

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS  
DE BELLEZA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE JALPATAGUA, DEPARTAMENTO  
DE JUTIAPA**



Licda. Carmen Steffaní Córdova Ruano

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS  
DE BELLEZA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE JALPATAGUA, DEPARTAMENTO  
DE JUTIAPA**

**BASE NORMATIVA “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN  
DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,  
MAESTRÍA EN ARTES”**



AUTOR: Licda. Carmen Steffaní Córdova Ruano

Guatemala, octubre de 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Geovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: PC. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO**  
**PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez

Evaluador: Msc. Licda. Nancy Esmeralda Gil Aguilar

Evaluador: Msc. Lic. Diego Pacheco Castro



ACTA/EP No. **1907****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-024-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 11 de Octubre de 2020, a las **12:30 - 13:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Carmen Steffani Córdova Ruano**, carné No. **200912445** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de promoción para una pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el Municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **72** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

**Realizar las modificaciones necesarias a su informe.**

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los once días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Dr. Ricardo Abdalla  
Coordinador

Msc. Nancy G.  
Evaluador

Msc. Diego Pacheco  
Evaluador

Licda. Carmen Steffani Córdova Ruano  
Sustentante



## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Carmen Steffani Córdova Ruano**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 16 de octubre de 2020.

(f)   
Dr. Ricardo Abdallá  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por permitirme culminar una etapa profesional más, por su sabiduría y amor.
- A MIS PADRES:** Por su infinito amor, apoyo, confianza, por creer en mi y ser los promotores para lograr mis sueños y superarme cada día.
- A MIS HERMANOS:** Por su amor, paciencia, confianza y compañía.
- A MI FAMILIA:** Por estar presentes en cada etapa de mi vida.
- A MI NOVIO:** Por su amor incondicional, apoyo, paciencia, motivación y por compartir sus sueños conmigo.
- A MIS AMIGOS:** Por su apoyo, dedicación, paciencia y esfuerzo en esta etapa profesional.
- A MI UNIVERSIDAD:** Por brindarme la formación académica y profesional para cumplir mis sueños.



## ÍNDICE

### Contenido

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 Empresa.....	1
1.2 Antecedentes del sector servicios .....	3
1.3 Antecedentes de la empresa.....	4
1.4 Antecedentes del tema.....	6
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Mercadotecnia.....	9
2.2 Entorno de mercadotecnia .....	9
2.2.1 Microentorno .....	10
2.2.2 Macroentorno .....	11
2.3 Segmentación de mercado .....	12
2.4 Posicionamiento .....	13
2.5 Mezcla de mercadotecnia .....	14
2.5.1 Producto.....	15
2.5.2 Precio.....	15
2.5.3 Plaza .....	15
2.5.4 Promoción.....	16
2.6 Mezcla promocional .....	16
2.6.1 Publicidad .....	16
2.6.2 Promoción de ventas .....	20
2.6.3 Marketing directo.....	20
2.6.4 Ventas personales .....	21
2.6.5 Relaciones públicas .....	22
2.6.6 Eventos y experiencias .....	23
2.7 Proceso de comunicación y la promoción .....	23

2.8 Estrategias .....	24
2.8.1 Estrategias de promoción .....	24
2.8.2 Diferencias de las estrategias de promoción .....	26
2.9 Plan de seguimiento y control .....	27
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1 Planteamiento del problema.....	29
3.1.1 Definición del problema.....	29
3.1.2 Delimitación del problema.....	29
3.2. Objetivos .....	30
3.2.1 Objetivo general.....	30
3.2.2 Objetivos específicos .....	30
3.3 Diseño utilizado .....	30
3.3.1 Al objetivo específico número uno .....	31
3.3.2 Al objetivo específico número dos.....	34
3.3.3 Al objetivo específico número tres .....	35
CAPÍTULO IV .....	36
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	36
4.1 Al objetivo específico número uno.....	36
4.2 Al objetivo específico número dos.....	51
4.3 Información complementaria .....	63
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO I.....	90
ANEXO II.....	118
ANEXO III.....	121
ANEXO IV.....	135



## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 ¿Ha observado algún tipo de publicidad para darle a conocer los servicios que ofrece? .....	40
Gráfica 2 ¿Qué medios publicitarios ha observado? .....	41
Gráfica 3 ¿Ha recibido algún tipo de incentivo o promoción al momento de adquirir un servicio de belleza? .....	42
Gráfica 4 ¿Qué incentivos o promociones le han ofrecido? .....	43
Gráfica 5 ¿Le han incentivado las promociones a adquirir servicios de belleza nuevamente? .....	45
Gráfica 6 ¿Qué medios utiliza para comunicarse con la empresa de servicios de belleza? .....	46
Gráfica 7 ¿Considera que obtiene respuesta inmediata cuando se comunica con la empresa de servicios de belleza? .....	48
Gráfica 8 ¿Ha sido visitado por vendedores para ofrecer los servicios de belleza? .....	49
Gráfica 9 ¿Ha observado algún tipo de patrocinio donde participe la empresa de servicios de belleza? .....	50
Gráfica 10 ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza? .....	52
Gráfica 11 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere los servicios de belleza? .....	54
Gráfica 12 ¿Le gustaría ser visitada por vendedores de la empresa de servicios de belleza? .....	56
Gráfica 13 ¿Le gustaría recibir material informativo de servicios de belleza? .....	57
Gráfica 14 ¿Le gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en algún patrocinio a favor de otros? .....	58
Gráfica 15 ¿En qué tipo de patrocinio le gustaría que participara? .....	59
Gráfica 16 ¿Le gustaría participar en algún evento realizado por la empresa de servicios de belleza? .....	61
Gráfica 17 ¿En qué tipo de evento le gustaría participar? .....	62
Gráfica 18 ¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere? .....	67
Gráfica 19 ¿Cuánto es el monto en promedio que gasta cada vez que adquiere los servicios de belleza? .....	69
Gráfica 20 Importancia que otorga a aspectos al momento de adquirir los servicios de belleza .....	71
Gráfica 21 ¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere? .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición MYPYME .....	2
Tabla 2 Diferencias de las estrategias de promoción .....	27
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia ha observado la publicidad? .....	42
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia recibe los incentivos o promociones? .....	44
Tabla 5 ¿Se comunica a través de algún medio con la empresa de servicios de belleza? .....	45
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia se comunica? .....	47
Tabla 7 ¿Ha participado en algún evento organizado por la empresa de servicios de belleza? .....	51
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia le gustaría observar la publicidad? .....	53
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones? .....	55
Tabla 10 ¿A través de qué medios preferiría comunicarse con la empresa de servicios de belleza? .....	55
Tabla 11 ¿Qué tipo de material le sería útil? .....	58
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia le gustaría que participara? .....	60
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia le gustaría participar? .....	62
Tabla 14 Información demográfica .....	65
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de belleza? .....	68
Tabla 16 ¿Recomendaría los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza? .....	70
Tabla 17 Promedio de importancia .....	73
Tabla 18 ¿Cómo conoció a la empresa de servicios de belleza? .....	74
Tabla 19 Información demográfica .....	75
Tabla 20 ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de belleza? .....	77
Tabla 21 Medios publicitarios y frecuencia .....	77
Tabla 22 Promociones y frecuencia .....	78
Tabla 23 ¿A través de qué medios preferiría comunicarse con un lugar que le ofrece servicios de belleza? .....	79
Tabla 24 ¿Le gustaría ser visitada por vendedores de servicios de belleza? .....	79
Tabla 25 Patrocinios y frecuencia .....	80
Tabla 26 Eventos y experiencias y frecuencia .....	81
Tabla 27 Proyección de ventas .....	91
Tabla 28 Mercado meta .....	91
Tabla 29 Posicionamiento .....	92
Tabla 30 Publicidad .....	94
Tabla 31 Alcance de publicidad .....	95
Tabla 32 Flowchart .....	96
Tabla 33 Promoción de ventas .....	99
Tabla 34 Marketing directo .....	103



