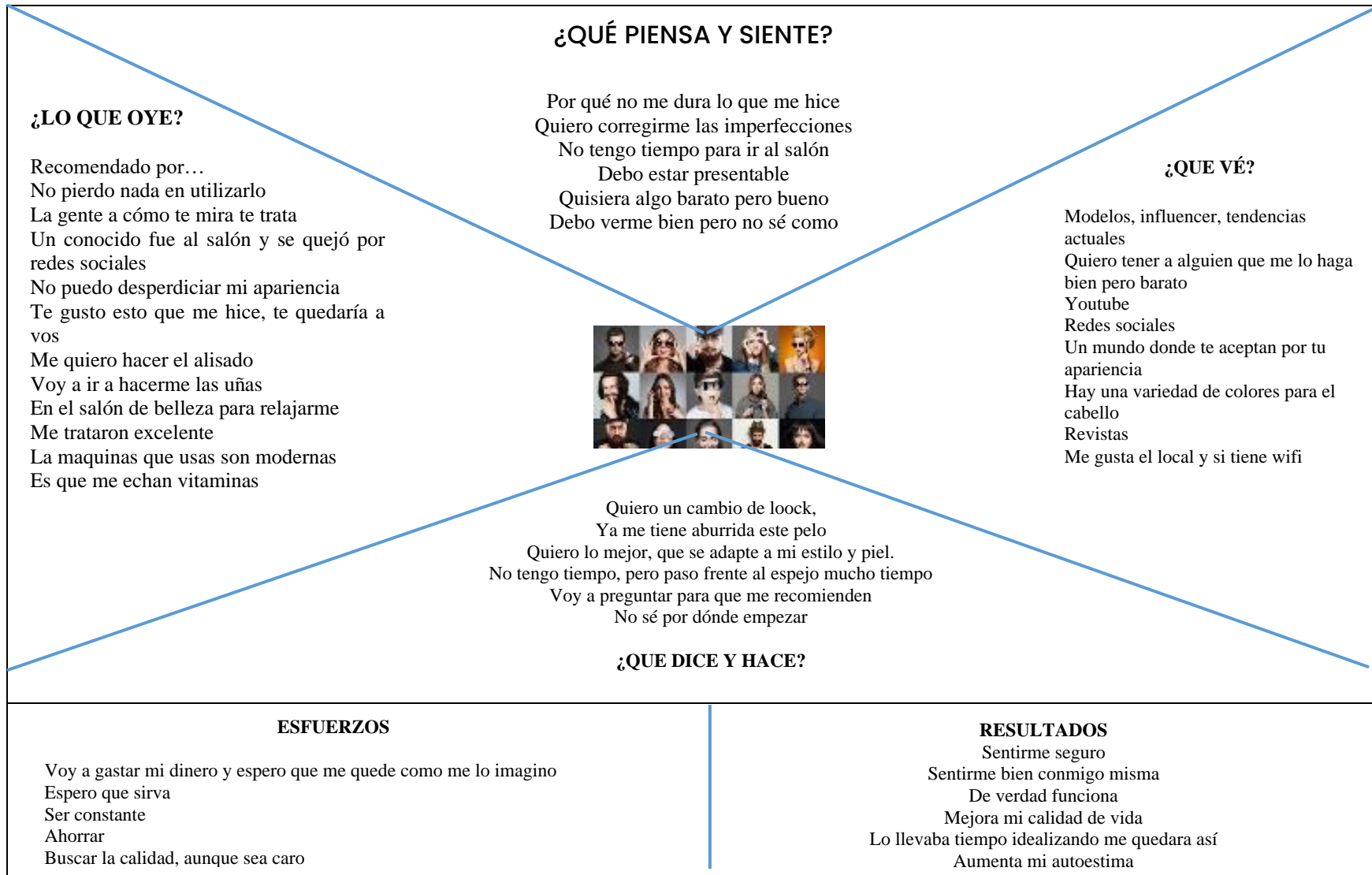
En este apartado se tomaron factores para el análisis en cuanto al grado de posicionamiento en el sector del cuidado personal, específicamente valorando a la competencia.

Los aspectos valorados fueron: Identidad de Marca y relación Precio y Calidad



Se puede constatar que el grado de posicionamiento del sector lo mantiene Galú Salón en cuenta a Calidad como factor principal, tomado en cuenta para tener la marca definida, los cliente prefieren un servicio de alta calidad ante invertir un precio justo.

7.2.5 Análisis de Clientes



7.2.6 Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)

6.2.6.1 Cartera de servicios



Keratina desde U\$50



¿Capiloterapia?

¿Cuándo y por qué realizartela?

Si

- Tienes el cabello deshidratado
- Puntas sin vida
- Cabello procesado químicamente

¿Por qué?

Rehidrata la hebra capilar, nutre, aporta brillo y con su debido cuidado su cabello le da una sonrisa con los resultados despues de tanto.