Tabla 35 Relaciones públicas.....	106
Tabla 36 Eventos y experiencias.....	108
Tabla 37 Presupuesto .....	111
Tabla 38 Estado de resultados proyectado .....	112
Tabla 39 Indicadores de evaluación .....	115
Tabla 40 Medición .....	116

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Preferencia de redes sociales en Guatemala.....	19
Figura 2 Usuarios en redes sociales en Guatemala .....	19
Figura 3 El proceso de la comunicación en la promoción .....	24
Figura 4 Estrategia push .....	25
Figura 5 Estrategia pull.....	26
Figura 6 Objetivos, estrategias y tácticas .....	93

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad analizar las actuales estrategias de promoción para una pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa.

La investigación surgió debido a que la empresa de servicios de belleza no incentiva a los clientes a realizar compras constantes y no se da a conocer con el mercado potencial, lo cual es una limitación para crecer en la industria, presentando un estancamiento en las ventas. Por lo anterior, surgió la necesidad de diseñar estrategias de promoción dirigidas a los clientes potenciales que permitan captar nuevo público y estimular a los clientes actuales para persuadir sus decisiones de compra. Para realizar el diseño de las estrategias se utilizaron las variables que integran promoción.

El diseño de investigación utilizado fue de tipo cualitativo y cuantitativo, que permitieron extraer los datos para posteriormente analizarlos. La investigación se basó en la utilización de fuentes primarias a través de la técnica de entrevista a profundidad y encuesta; así mismo, se utilizaron fuentes secundarias por medio de libros y estudios previamente realizados. La muestra utilizada fue de 94 mujeres correspondientes a los segmentos de las generaciones X, millennials y generación Z, comprendidas en su mayoría, entre las edades de 15 a 45 años de nivel socioeconómico D1 y D2.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron, destacan los siguientes: Con respecto a promoción, la empresa de servicios de belleza no ha realizado ningún tipo de publicidad orientado al mercado meta, para recordar la marca a los clientes actuales o dar a conocer los servicios de belleza que ofrece con clientes potenciales. Lo anterior incurre en la limitación de alcanzar más mercado y que los consumidores actuales olviden a la marca para realizar compras posteriores. La promoción de ventas si ha sido utilizada, a través de cupones de descuento en el lanzamiento de los servicios de belleza al mercado, rebajas de precios y sorteos.



La empresa de servicios de belleza está en constante comunicación directa a través de WhatsApp con los clientes para brindarles atención con respecto a dudas, comentarios o quejas para resolverlos de la mejor manera. Actualmente, utilizan medios digitales como Facebook e Instagram para publicar los servicios que realizan y para mantener un contacto directo con los consumidores.

Con respecto a las ventas personales, la empresa no realiza venta directa con los clientes actuales y potenciales para ofrecer los servicios. Así mismo, no aplica las relaciones públicas para tener un mayor acercamiento y comunicación con los consumidores para generar una imagen positiva y favorable con la que los clientes se identifiquen; y de esta forma generar lazos de confianza a largo plazo con la marca.

La empresa de servicios de belleza no ha implementado ningún evento que involucre la participación de los clientes actuales o potenciales que genere experiencias positivas y conecten de forma rápida con la marca. Adicional, no poseen un plan con fechas establecidas que permita tener un control que refleje la ejecución de las promociones de venta que han realizado.

## INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación contiene las distintas actividades que se llevaron a cabo durante el proceso de investigación. A través del trabajo, se detallan las diferentes etapas en el desarrollo del tema “Estrategias de promoción para una pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa”.

El contenido incluye el capítulo I con los antecedentes, que enfatiza en datos relevantes acerca de la industria en la que se desarrolla la investigación, así como información sobre la empresa objeto de estudio y tesis escritas con respecto al tema que se está tratando para realizar una discusión posteriormente con los hallazgos encontrados.

Seguido del capítulo II, el cual incluye el marco teórico, que fundamenta teóricamente el estudio con temas y subtemas que corresponden al título del Trabajo Profesional de Graduación, es decir, temas que conciernen a mercadotecnia y promoción; que apoyan la investigación para el análisis de los datos recabados.

La metodología contenida en el capítulo III, incluye el planteamiento del problema que identifica la situación actual de la empresa, que contiene la interrogante acerca de la problemática que se está abordando. También se plantean los objetivos, general y específicos, que se pretenden alcanzar, el diseño de investigación, el cálculo de la muestra y los instrumentos utilizados para recopilar los datos para su posterior análisis.

Con respecto a la discusión de resultados en el capítulo IV, se incluye el análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos elaborados, para su discusión con tesis recopiladas de la misma industria que se está abordando o del mismo tema de investigación planteado para enriquecer la información obtenida.

También se incluyen las conclusiones de cada uno de los capítulos mencionados anteriormente, haciendo énfasis en las estrategias de promoción que utiliza actualmente la empresa objeto de estudio; que posteriormente sirven para plantear las

recomendaciones del estudio.

Por último, se encuentra la bibliografía, es decir, los libros y documentos consultados que apoyan el proceso; y los anexos dónde se incluyen los instrumentos utilizados para recopilar los datos, la propuesta de estrategias de promoción diseñadas y un formato de seguimiento y control para monitorear las estrategias.



# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes que contiene la información con respecto al sector de servicios, la empresa e información de tesis que permiten la discusión de resultados con los datos recopilados.

### 1.1 Empresa

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. Sanchez (2017) afirma:

Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. (párr. 1)

Una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

#### a. Clasificación de las empresas según su tamaño

El Sistema Nacional MIPYME Guatemala del Ministerio de Economía afirma: “la clasificación de las empresas MIPYME en Guatemala se encuentra contemplada en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015. En este se estipula que el tamaño de las empresas tendrá como variables el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas”.

**Tabla 1**  
**Definición MYPYME**

Tamaño de la empresa	Número de empleados	Ventas anuales en salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas
Micro	1 -10	1 -190
Pequeña	11 -80	191 – 3,700
Mediana	81 -200	3,701 – 15,420

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020. Con información del Acuerdo Gubernativo 211-2015.

### **b. Clasificación de las empresas según el sector económico**

La actividad económica se encuentra dividida en tres sectores productivos básicos según el tipo de procesos y actividades que involucran. Gromé (2019) afirma:

- **Sector primario:** incluye las actividades enfocadas en la obtención o extracción de materias primas a partir de la naturaleza.
- **Sector secundario:** engloba a las actividades económicas que transforman las materias primas en productos elaborados para el consumo. Es el sector industrial, caracterizado por el uso de maquinaria.
- **Sector terciario:** engloba todas las actividades económicas relacionadas con los servicios. En este sentido, no produce bienes materiales, sino que se encarga de hacer llegar los productos elaborados por el sector secundario hasta el consumidor. En el sector terciario, entre otras actividades, se encuentran el comercio, las comunicaciones y los transportes.

Cada sector hace referencia a una parte de la actividad económica con características comunes y en relación a los procesos de producción que ocurren dentro de ellos.

Es importante conocer cómo se clasifican las empresas de acuerdo a su tamaño para tener una perspectiva más amplia y completa de la empresa objeto de estudio, además conocer las características el sector en el que se ha desarrollado.

## 1.2 Antecedentes del sector servicios

Visto desde el punto de vista económico, un sector es el conjunto de actividades de carácter productivo o comercial. Caballero (2018) afirma:

El sector terciario es el encargado de proveer los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de una población, ya que en él se incluye las diferentes actividades que no implican la producción de bienes materiales o tangibles. Las empresas de servicios se dedican a la resolución de problemas o necesidades que tienen las personas individuales o empresas, en ocasiones pueden ser inseparables de las personas que los brindan por lo que estos proveedores deben estar capacitados para proporcionarlos. (párr. 2)

La presencia del sector terciario en el mercado es muy importante porque permite realizar una clasificación de todas las actividades económicas que permiten aumentar el bienestar de los consumidores por medio de los diferentes servicios, es decir la producción de bienes inmateriales o intangibles.

En la actualidad, el sector terciario es uno de los más importantes para Guatemala, ha tomado auge en los últimos veinte años y es fuente de una gran cantidad de empleo, lo cual permite el desarrollo económico del país. La Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, en su Informe Económico y Comercial (2016) afirma:

En algunas poblaciones desarrolladas, el sector de servicios, puede incluso, alcanzar aproximadamente un 70% de la población total activa lo que convierte la región en un lugar con alta productividad contribuyendo al mismo tiempo a la producción y al desarrollo de la economía comercial. El sector servicios es el que más aporta a la producción del país. La transición hacia una economía más orientada hacia los servicios comenzó en el 2000 y se ha mantenido durante los últimos años, dentro de este sector predominaron los servicios privados que aportaron al PIB total un 16%, el comercio al por mayor y al por menor, 13%, el alquiler de vivienda con un 11%, el transporte, almacenamiento y comunicación, 8%, y la intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares con un 4%” (p. 12).

Con respecto a la industria cosmética, el Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) durante la XIX reunión de su junta directiva en Panamá (2017), afirma: “La industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más crece a nivel mundial, alcanzando ingresos anuales cercanos a \$80 mil millones con

aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas que generan ingresos a partir de la misma” (párr. 1).

La industria cosmética en Guatemala, se ha desarrollado favorablemente. Roxana Larios, economista de Prensa Libre (2018) afirma: “El negocio de los salones de belleza va en auge, ya que las mujeres gastan entre Q100 y Q3 mil mensuales en tratamientos estéticos de belleza. El tiempo mínimo promedio que una mujer visita un salón de belleza es una vez al mes y en el caso de los caballeros una vez o 2 mensual” (párr. 3).

Carmen de Solares, experta cosmetóloga del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (2017) enfatiza: “Los servicios son solicitados porque cuando se cambia de aspecto, la autoestima también mejora; y ayuda no solo a verse bien por fuera, sino también a sentirse bien por dentro.” (párr. 3). En Guatemala existe la Gremial de Cosméticos, en donde las empresas organizadas del sector de productos cosméticos y de higiene promueven y lideran acciones para fortalecer el sector, así como impulsar su desarrollo a nivel nacional y regional

### **1.3 Antecedentes de la empresa**

En el año 2016, tres jóvenes emprendedores tuvieron el deseo de iniciar una empresa de servicios de belleza. La idea surge de la necesidad de poder ofrecer al mercado servicios de excelente calidad con personal capacitado para desempeñar las actividades.

La empresa abre sus puertas al mercado a inicios del año 2017, como un lugar dedicado a brindar servicios de belleza, cuya característica principal es proporcionar a las mujeres los mejores productos para la aplicación de todo tipo de uñas, manicure, pedicure. Con el transcurrir de los meses agregaron servicios como cepillado, planchado, peinados, maquillaje para toda ocasión, depilación de cejas y corte de cabello debido a que fueron demandados por los clientes.

Se encuentra ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa. Actualmente, se enfocan en atender mujeres, con un estilo de vida enfocado en el



cuidado de su apariencia, que desean realzar su belleza a través de las últimas tendencias, que les guste verse bien y tienen gusto por la belleza. Al ser una empresa con casi cuatro años en el mercado, incursiona con nuevas técnicas para brindar nuevas opciones al mercado meta y diferenciarse de la competencia y cuenta con personal capacitado para brindar los servicios a los clientes. La evolución constante del mercado estimula a la empresa a mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación, tanto en productos como en procesos.

La filosofía empresarial que brinda las directrices de quiénes son y hacia donde desean llegar, se define a continuación:

### **Misión**

Somos una empresa comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, al brindarles una experiencia única y diferente, realzando su belleza natural por medio de productos de alta calidad y las últimas técnicas disponibles en el mercado.

### **Visión**

Ser la empresa de belleza líder en el mercado, marcando las tendencias y permaneciendo a la vanguardia a través de brindar los servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

### **Valores**

- Renovación
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

#### **1.4 Antecedentes del tema**

Bracho (2013) en el informe de tesis para obtener su título en el grado académico de Maestro en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Urdaneta “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo” aplicó técnicas de investigación de campo por medio de una entrevista, encuestas y la observación con el objetivo de implementar estrategias de promoción en el sector automotriz. Los resultados obtenidos arrojan que la captación de clientes del área de repuestos y servicios del sector automotriz se formula en función a una atención personalizada y que el medio de comunicación masivo más idóneo para la captación de clientes es la publicidad exterior, radio y televisión. Concluye en que se considera pertinente la realización de descuento sobre el precio de venta y participar en eventos de relaciones públicas no permite captar clientes en el área de repuestos y servicios.

Chavarría (2011) define en el informe de tesis para obtener su título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado en la Universidad de San Carlos de Guatemala “Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” quien aplicó técnicas de investigación de campo a través de la observación, entrevista y encuestas con el objetivo de recopilar información necesaria para crear estrategias de promoción. Los resultados obtenidos fueron que existen varios productos de panificación que han sido demandados, tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra y que no se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad. Se concluyó en que la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución y que la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

Cornejo y Baca (2016) definen en el informe de tesis para obtener el título de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos en el grado académico de Licenciado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo “Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa”, quienes aplicaron técnicas de investigación de campo cuantitativas a través de encuestas y cualitativa a través de focus group, con el objetivo de incrementar la promoción a través de canales tradicionales y no tradicionales. Los resultados obtenidos fueron que brindando los servicios de la manera correcta y aplicando las estrategias de marketing, se puede diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Se concluyó en que las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta.

Cadenas (2012) define en el informe de tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez “Estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Danees C.A. en Valencia, Estado Carboro”, quien aplicó las técnicas de investigación cuantitativa a través de una encuesta; con el objetivo de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa y diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa. Los resultados obtenidos fueron que la empresa necesita la aplicación de estrategias para aumentar su posicionamiento. Tiene una demanda elevada de productos y frecuencia alta de compra. La empresa, a pesar de no tener publicidad a través de medio masivos, es conocida por referencias e internet.