Alisado Orgánico del Cabello Evox

Coloración del Cabello

Slip Ender - Corte de Puntas Maltratadas del Cabello

Esmaltado Semipermanente

Keratina Unnique

Botox Capilar

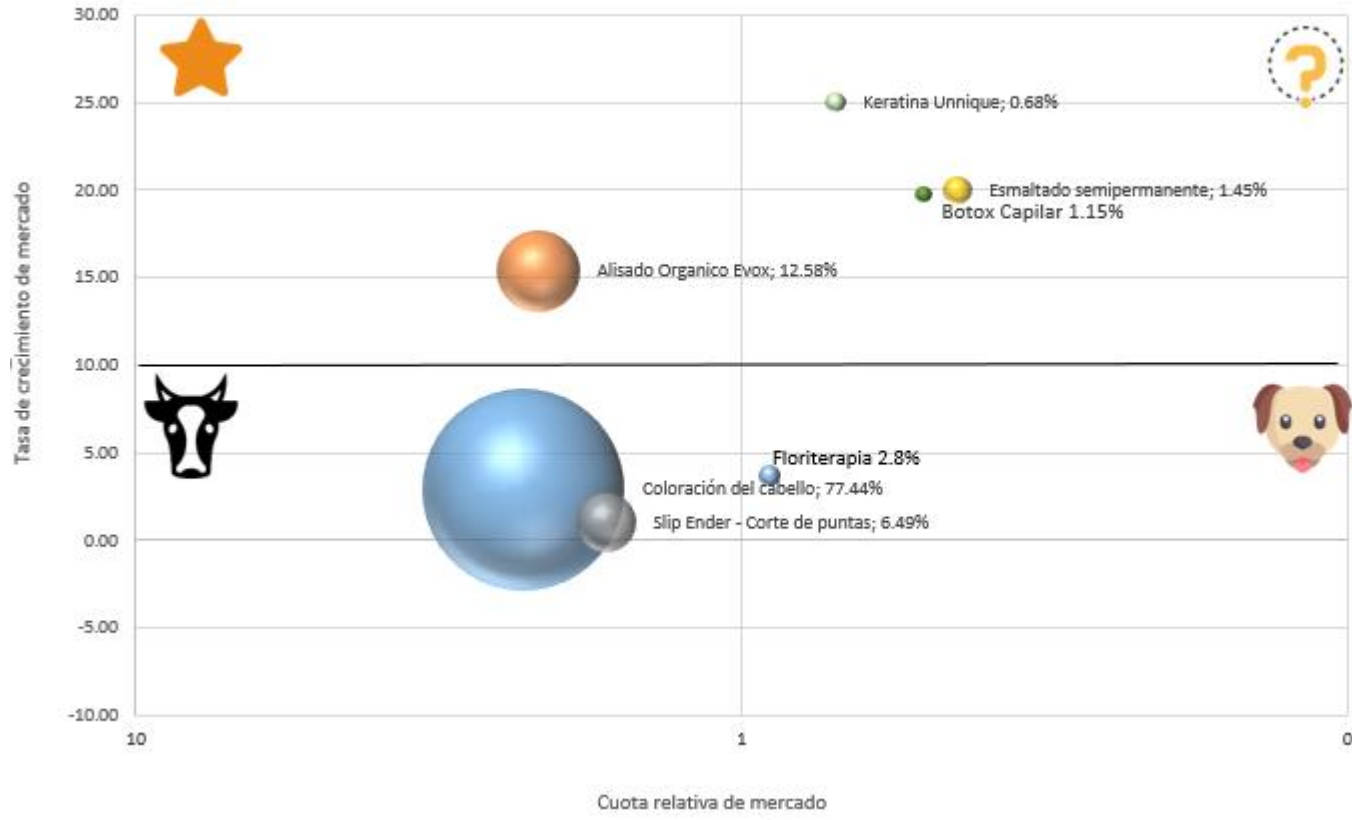
Floriterapia

7.2.6.2 Matriz LG y BCG

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN N CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS		CUOTA	
				SECTOR AÑO ACTUAL	SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENT O MERCADO	MERCAD O RELATIV A
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$
Alisado Organico Evox	130,000	12.58%	60,000	300,000	260,000	15.38	2.17
Coloración del cabello	800,000	77.44%	350,000	700,000	680,000	2.94	2.29
Slip Ender - Corte de puntas	67,000	6.49%	40,000	200,000	198,000	1.01	1.68
Esmaltado semipermanente	15,000	1.45%	34,000	60,000	50,000	20.00	0.44
Keratina Unnique	7,000	0.68%	10,000	15,000	12,000	25.00	0.70
Botox Capilar	5,000	0.48%	10,000	20,000	16,700	19.76	0.50
Floriterapia	9,000	0.87%	10,000	14,000	13,500	3.70	0.90

TOTALES	1,033,000	100%	514,000	1,309,000	1,230,200
---------	------------------	-------------	----------------	------------------	------------------

MATRIZ BCG .



7.2.7 Análisis DAFO y CAME

Matriz CAME	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	Estrategias para Corregir Debilidades	Estrategias para Afrontar Amenazas
	Apalancamiento Financiro	Mantener las condiciones higienicas y sanitarias en todos los locales e implementos
	Tener seguimiento por medio de base de datos	Posicionarse en el nicho actual
	Aumentar la mejora de servicio	Generar valor del producto por medio de la diferenciación
	Realizar alianzas estrategicas con importadores de MP	Realizar promociones donde el cliente valore el cumplimiento de sus expectativas
	Subcontratar una agencia de Marketing Digital y ecommerce	Importar productos en gran escala diferenciando a la pyme por liderazgo en costo
	Desarrollar campañas publicitarias y activaciones de marca	Tener los aspectos legales y tributarios al dia
	Compra de local a mediano plazo	Hacer un analisis de Pareto de productos mas demandados
	Actualizar bases de datos y conseguir Leads	Mantener una cartera de proveedores con mejores condiciones
	Realizar alianzas estrategicas con importadores de MP	Reclasificar y generar valor a los clientes actuales y potenciales
Realizar un estudio de cada UEN, portafolio de productos y servicios		
Factores positivos	Estrategias para Mantener Fortalezas	Estrategias para Explotar Oportunidades
	Hacer un estudio actualizado del mercado meta	Posicionarse como lider en el mercadodel cuidado personal
	Capacitación constante	Diferenciación de los competidores
	Actualizar conocimientos tecnicos	Estar actualizados en cuanto a los cambios generados en el estilo de vida de los clientes
	Dar una experiencia positiva al cliente, generando fidelización	Lograr un alto reconocimiento de marca por medio de opiniones positiva en redes sociales y recomendaciones
	Resaltar la utilización de productos certificados en las campañas de marketing digital	Mantener un nicho de mercados adaptable a diferentes segmentos sociales
	Compra de tecnologias para mejora y rapidez en el servicio	Manejo de tecnologias para la comodiad y confort del cliente
	Capacitación contante en uso de plataformas digitales y redes sociales	Actualizar los equipos y formas de comunicación
	Mejorar la relación comercial con los proveedores de productos de calidad	Actualizar los estilos de cada cartera de servicio en cuanto a tendencias
	Elaborar procesos de servicio con calidad	Mantener la originalidad en cuanto a formas y procesos de servicio
Invertir en higiene y presentación del local		

			Oportunidades	Amenazas	Factores externos
			O1 Numero y tamaño de los competidores O2 Diferenciación de los competidores O3 Cambios de estilo de vida O4 Actitudes y opiniones de consumo O5 Cambios socio culturales O6 Infraestructura tecnologica O7 Acceso tecnologico O8 Tendencias O9 Políticas de innovación	A1 Crisis sanitaria A2 Concentración del mercado A3 Elasticidad del producto A4 Nivel de precios A5 Economias de escala A6 Barreras politas y legales A7 Variedad en productos sustitutos A8 Concentración de proveedores A9 Nivel de organización de clientes	
			Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva	Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva	
Factores Internos	Fortalezas	F1 Conocimiento del mercado	FO1 Proponer oferta de acuerdo a las tendencias	FA1 Cartera de producto adaptable a segmentos	
		F2 Mano de obra cualificada	FO2 Informar los productos certificados ante opiniones	FA2 Resaltar las medidas higienicas del local	
		F3 Conocimientos técnicos	FO3 Utilizar la alta tecnología en políticas de innovación	FA3 Tener ofertas ante niveles de precio	
		F4 Experiencia en el mercado	FO4 Subcontratar community manager	FA4 Promocionar la cartera de productos diferenciada	
		F5 Productos certificados	FO5 Resaltar la calidad en el servicio ante la competencia	FA5 Mantener los aspectos legales al día	
		F6 Alta tecnología	FO6 Posicionarse por la experiencia en el mercado		
		F7 Uso adecuado de redes sociales			
		F8 Alta calidad en productos			
		F9 Servicio de excelencia			
		F10 Locar con higiene y presentación			
			Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación	Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia	
Debilidades	F1 Mala situación financiera	DO1 Posicionarse como líder en el mercado del cuidado personal	DA1 Mantener las condiciones higienicas y sanitarias en todos los locales e implementos		
	F2 No tiene servicio de post venta	DO2 Diferenciación de los competidores	DA2 Posicionarse en el nicho actual		
	F3 Servicio de excelencia	DO3 Estar actualizados en cuanto a los cambios generados en el estilo de vida de los clientes	DA3 Generar valor del producto por medio de la diferenciación		
	F4 Altos costos en materiales	DO4 Lograr un alto reconocimiento de marca por medio de opiniones positivas en redes sociales y recomendaciones	DA4 Realizar promociones donde el cliente valore el cumplimiento de sus expectativas		
	F5 Poca inversión en contenido en redes sociales	DO5 Mantener un nicho de mercados adaptable a diferentes segmentos sociales	DA5 Importar productos en gran escala diferenciando a la pyme por liderazgo en costo		
	F6 Falta de desarrollo publicitario	DO6 Manejo de tecnologías para la comodidad y confort del cliente	DA6 Tener los aspectos legales y tributarios al día		
	F7 No cuenta con local propio	DO7 Actualizar los equipos y formas de comunicación	DA7 Hacer un analisis de Pareto de productos mas demandados		
	F8 Base de datos desactualizada	DO8 Actualizar los estilos de cada cartera de servicio en cuanto a tendencias	DA8 Mantener una cartera de proveedores con mejores condiciones		
	F9 Limitado analisis de UEN	DO9 Mantener la originalidad en cuanto a formas y procesos de servicio	DA9 Reclasificar y generar valor a los clientes actuales y potenciales		
	F10				
F11					