Arreaga (2014) en el informe de tesis para obtener su título de Mercadotecnista en el grado académico de Licenciado en la Universidad Rafael Landívar “Promoción de Ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango” quien aplicó técnicas de investigación de campo a través de entrevistas con el objetivo de determinar las estrategias adecuadas de la promoción de ventas en las pequeñas empresas de energía solar. Los resultados arrojaron que las empresas si bien hacen uso

de la promoción de ventas la mayoría de los gerentes de las empresas coinciden con los clientes reales en darle mayor importancia a los descuentos como incentivo principal; ofreciéndolos mensual y semestralmente. Se concluyó que dentro de los incentivos promocionales adecuados que puedan contribuir a aumentar la demanda de los productos de tecnología solar, de preferencia para los clientes reales individuales son los descuentos, siguiendo los regalos y éstos que sean preferiblemente para la casa.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los fundamentos teóricos del estudio que apoyan la comprensión del tema de investigación.

#### 2.1 Mercadotecnia

Desde tiempo atrás, se piensa que la mercadotecnia se trata de vender y anunciar. Hoy en día, es importante comprender que se trata de satisfacer las necesidades de los clientes. Kotler y Lane (2006) afirman:

Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

De acuerdo con los autores mencionados con anterioridad, el objetivo radica en entender las necesidades y los deseos de los clientes y en el mercado en el que operan, para posicionar los productos que se ofrecen y generar intercambio redituable de relaciones a largo plazo. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “El marketing consiste en encontrar formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia” (p. 4). La mercadotecnia es importante porque se desarrollan estrategias para crear ventaja competitiva al momento de ofrecer un producto o servicio en el mercado; así mismo, crear un intercambio entre empresa y consumidor para satisfacer los objetivos y necesidades del cliente. La ejecución adecuada de los procesos mercadológicos en la empresa permitirá construir relaciones redituables con los clientes y crear valor, así como también se podrá atraer nuevos consumidores, ofreciendo un valor superior al cubrir las necesidades identificadas.

#### 2.2 Entorno de mercadotecnia

Son las fuerzas y factores controlables e incontrolables que ejercen influencia, tanto en las decisiones de mercadotecnia de la empresa, como en el mercado.



### **2.2.1 Microentorno**

Está conformado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

#### **a. La empresa**

Al diseñar los planes de marketing, la empresa toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno.

#### **b. Proveedores**

Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado.

#### **c. Intermediarios de marketing**

Ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir los productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing, e intermediarios financieros.

#### **d. Clientes**

La compañía necesita estudiar los tipos de mercados de clientes. Todo tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

#### **e. Competidores**

Una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Se debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de la oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

**f. Público**

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler y Lane, 2006). El microentorno contiene factores importantes, tales como los proveedores, competidores, los clientes, la empresa, que pueden influir en capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, se deben crear relaciones entre dichos factores para proporcionar una mejor entrega de valor a los clientes actuales y atraer consumidores potenciales.

**2.2.2 Macroentorno**

Son las fuerzas externas incontrolables que influyen en todo el microentorno y repercuten en la toma de decisiones de la empresa.

**a. Entorno demográfico**

Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

**b. Entorno económico**

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

**c. Entorno natural**

Abarca los recursos naturales que se requieren como insumos que resultan afectados por las actividades de marketing.

**d. Entorno tecnológico**

Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez, generan nuevos productos y oportunidades de mercado.

**e. Entorno político**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influye en

diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

#### **f. Entorno cultural**

Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones y comportamientos básicos de una sociedad (Dvoskin, 2004).

El macroentorno son fuerzas externas y no controlables que pueden afectar la situación de la empresa, por lo que se deben tener en consideración ya que pueden presentar riesgos en los planes de marketing que se formulen. De ahí, también se derivan oportunidades que la empresa tendrá que aprovechar para atraer clientes potenciales, o amenazas que deberá evitar para no afectar el futuro de la empresa.

### **2.3 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Kotler (2002) afirma: “Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares” (p. 144). Para segmentar los mercados de consumo se utilizan variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

#### **a. Variables de segmentación de mercado**

Con respecto a las variables de la segmentación de mercados, Kotler (2002) afirma:

- **Segmentación demográfica:** el mercado se divide en grupos con base en la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión.
- **Segmentación geográfica:** implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios, La empresa puede operar en un área geográfica, en unas cuantas u operar en todas, pero fijarse en las variables locales.
- **Segmentación psicográfica:** los compradores se dividen en diferentes grupos,

con base en su estilo de vida o personalidad y valores.

- **Segmentación conductual:** los compradores se dividen en grupos, con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la manera en que responden a él. (p. 148)

La segmentación de mercado facilita el proceso de personalización de las estrategias de marketing, el enfoque en lo necesario y la agrupación de consumidores con intereses semejantes para dirigirse de manera rentable a ellos.

## 2.4 Posicionamiento

Posicionamiento es un proceso que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa con todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163). El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor con respecto a la marca o empresa.

### a. Tipos de estrategias de posicionamiento

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no se transmite ningún valor añadido. Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, Moraño (2010) afirma:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto.

- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil concreto, que identifica los gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de la marca a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta celebrity.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **En base a la calidad o al precio:** el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.
- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (párr. 10).

## 2.5 Mezcla de mercadotecnia

Existe un conjunto de herramientas que conforman la mezcla de mercadotecnia, las cuales trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes. Dvoskin (2004) afirma: “Es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P (producto, precio, plaza,



promoción)” (p.30). A través de la aplicación correcta de estas herramientas, las empresas se pueden enfocar en la satisfacción de los clientes para crear relaciones a largo plazo.

### **2.5.1 Producto**

La oferta de una empresa hacia el mercado incluye bienes tangibles e intangibles. Productos es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones de todo esto (Kotler & Armstrong, 2008). Es importante determinar los gustos y preferencias del grupo objetivo para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

### **2.5.2 Precio**

La fijación de precios es un aspecto de suma importancia en la mezcla promocional. Kotler y Armstrong (2008) afirman: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.263). El precio es un factor importante en la decisión de compra debido a tantos productos ofrecidos en el mercado que influyen en el crecimiento y participación de las empresas en la industria.

### **2.5.3 Plaza**

El canal de distribución representa el medio para hacer llegar los productos al segmento de la compañía. Lam, Hair y McDaniel (2011) afirman: “Plaza es colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten” (p.68) Las decisiones del canal afectan directamente a las demás decisiones de marketing porque influye en si el producto será colocado en el lugar correcto para ser adquirido por los consumidores.

### **2.5.4 Promoción**

Existen herramientas para comunicarse con los clientes las cuales permiten tener un acercamiento con los clientes para identificar sus necesidades y divulgar los productos de la empresa. “El rol de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (Lam, Hair y McDaniel, 2011, p.48). La mezcla de mercadotecnia permite combinar cuatro herramientas, siendo estas producto, precio, plaza y promoción, para obtener una respuesta positiva del mercado objetivo de la empresa. A través de la aplicación adecuada de estos elementos, se podrá crear valor y satisfacción a los consumidores.