7.2.8 Factor es Claves de éxito

Dentro de los factores claves de éxito de Galú Salón se tienen los siguientes:

1. Mantener la calidad de los productos que se aplican en los diferentes servicios
2. Informar al cliente sobre las promociones y apertura de cartera de servicio
3. Mantener la higiene en el local, ante la pandemia y sus efectos
4. Mantener la tecnología de punta para la rapidez y la experiencia de satisfacción en el cliente
5. Mejorar el contenido de redes sociales y auto respondedor en mensajería

7.2.9 Asuntos Críticos

1. Tener control en la rotación de inventario de productos que se aplican para cada servicio
2. Satisfacción y fidelización
3. Análisis constante del mercado
4. Presupuestos actualizados de Marketing
5. Actualización constante en el Marketing Digital

7.2.10 Estrategias de Marketing

7.2.10.1 Misión

Somos Elegancia y Consentimiento en un Salón de Belleza dirigido hacia el cliente más exigente, cumplimos sus expectativas con las tendencias más actuales de la industria de la belleza y el cuidado personal, aplicando productos del más alto nivel y calidad estética, en un medio cómodo, donde puedan sentirse en el mayor confort, relajamiento y calidez; bajo el trato de un personal calificado

para todas las necesidades, dotados con tecnología de punta para diferentes servicios, de una forma personalizada que lo hacen sentirse único.

7.2.11 Visión

Posicionarse como el salón de belleza de más alto nivel en la industria de la belleza y el cuidado personal en Nicaragua y Centro América, con la mejor tecnología y excelencia, logrando eficacia y competitividad en vista como referencia en todos los segmentos.

7.2.12 Objetivos SMART de Marketing

- Incrementar las ventas y ganancias en un 30% semestral progresivo, por medio de ofertas diferenciadas que fortalezcan el liderazgo en costos a corto plazo.
- Posicionarse en el mercado en un 50% destacando los atributos del servicio y los productos relacionados por medio del marketing digital y contenido generado en redes sociales, logrando un aumento de su participación de mercado la industria del cuidado personal a mediano plazo
- Captar y fidelizar al 70% del segmento actual, así como de nuevos segmentos de mercado, incrementando su cartera por medio de estrategias variadas aplicadas a la mezcla de mercadotecnia a largo plazo
- Optimizar el embudo de conversión por medio del análisis y estadísticas de marketing digital y estrategias de SEO en la web logrando el incremento de una participación de un 25% progresivo de seguidores y conversiones en redes sociales
- Evaluar la segmentación actual para una expansión en nuevos mercados y alcance de nichos no visualizados por la competencia, por medio de apertura de 3 locales en zonas geográficas con altos potenciales en ventas a largo plazo

7.2.13 Estrategias del Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnia)

7.2.13.1 Estrategia de Producto / Servicio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar las ventas y ganancias en un 30% semestral progresivo, por medio de ofertas diferenciadas que fortalezcan el liderazgo en costos a corto plazo.	Vínculos sociales	Creación de Membresías y clasificación de clientes, según su consumo, fidelización y recomendaciones
	Vínculos personalizados	Personalizar el servicio exclusivo para cada cliente

7.2.13.2 Estrategia de Precio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar las ventas y ganancias en un 30% semestral progresivo, por medio de ofertas diferenciadas que fortalezcan el liderazgo en costos a corto plazo.	Descuentos promocionales	Precios en periodos del año o épocas especiales
	Agrupación de precios (Combos)	Realizar diferentes servicios o aplicaciones de productos + corte de cabello u otros servicios mayormente comunes por un precio conjunto

Galiz

Corte
+
lavado
+
Secado
U\$20

Semipermante
+
Pedicure
U\$16

PROMO SEPT

Lavado + corte + secado US\$25
Lavado + Color base + secado US\$35
(Colores seleccionados)
Lavado + tratamiento hidratante US\$30
+ secado/onda/planchado

7.2.13.3 Estrategia de Plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar la segmentación actual para una expansión en nuevos mercados y alcance de nichos no visualizados por la competencia, por medio de apertura de 3 locales en zonas geográficas con altos potenciales en ventas a largo plazo	Catalogo y Marketing Online	Mantener un catálogo por página web y redes sociales, como punto de venta
	Outsourcing para Marketing digital	Subcontratar community manager para llevar a cabo alcance con clientes potenciales

7.2.13.4 Estrategia de Publicidad y Promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica
Optimizar el embudo de conversión por medio del análisis y estadísticas de marketing digital y estrategias de SEO en la web logrando el incremento de una participación de un 25% progresivo de seguidores y conversiones en redes sociales	Analítica Web	Realizar un análisis de contenido en redes sociales
	Audience Insigh	Segmentar la audiencia objetiva que percibe el contenido publicitario en redes sociales
	Generación de contenido	Potencializar los contenidos publicados en redes sociales para lograr generación de leads y conversiones

7.2.13.5 Estrategia de Personas

Objetivo	Estrategia	Táctica
Captar y fidelizar al 70% del segmento actual, así como de nuevos segmentos de mercado, incrementando su cartera por medio de estrategias variadas	Capacitación constante	Establecer una política de servicio al cliente con protocolos de saludo, atención a las necesidades de los clientes, cordialidad y protocolo de despedida y post venta.

aplicadas a la mezcla de mercadotecnia a largo plazo	Premios a colaboradores	Segmentar la audiencia objetiva que percibe el contenido publicitario en redes sociales
	Generación de contenido	Diseñar en colaboración con los estilistas, combos de los que pueden disponer los colaboradores

7.2.13.6 Estrategia de Procesos

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar las ventas y ganancias en un 30% semestral progresivo, por medio de ofertas diferenciadas que fortalezcan el liderazgo en costos a corto plazo.	Mapa de experiencia	Elaborar procesos y Mapa de satisfacción y experiencia del cliente

7.2.13.6 Estrategia de Evidencia Física

Objetivo	Estrategia	Táctica
<p>Captar y fidelizar al 70% del segmento actual, así como de nuevos segmentos de mercado, incrementando su cartera por medio de estrategias variadas aplicadas a la mezcla de mercadotecnia a largo plazo</p>	<p>Desarrollo de herramientas sensoriales</p>	<p>Instalar vaporizadores de diferentes olores agradables para mejorar la estadía de los clientes en las instalaciones</p> <p>Mejorar las condiciones de los espacios físicos, con decoraciones, colores y música relajante</p>
	<p>Uniformar a los colaboradores</p>	<p>Instaurar un uniforme para todos los integrantes de la empresa para evidenciar organización y dar una sensación de confiabilidad a los clientes</p>
	<p>Prueba de productos</p>	<p>Realizar muestras gratis para los clientes en la entrada del establecimiento para que puedan adquirirlos dentro de el</p>

7.2.14 Estrategias Genéricas de Porter

- Estrategias Genéricas

- Liderazgo de Costas - Mejor Valor

-Desarrollo de tecnologías para aplicación de productos y elaboración de servicios especializados

Acceso favorable a factores de producción como lo son productos de alta calidad para una experiencia satisfactoria en el cliente

Localización de la empresa: En una plaza de compras con presencia, acceso.

- Diferenciación

Exclusividad y personalización

Tendencias actuales

Experiencia de sentirse relajado y en paz

- Enfoque Mejor Valor

Membresía por cliente fiel y alto consumo

Descuentos personalizados y promociones por recomendaciones en redes sociales

7.2.15 Estrategia de CIM e Identidad de Marca

7.2.15.1 Marca de Galú Salón

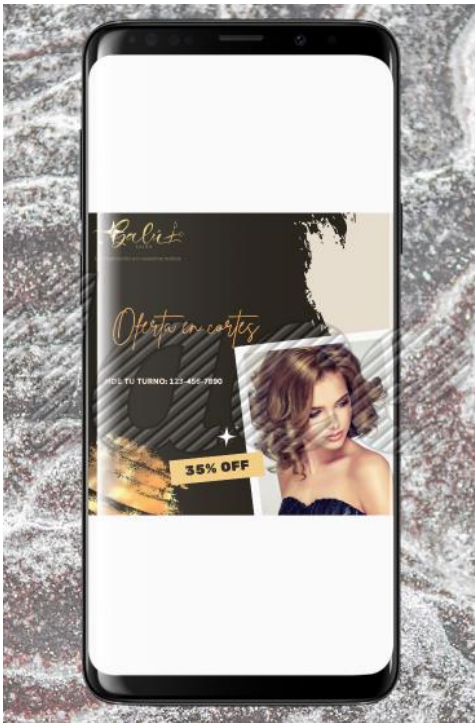


Fuente: Elaboración propia

Esta marca mantiene un estatus donde se valora la misión y valores institucionales, donde sobresale la excelencia y la inspiración; además se destaca el color dorado.