### **2.6 Mezcla promocional**

La mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de toda la mezcla de mercadotecnia. Vega (1993) afirma: “Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos” (p.169). A través de la mezcla promocional la empresa podrá comunicar de manera persuasiva las actividades que realiza, tanto con los clientes actuales, como con los clientes potenciales. Los componentes de la mezcla promocional se describen a continuación:

#### **2.6.1 Publicidad**

Kotler y Lane (2006) afirman: “La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente” (p.555). Es importante considerar la publicidad adecuada para dar a conocer al segmento los productos creados para cubrir sus necesidades.

Los medios publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Arturo (2014) afirma:

### **a. Medios publicitarios tradicionales**

- Televisión: es el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
- Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- Teléfono: realización de llamadas telefónicas en donde se ofrecen los productos.
- Correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Se debe tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como *spam*, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado”. (párr. 3).

Los medios publicitarios tradicionales permiten mantener un contacto directo con los consumidores actuales y potenciales a través de medios digitales, televisión, radio y teléfono, para que el mensaje que se desea transmitir tenga una respuesta positiva de acuerdo a los objetivos planteados. En cuanto a medio publicitarios alternativos Arturo (2014) afirma:

### **b. Medios publicitarios alternativos**

- Ferias: al alquilar algún puesto o stand para promocionar los productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando el objetivo es buscar mercados externos a donde exportar los productos.
- Campañas de degustación: al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde se promocionen los productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra el público objetivo, y en donde se pueda difundir o dar a conocer el producto o marca.
- Actividades o eventos que organice la empresa, por ejemplo, un campeonato de algún deporte que esté relacionado con los productos, u organizar un desfile de

modas en alguna discoteca con el fin de promocionar las prendas de vestir. Es conocida como publicidad “below the line” (BTL).

- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.
- Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.
- Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.
- Lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo, y que se obsequien a los clientes.
- Y, por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que este lo recomiende a otros consumidores. Publicidad conocida como “publicidad boca a boca”. (párr. 8)

A través de los medios publicitarios una empresa puede persuadir, informar y ser recordada por los clientes actuales, para que dichos consumidores realicen compras constantes y atraer a clientes potenciales e incentivarlos a hacerlo por primera vez.

### **c. Medios digitales**

Los medios digitales son los formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información, representan una valiosa herramienta para promover productos o servicios. El octavo estudio de la empresa especializada en redes sociales Iifebelt, Engagement República 2020 afirma:

El 57% de la población mundial ya utiliza internet, y este número crece constantemente. Además, el 85% de los usuarios se conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas, el 11% de los usuarios afirman que se conectan semanal, 3% mensual y únicamente el 1% afirma que menos de una vez al mes. Las marcas deben mantener presencia en medios digitales para que cuando el consumidor tenga la necesidad de buscar sea la primera opción que venga a su mente, pero sino generan contenido al mismo ritmo difícilmente lograrán su propósito. El contenido que generan también debe ser diferente,

fresco, novedoso, no puede volverse repetitivo, porque tampoco conectará con el usuario si solo habla de los productos. La presencia digital también conlleva el reto de mantener la credibilidad de la marca. El 79% de los usuarios en la región considera el internet como su primera fuente de consulta. (párr.2)

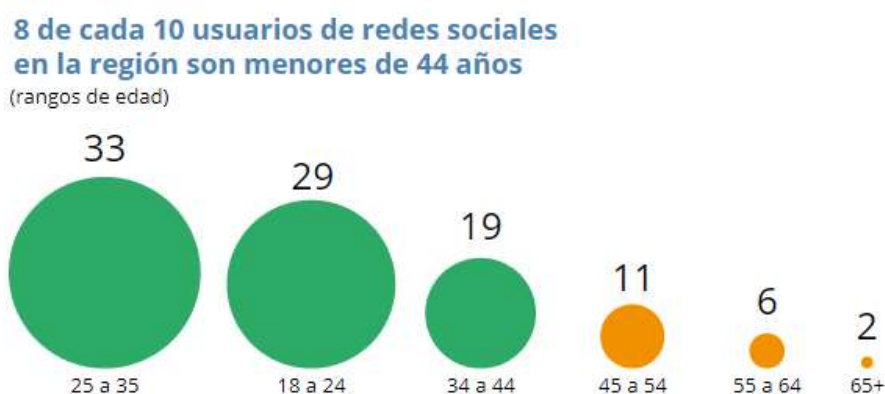
Las empresas deben aprovechar al máximo el potencial que brindan las plataformas digitales para lograr conectar con los clientes actuales y potenciales.

**Figura 1**  
**Preferencia de redes sociales en Guatemala**



Fuente: VIII Estudio de redes sociales Engagement República 2020.

**Figura 2**  
**Usuarios en redes sociales en Guatemala**



Fuente: VIII Estudio de redes sociales Engagement República 2020

El octavo estudio de la empresa especializada en redes sociales Iifebelt, Engagement República 2020 afirma: “8 de cada 10 usuarios son menores de 44 años, el 80% pertenecen a la generación Z y millennials” (párr. 17).

### **2.6.2 Promoción de ventas**

Son los incentivos ofrecidos a corto plazo para motivar a los clientes a realizar compras habituales de un bien o servicio. Clow y Baack (2010) afirman:

- Cupones: un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público.
- Regalos: los regalos, son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.
- Reembolsos y devoluciones: son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto.
- Muestras: representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman.
- Paquetes de oferta: cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto.
- Rebajas: es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor. (p.326)

La promoción de ventas ofrece incentivos a corto plazo para los clientes de la empresa para motivarlos a que realicen compras constantes y así establecer relaciones duraderas a largo plazo con ellos.

### **2.6.3 Marketing directo**

El marketing directo permite crear conexiones con los clientes para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas a largo plazo. Clow y Baack (2010) afirman:

Se puede definir marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. El marketing directo permite crear una comunicación



personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada. (p.13)

El marketing directo vincula a la empresa con los clientes. Las herramientas del marketing directo incluyen:

- Telemarketing: implica utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales.
- Marketing por correo directo: implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.
- Marketing por catálogo: catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.
- Marketing de respuesta directa por televisión: se realiza por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa y canales de compras en casa.
- Marketing en quioscos: colocar información y máquinas para hacer pedidos en tiendas, aeropuertos y otros lugares”.
- “Marketing en línea: se refiere a la colocación de los medios de comunicación a lo largo de diferentes fases del ciclo de la participación del cliente a través de marketing de motores de búsqueda, anuncios de banner en sitios web específicos y marketing por correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2008). Se deben combinar los distintos elementos que componen la mezcla promocional para crear relaciones duraderas y redituables con dichos consumidores para fidelizarlos y persuadir en nuevas compras, debido a que, al momento de aplicar solo algunas herramientas, no se está creando ventaja competitiva ante los competidores.

#### **2.6.4 Ventas personales**

Son un aspecto importante de la mercadotecnia que implica presentar y vender al mercado meta los productos creados para satisfacer las necesidades. Kotler y Lane (2006) afirman:

Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los clientes. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades únicas. Hay una

interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales son aquellas que se producen entre dos interlocutores. Incluimos, por tanto, los que se realizan a los consumidores y/o usuarios finales, así como las que desarrolla un vendedor a una persona concreta en una empresa. (p.473)

Las ventas personales incluyen la fuerza de ventas que implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. La venta personal puede ser más eficaz que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas; pueden luego ajustar la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente y negociar las condiciones de venta". (Kotler & Armstrong, 2008). Se debe realizar el proceso correspondiente para conformar la fuerza de ventas de la empresa, a través del reclutamiento y selección idónea para obtener el potencial humano necesario que se comunique eficientemente con los consumidores para cubrir las necesidades identificadas.