Como concepto después de la realización del mapa de empatía, logrando identificar el buyer person se logra el concepto de “La inspiración en nuestras manos”

7.2.16 Generación de contenido digital



Sugerir cambios

¿Es la categoría correcta de Galú salón?

Sala de eventos y espectáculos

Sí No lo sé No

Fotos [Ver todo](#)

OTRAS PUBLICACIONES

Galú salón 20 h · 🌐

El año casi nos dice adiós y nosotros seguimos enamoradas de los trabajos que hemos realizados. Pueden agendar su cita para Diciembre desde ya!

📍 Semáforos de linda vista 200mts al oeste contiguo a Fetesa 200mts al oeste contiguo al Bac y Fetesa en plaza caracol linda vista

Agenda tu cita 📞 77022491

#... Ver más

1

Como parte del marketing digital se comunican las diversas promociones e información actual por medio de redes sociales manejadas por un community manager.

7.2.16.1 Identidad de marca

En este apartado se logran observar los diferentes Mockups de la marca y su visualización en implementos promocionales



Elaboración: Fuente propia (Plaiceit)



Elaboración: Fuente propia (Placelit)

7.2.17 Plan de acción y presupuesto de marketing

Acción	Tarea	Descripción	Persona a cargo	Cantidades	presupuesto
Seguimiento de clientes	Evaluar la cartera de clientes actuales y realizar por medio de landing page, generación de Leads	Valorar los contactos actuales y generar nueva bases de datos, dando seguimiento personalizado	Gerente general	5 Campañas	\$50
Mejora de servicio	Personalizar el servicio por medio de un estudio de aceptación, gustos y preferencias	Mejorar el servicio en cuanto a tiempos de servicio, experiencias de consumo	Dueña	1 por semestre	100
Importaciones	Realizar importaciones de productos, por medio de alianzas estratégicas a menores costos en fletes y aranceles	Identificar proveedores internacionales, con los cuales se pueda realizar diferentes alianzas de	Operaciones	1 por trimestre	1500

		importación de productos aplicados			
Contratación de personal de marketing digital	Contratar una agencia de marketing digital	Búsqueda de una agencia de Marketing, para administrar y generar contenido en redes sociales y medios online	Dueña	1	1200
Elaboración de procesos de servicios	Elaborar mapa de experiencia actualizado	Investigar por medio de un análisis de percepción la experiencia dentro de la cadena de valor brindada por el Salón	Operaciones	1	0
Actualización de equipos y formas de comunicación	Valorar la vida útil y estado de equipos actuales	Levantar inventario de maquinaria y equipo	Operaciones	2	3000

Resaltar la condiciones higienicas	Rotular y mantener los ambientes con implementos de higiene ante la emergencia sanitaria	Compra de equipos y suministro de higiene y reposición periódica (Desinfectantes, mascarillas, guantes)	Gerente general	1	200
Elaboración de catálogo online	Elaborar seguimiento y concatenar diferentes sitios web, como blog y redes sociales con un catálogo de productos y servicios	Elaborar catalogo digital, por medio de diversas plataformas de ecommerce	Encargado de Marketing y dueño	2	100
Uso de herramientas sensoriales	Instalar vaporizadores de diferentes olores agradables para mejorar la estadía de los clientes en las instalaciones, mejorando las	Mejorar la presentación del local y satisfacción de los clientes por medio del análisis de percepción de cada cliente, preguntándoles	Gerente general	2	1500

	condiciones de los espacios físicos, con decoraciones, colores y música relajante	sus aromas y colores preferidos			
--	---	---------------------------------	--	--	--

7.3 Marketing Operativo

7.3.1 KPIs propuestos

Variables de control	Indicador	Frecuencia	Fuente
Ventas	Crecimiento	Mensual / anual	Facturación Reporte de ventas
<i>Market share</i>	Nivel de <i>market share</i>	Mensual	Estudios de mercado
Posicionamiento	Nivel de recordación	Anual	Estudios de mercado

Los planes de contingencia son aquellos que velarán por la continuidad del negocio con relación a disminuir los riesgos. Entre los riesgos identificados tenemos a los siguientes:

- Proveedores de insumos que no cumplen con las fechas de entrega estipuladas
- Rotación de personal
- Baja aceptación del servicio

Con relación a los riesgos mencionados, los planes de contingencia serían los siguientes:

- Contar con más de una asociación de proveedores
- Programa de comisiones atractivo para el personal
- Acciones de comunicación y *equity* para reforzar el posicionamiento de marca y elevar la recordación de Balance Spa

VIII. CONCLUSIONES

Analizados a través del estudio de Marketing Analítico los entornos en la industria del cuidado personal, se obtuvo una visión clara y detallada del mercado y la competencia a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021, donde se observó una alta rivalidad entre los competidores en cuanto al crecimiento del sector, también una relación negativa la concentración del mercado debido a que el negocio del cuidado personal tiene una alta participación en diversos campos de acción desde venta de productos, hasta servicios personalizados, para finalizar este aspecto es la alta amenaza de nuevos competidores, en cuanto a nivel de precios ya que, al no conocer el mercado, estos emprendedores introducen sus servicios a un precio bajo.