### **2.6.5 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas emplean diversas herramientas que reflejan una imagen favorable para la empresa. Son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupan por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Hay varias herramientas a disposición del departamento de relaciones públicas, que incluyen boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales, eventos especiales. (Rojas y Octavio, 2012). Las relaciones públicas permiten mantener comunicación entre la empresa y los clientes, estableciendo vínculos para persuadir a los mismos y generar apoyo mutuo para crear relaciones con los consumidores.

### **2.6.6 Eventos y experiencias**

Los eventos y experiencias permiten asociar experiencias memorables a una marca para crear un recuerdo que perdure en la memoria del consumidor. Este tipo de eventos pretende que el usuario conecte de forma rápida con la marca y se identifique con ella. Kotler y Lane (2006) afirman:

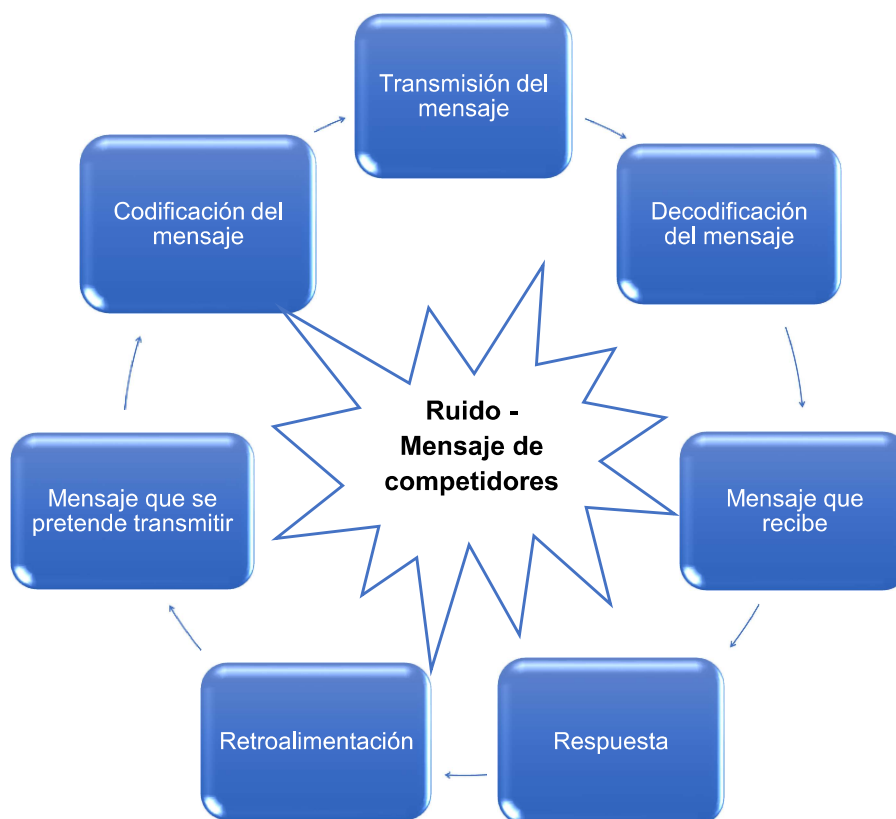
Esta herramienta presenta numerosas características positivas: la relevancia, un segmento de consumidores bien seleccionado considerará un acontecimiento o experiencia muy relevante si sus miembros se sienten implicados personalmente en el evento. Atractivo, puesto que los acontecimientos y experiencias tienen lugar en tiempo real y en directo, los consumidores piensan que tienen más atractivo que otras herramientas de comunicación. Potencial implícito, los acontecimientos son una especie de “venta blanda”. (p. 556)

A través de los eventos y experiencias, se puede aumentar el reconocimiento de la marca y establecer vínculos más estrechos y emocionales con clientes actuales y atraer consumidores potenciales.

### **2.7 Proceso de comunicación y la promoción**

El proceso de comunicación tiene como objetivo que la información que quiere transmitirse sea entendida tanto por el vendedor como por el comprador. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación. La comunicación requiere de cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales” (p. 511).

**Figura 3**  
**El proceso de la comunicación en la promoción**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

## 2.8 Estrategias

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

### 2.8.1 Estrategias de promoción

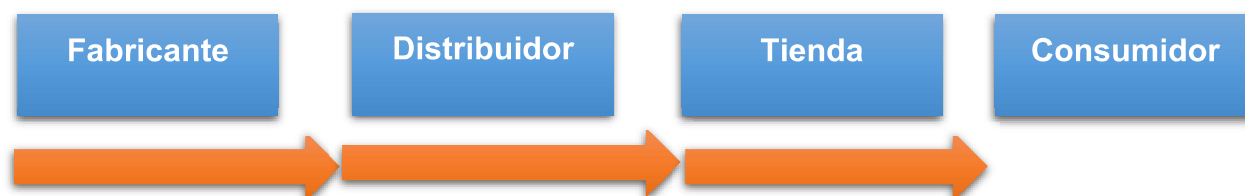
Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se puede dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de marca.

Existen dos tipos de estrategias de promoción que pueden apoyar a las empresas a llevar el producto al mercado meta a través de los canales adecuados. Baena y Moreno (2010) afirman:

### a. Estrategias push

“La empresa empuja el producto a través de los canales de comunicación hacia el consumidor final” (p. 90).

**Figura 4**  
**Estrategia push**



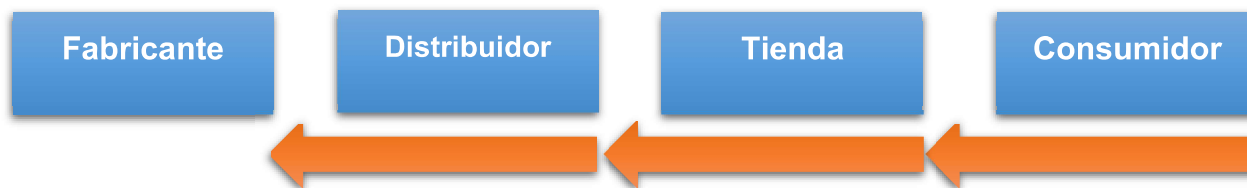
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor final. Es una opción activa a la hora de realizar ventas, de empuje como su propio nombre indica. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “Emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro del canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es empujado a lo largo del canal” (p.514). En este tipo de estrategia el productor promoverá entre los mayoristas, quienes utilizarán la estrategia de empuje con los detallistas.

### b. Estrategias pull

Para las estrategias de promoción pull, Baena y Moreno (2010) afirman: “Implica dirigir la campaña promocional al consumidor final para que este demande directamente el producto o servicio al canal de distribución y este, a su vez, al fabricante” (p. 90).

**Figura 5**  
**Estrategia pull**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Suele dirigirse hacia el cliente final, por lo que al contrario de las estrategias push, tiene un sentido ascendente ya que va desde el productor al elemento final de la cadena, el usuario. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “La promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Estos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas, lo pedirán al productor. La promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto a lo largo del canal”. Las estrategias permitirán definir lo que la empresa debe realizar para incentivar o darse a conocer con clientes actuales y potenciales. Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial y para diferenciarse de la competencia en un mercado tan amplio donde los clientes tienen varias opciones en la decisión de compra.