Por parte de la competencia y el posicionamiento de la marca se midió que la marca Galú Salón tiene una mayor presencia para el segmento de mercado definido, siguiéndole el Salón de belleza Nefertiti valorando el precio, la calidad, imagen corporativa, tiempo en el servicio y formas de pago.

También se definió a través del marketing estratégico las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollan una ventaja competitiva y el crecimiento, donde se establecieron vínculos sociales y personalizados, descuentos promocionales, la agrupación de precios, los catálogos y seguimiento en nuevos canales de distribución por medio de marketing digital, se valoran también estrategias de analítica web, segmentación por medio de Audience Insight, la generación de contenido en redes sociales, la capacitación y premios a colaboradores lo que genera una mejor experiencia; se desarrollan diversas herramientas sensoriales y pruebas de producto.

Por otra parte, se desarrolló el Marketing Operativo por medio de la mezcla de mercadotecnia y su organización dentro del plan de marketing alcanzando la obtención de políticas y procesos que refuercen el cumplimiento estratégico a corto y mediano plazo de la Pyme Galú Salón durante el

segundo semestre del 2021, en este se logró identificar los KPIs propuestos para medición, seguimiento y control de los objetivos, así como un plan de contingencia adecuado.

Para finalizar se elaboró un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, se valora que con este se ha incrementado el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021, maximizando la rentabilidad a corto y mediano plazo.

IX. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para el mejoramiento continuo y la retroalimentación se propone:

1. Elaboración de un plan de negocios actualizado, para tener aspectos generales del Salón de belleza
2. Elaboración de un flujograma de áreas de servicio
3. Diseño de áreas personalizadas en las salas de servicio diferenciado
4. Realizar alianzas estratégicas con diferentes importadoras de producto
5. Elaboración de un plan de medios y de marketing digital
6. Diseño de un manual de contenido creativo y formatos para diseño de productos

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Estañ, Y. (2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera.*

Arenas, L. B., Barreto, K. F., & Villegas, J. H. (2015). Diseño del plan de marketing para la empresa Croky en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá D.C. *Administración de Empresas.*
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1012

Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia. (n.d.). Retrieved February 5, 2020, from
<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Caballero, C., Julian, S., & Libreros, A. (2007). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD, ESTÉTICA Y BELLEZA EN CALI.*

Cadena Burbano, J. A. (n.d.). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: Plan estratégico de marketing para la Empresa de Servicios Estéticos Integrales Vertient Day Spa para el periodo 2009-2013.* Retrieved February 4, 2020, from
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2295>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Descripción actividades económicas (Código CIU 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza).* <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Congreso de Colombia. (2000). *LEY 590 DE 2000.*
https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590_00.pdf

Congreso de Colombia. (2005). *LEY 962 DE 2005*.

[http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley 962 de 08 de julio de 2005.pdf](http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley_962_de_08_de_julio_de_2005.pdf)

CONGRESO DE COLOMBIA. (1979). *LEY 9 DE 1979*.

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY 0009 DE 1979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY_0009_DE_1979.pdf)

David, Fred. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.).

Departamento Administrativo de la Función Pública. (n.d.). *Ley 232 de 1995*. Retrieved February 5,

2020, from https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=316

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1999). *Metodología de la investigación* (2da Edición).

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (12 Edición).

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (Ed.); Octava Edición).

Martínez, O. C., & Montaña, J. G. (2011). Diseño e implementación de un plan de marketing en la

empresa de calzado Atlas Ltda. *Administración de Empresas*.

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1046

Méndez Álvarez, C. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.

Méndez Álvarez, C. E. (2005). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3ra Edición).

- Pérez, M. C., & Bautista, J. H. (2012). Diseño e implementación del plan de marketing para la empresa Disempack Ltda. *Administración de Empresas*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/104969
- Portal Euromonitor, P. (n.d.). *Análisis Cuidado del cabello en Colombia/ Passport*. 2018. Retrieved February 5, 2020, from <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
- Sanagustín García, R. (2015). *Plan de marketing de un canal corporativo de TV para establecimientos de estética capilar*.
- Seccion Negocios, R. D. (2014). Industria de la belleza en Colombia. *Revista Dinero*.
<https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>
- Unisalle, C. (2007). *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio como ventaja competitiva en Dermocell Technologies sucursal Bogotá D.C.*
<https://ciencia.lasalle.edu.co/>
- Zaque, J. S., & Hoyos, C. S. (2009). Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suárez. *Administración de Empresas*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/537
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *MARKETING DE SERVICIOS* (McGraw Hill (Ed.); 2da Edición).