### **2.8.2 Diferencias de las estrategias de promoción**

De acuerdo a los objetivos que se planteen, es importante definir adecuadamente la estrategia a llevar a cabo, para diseñar las acciones destinadas al mercado meta previamente establecido; por lo que conocer las diferencias es un factor muy importante para seleccionar la correcta. Nardi (2018) afirma:

Las estrategias push se enfocan en los distribuidores, mientras que las pull se enfocan en el consumidor. Las push suelen ser invisibles al consumidor final, las estrategias pull suelen ser 100% visibles. Las acciones push no suelen comunicarse con mucho énfasis, mientras que las pull se anuncian con una comunicación intensiva, porque sirve como publicidad ante otros consumidores potenciales. (párr. 22)



Es necesario que las estrategias estén alineadas a los objetivos, las cuales permitirán alcanzarlos, a través de la creación de las acciones claves para la correcta ejecución. Rosas (2020) afirma:

**Tabla 2**  
**Diferencias de las estrategias de promoción**

Estrategias Push	Estrategias Pull
Lleva el producto al consumidor.	Atrae al consumidor al producto.
Los esfuerzos de marketing se dirigen a los intermediarios.	Los esfuerzos de marketing se dirigen al usuario final.
El consumidor no sabe que el producto existe.	El consumidor exige información sobre el producto.
Tiene como objetivo sensibilizar al cliente sobre el producto o la marca.	Tiene como objetivo alentar al cliente a buscar el producto o la marca.
Utiliza la fuerza de ventas, la promoción comercial, etc. para inducir a los socios del canal de comercialización para promover y distribuir el producto al cliente final.	Utiliza la publicidad, promoción y cualquier otra forma de comunicación para incitar al cliente a exigir productos a los socios del canal de comercialización.
Se centra en la asignación de recursos.	Se refiere a la capacidad de respuesta.
Largo plazo.	Corto plazo.
Es más adecuada cuando hay poca lealtad a la marca en una categoría, para nuevos lanzamientos.	Es apropiada para los productos con alta lealtad a la marca, donde los consumidores conocen bien sobre las diferencias entre varias marcas y optan por una marca en particular antes de ir a comprar.

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Las estrategias push y pull requieren planificación y consideración de la audiencia y el mercado. Cada táctica y campaña debe ser monitoreada y revisada regularmente.

## **2.9 Plan de seguimiento y control**

Una promoción está orientada al corto plazo, por este motivo los controles de su funcionamiento deben ser exhaustivos tanto durante la promoción como al final de la misma. Sainz (2008) afirma:

Como en todo plan, debe hacerse un seguimiento y control. Debe hacerse un seguimiento del mismo porque lo normal es que pasado cierto tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación; y debe establecerse un control de su cumplimiento. El control se refiere a la inspección, verificación o investigación de lo ocurrido. (pág. 457)

El motivo principal de realizar el plan de seguimiento y control es que tanto en el seguimiento como una vez finalizada, el conocimiento de lo que sucede o ha sucedido permitirá poner en marcha acciones para la corrección de la promoción y proporcionará información de cómo actuar en las próximas promociones.

Es importante contemplar el plan de seguimiento y control para comprobar la correcta ejecución de las estrategias planteadas. Gayarre y Serrano (2019) afirman:

El control y evaluación no se efectúan una vez al año, deben tener una periodicidad más alta, semanal, mensual, diaria, a la medida de las necesidades de la empresa y de los objetivos a controlar. Esta evaluación comienza desde el primer momento en que arranca la actividad de la empresa, ya que empieza a generar resultados y métricas que hay que controlar. Los documentos en los que se lleva a cabo esta labor de supervisión y control deben ser lo suficientemente flexibles como para poder incorporar, cuando se detecten desviaciones, posibles correcciones o matizaciones sobre los objetivos inicialmente propuestos.

A través de una supervisión periódica se podrán realizar medidas correctivas que permitan recomendar acciones preventivas, como anticipación de posibles problemas u otros factores que pueden entorpecer el correcto desarrollo de las estrategias.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio, que incluye el problema, los objetivos planteados y el diseño de investigación utilizado.

#### 3.1 Planteamiento del problema

A continuación, se describe la definición y la delimitación del problema de la empresa de servicios de belleza.

##### 3.1.1 Definición del problema

En la creciente industria cosmética, cada vez existe un mayor número de opciones para adquirir servicios de belleza en el mercado, por lo que dar a conocer y atraer a clientes potenciales e informar a clientes actuales sobre los servicios que se ofrecen es de suma importancia para permanecer en el mercado.

La empresa de servicios de belleza no incentiva a los clientes a realizar compras constantes y no se da a conocer con el mercado potencial, lo cual es una limitación para crecer en la industria, presentando un estancamiento en las ventas.

Actualmente, la empresa de servicios de belleza no posee un diseño de estrategias de promoción dirigidas a los clientes potenciales que permita captar nuevo público y estimular a los clientes actuales para persuadir sus decisiones de compra.

Por lo que, para solventar esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál será la propuesta de estrategias de promoción para la pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa?

##### 3.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se describe el ámbito temporal, geográfico, institucional y personal que se consideró para realizar el estudio

**a. Ámbito temporal**

Julio de 2019 a septiembre de 2020.

**b. Ámbito geográfico**

Municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa.

**c. Ámbito institucional**

Empresa de servicios de belleza.

**d. Ámbito personal**

Gerente General, quien es el propietario de la empresa de servicios de belleza.

**3.2. Objetivos**

Para llevar a cabo el estudio se planteó un objetivo general del cual se desarrollan tres objetivos específicos para resolver la problemática planteada.

**3.2.1 Objetivo general**

Entregar la propuesta de estrategias de promoción a la pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa.

**3.2.2 Objetivos específicos**

1. Analizar las actuales estrategias de promoción que utiliza la empresa objeto de estudio.
2. Diseñar las estrategias de promoción adecuadas para la empresa objeto de estudio.
3. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción se apliquen adecuadamente.

**3.3 Diseño utilizado**

Debido a que cada uno de los objetivos específicos anteriores tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de dichos objetivos.

### **3.3.1 Al objetivo específico número uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumentos y resumen del procedimiento utilizado para analizar las actuales estrategias de promoción.

#### **a. Metodología**

El diseño de investigación que se utilizó para alcanzar el objetivo específico número uno, es la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Así mismo, se utilizó una encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa, para contrastar la información recopilada de la entrevista a profundidad.

#### **b. Unidad de análisis**

La unidad de análisis para la investigación cualitativa fue el Gerente General, quien es el propietario de la empresa de servicios de belleza y para la investigación cuantitativa fueron los clientes actuales.

#### **c. Universo**

El universo que se utilizó para alcanzar el objetivo número uno fue el Gerente General, quien es el propietario de la empresa objeto de estudio, que corresponde a la investigación cualitativa. Así mismo, el universo de 123 clientes actuales que atiende la empresa de servicios de belleza correspondiente a la investigación cuantitativa.

#### **d. Tamaño de la muestra**

Para la realización de la técnica de entrevista a profundidad, que corresponde a la investigación cualitativa, no fue necesario determinar una muestra debido a que se entrevistó únicamente al Gerente General.

El universo que se utilizó para el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación cuantitativa fue un total de 123 clientes actuales.

Se utilizó la siguiente fórmula de Fisher & Navarro para universos finitos:

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

**Donde:**

Z= Valor calculado en las tablas del área de la curva normal según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = Proporción de éxito, y se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q= Proporción de fracaso, y se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = Límite aceptable de error muestral.

**Datos:**

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 123$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (123)}{(0.05)^2 (123-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \mathbf{94}$$

Luego de los cálculos efectuados se determinó que la muestra de clientes actuales asciende a la cantidad de 94, quienes fueron encuestados por el método aleatorio simple, ya que se disponía de la base de datos de la empresa de servicios de belleza.

#### **e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo específico número uno es una entrevista a profundidad que corresponde a la investigación cualitativa; la cual se encuentra adjunta en el Anexo II. Así mismo, se utilizó una encuesta realizada a través de una plataforma en línea para la investigación cuantitativa; con el formato disponible en el Anexo III.

#### **f. Resumen del procedimiento**

Para realizar los instrumentos para recopilar la información del objetivo específico número uno, se consideraron los aspectos de promoción, los cuales sirvieron de base para redactar los cuestionamientos para realizar la guía de la entrevista a profundidad y el cuestionario de la encuesta para los clientes actuales de la empresa de servicios de belleza.

Para realizar la entrevista a profundidad se contactó el Gerente General, quien brindó los datos necesarios con respecto a la variable promoción a través de la entrevista telefónica con duración de 40 minutos, la cual fue autorizada grabar únicamente con la finalidad de analizar las estrategias utilizadas actualmente. En cuanto a la encuesta realizada, se envió a través de una plataforma en línea, a partir de la base de datos que posee el Gerente General, en donde los 94 clientes actuales obtenidos en la muestra, respondieron de acuerdo a lo solicitado en los cuestionamientos.

Con los datos obtenidos en ambos instrumentos, se utilizó un formato de tabulación para ordenar y analizar las respuestas recibidas del Gerente General y de los clientes actuales seleccionados en la muestra para su posterior análisis y confrontación de información obtenida para analizar las actuales estrategias de promoción de la empresa de servicios de belleza.

### **3.3.2 Al objetivo específico número dos**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumentos y resumen del procedimiento utilizado para el diseño de las estrategias de promoción.

#### **a. Metodología**

Con respecto a la metodología para alcanzar el objetivo específico número dos, se utilizó una encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa.

#### **b. Unidad de análisis**

Clientes actuales de la empresa de servicios de belleza.

#### **c. Universo**

Con respecto al objetivo número dos, correspondiente a la investigación cuantitativa, se utilizó el universo de 123 clientes actuales a quienes atiende actualmente la empresa de servicios de belleza, de acuerdo a la base de datos que poseen.

#### **d. Tamaño de la muestra**

Para la realización de la investigación cuantitativa fue necesario determinar la muestra de clientes actuales, de los cuales se obtuvo la información pertinente para establecer la situación con respecto al diseño de las estrategias de promoción.

Como se calculó en el objetivo específico número uno, la muestra de clientes actuales para responder al objetivo específico número dos, asciende a la cantidad de 94, quienes fueron encuestados por el método aleatorio simple, ya que se disponía de la base de datos de la empresa de servicios de belleza.

#### **e. Instrumento**

Para obtener la información para alcanzar el objetivo específico número dos, se utilizó una encuesta realizada a través de una plataforma en línea y se adjunta el formato de la misma en el Anexo III.



#### **f. Resumen del procedimiento**

Para realizar el instrumento para recopilar la información del objetivo específico número dos, se consideraron los aspectos de promoción, los cuales sirvieron de base para redactar las preguntas para realizar el cuestionario de la encuesta para los clientes actuales de la empresa de servicios de belleza.

Para realizar la encuesta, se consideró la base de datos proporcionada por el Gerente General, y se envió en una plataforma en línea en donde los 94 clientes actuales obtenidos en la muestra, respondieron de acuerdo a lo solicitado.

Con los datos obtenidos, se utilizó un formato de tabulación para ordenar y analizar las respuestas recibidas de los clientes actuales encuestados por el método aleatorio simple; para su posterior análisis y diseño de las estrategias de promoción.

#### **3.3.3 Al objetivo específico número tres**

Para obtener datos que permitieran alcanzar el objetivo específico número tres, no fue necesaria la utilización de la metodología, la unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumentos y resumen del procedimiento. Lo anterior se debe a que es el desarrollo de un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción diseñadas se apliquen adecuadamente; por lo que se utilizaron los conocimientos adquiridos previamente en la maestría en mercadeo.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los análisis relacionados con las estrategias de promoción de la pequeña empresa de servicios de belleza ubicada en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa. La información se presenta en función a los objetivos específicos planteados.

Para el objetivo número uno se utilizaron las preguntas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 y 34 de la guía de entrevista a profundidad adjunta en el Anexo II. Así mismo, se utilizaron las preguntas 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 40, 41 y 42 correspondientes a la encuesta adjunta en el Anexo III.

Para el objetivo específico número dos se utilizaron las preguntas 14, 15, 20, 21, 26, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 43, 44 y 45 que corresponden a la encuesta. La pregunta 1 sirvió para filtrar la información de clasificación que dio como resultado 94 boletas efectivas.

Las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 35, 36, 37, 38, 39 de la guía de entrevista y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la encuesta se utilizaron para complementar el análisis de la información.

Para el objetivo específico número tres, no fue requerido ningún instrumento para recopilar datos, debido a que es el desarrollo de un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción diseñadas se apliquen adecuadamente; por lo que se utilizaron los conocimientos adquiridos previamente.

#### 4.1 Al objetivo específico número uno

Para alcanzar el objetivo número uno, el cual se refiere a analizar las actuales estrategias de promoción que utiliza la empresa objeto de estudio; se recurrió a la entrevista a profundidad, correspondiente a la investigación cualitativa, donde se obtuvo información

de las preguntas antes mencionadas y se determinó lo siguiente:

La empresa objeto de estudio ofrece cupones de descuento, rebajas de precios y sorteos. Sin embargo, no poseen un plan de acción que contenga las promociones que realizan, el tiempo estimado de duración, metodología y medición de la efectividad.

En el contexto de las estrategias de promoción, el Gerente General afirmó: “Si se utilizan estrategias de promoción que se hacen para que las personas que vienen, regresen a adquirir nuevos servicios. No se han hecho con mucha frecuencia, pero si se ha tratado de hacer. Actualmente, no se tiene ningún método establecido para ver si son funcionales, sólo se observa si las ventas incrementan o en el caso de los cupones si se canjean todos o si hicieron falta. Igualmente, se les hace recordatorio en redes sociales para que lo realicen”.

En cuanto a un presupuesto de marketing designado para llevar a cabo las estrategias de promoción, el Gerente General expuso: “No hemos manejado un presupuesto para promociones, pero si estamos en la disposición económica para hacerlo”.

Con respecto a las variables que componen la mezcla promocional, se encontró que la empresa de servicios de belleza no ha realizado ningún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios, informar o recordar al mercado meta acerca de lo que se ofrece. Lo anterior indica que, al no poseer una estrategia de marketing definida, se limita a llegar al mercado potencial de los servicios de belleza y también recordar la marca a los consumidores actuales para compras posteriores.