ANEXOS

Estudio de Mercado Galú Salón

El objetivo de este cuestionario es conocer los gustos y preferencias de los servicios y productos ofertados en Galú Salón con el fin de mejorar nuestro compromiso con ustedes.

*Obligatorio

1. Correo electrónico *

2. Género

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otros: _____

3. Edad Actual

Marca solo un óvalo.

20 o menos

21-25

26-30

30-40

41 a más

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Otros: _____

5. Trabaja actualmente

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. Tipo de trabajo

Marca solo un óvalo.

- Trabajo fijo
- Trabajo temporal
- Por turnos
- Por cuenta propia
- Otros: _____

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$100
- De \$100 a \$ 200
- De \$201 a \$ 300
- De \$301 a \$ 400
- De 401 a \$500
- De \$ 501 a mas

8. Ubicación domiciliar

Marca solo un óvalo.

- Linda vista norte
- Linda vista sur
- Valle dorado
- Las brisas
- Los arcos
- Fuera de managua
- Urbanizaciones de carretera nueva a Leon
- Otros: _____

9. Acude actualmente a un salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. Nombre del salón de belleza que visita

11. Con que frecuencia utiliza los servicios de un salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros: _____

12. Con que frecuencia se realiza los siguientes servicios en el salón de belleza al que asiste

Marca solo un óvalo por fila.

	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	No aplica
Corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manicure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedicure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depilación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquillaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza facial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamientos capilares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Que servicios son mas atractivos en Galú Salón segun tu preferencia?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Alisado Orgánico del Cabello Evox
- Coloración del Cabello
- Slip Ender - Corte de Puntas Maltratadas del Cabello
- Esmaltado Semipermanente
- Keratina Unnique
- Botox Capilar
- Floriterapia

14. En que ubicación queda el salón de belleza que visita

Marca solo un óvalo.

- Cerca del lugar de vivienda
- Cerca del trabajo
- Servicio a domicilio (Delivery)
- Otros: _____

15. Que día de semana prefiere asistir al salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

14. En que ubicación queda el salón de belleza que visita

Marca solo un óvalo.

- Cerca del lugar de vivienda
- Cerca del trabajo
- Servicio a domicilio (Delivery)
- Otros: _____

15. Que día de semana prefiere asistir al salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

16. En que horario prefiere asistir al salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- 6am a 7am
- 7am a 8am
- 9am a 11am
- 12m a 2pm
- 2pm a 4pm
- 4pm a 5pm
- 5pm a 7pm
- 7pm a 8pm
- 8pm a 10pm

17. Seleccione los atributos mas importantes que debe de tener un salon de belleza

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Amabilidad
- Limpieza o higiene
- Comodidad e instalaciones
- Espacios preferenciales
- Agilidad
- Accesibilidad delivery
- Productos que utilizan diferenciados de acuerdo a las preferencias en marcas
- Catalogo de tendencias y modas
- Estilos personalizados

Otros: _____

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$ 20
- De \$20 a 50\$
- De \$51 a \$80
- De 81 a \$110
- De \$111 a \$140
- Mas de \$150

19. Nombre 3 beneficios que le gustaria tener en un salón de belleza

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Promociones por días festivos
- Bonos de fidelización
- Bonos por conseguir clientes en redes sociales
- Cortesia de cumpleaños
- Paquetes o combos
- Membresia o club a clientes fieles
- Descuentos diferenciados

20. Elige una opción, que le gustaria tener en una membresia

Marca solo un óvalo.

- Descuentos variados siempre
- Un servicio gratis
- Descuento en aplicaciones de productos
- Membresia familiar con descuentos
- Regalias
- Ser parte del staff de modelos
- Otros: _____

21. A través de que medios se informa de servicios y productos de belleza

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Volantes
- Redes sociales
- Correo electrónico
- De boca a boca
- Página web

Otros: _____

22. ¿Cuál es la red social de su preferencia

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Whatsapp
- Otros: _____

23. ¿Qué medio utiliza para ver sus redes sociales

Marca solo un óvalo.

- Laptop o PC
- Teléfono celular
- Tablet
- Otros: _____

24. Te gustaría que nuestro negocio Galú Salón ofertara cursos de academia

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

25. ¿Que tipo de promoción te gustaría personalizar de nuestra marca andar por fidelidad tanto como regalo como producto de compra?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Camisetas con la marca y servicios de Galú Salón
 Cover de celulares y laptop
 Tazas
 Gorras
 Llaveros
 Calcomanías para vehículos

Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

24. Te gustaría que nuestro negocio Galú Salón ofertara cursos de academia

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

25. ¿Que tipo de promoción te gustaría personalizar de nuestra marca andar por fidelidad tanto como regalo como producto de compra?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Camisetas con la marca y servicios de Galú Salón
- Cover de celulares y laptop
- Tazas
- Gorras
- Llaveros
- Calcomanías para vehiculos

Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios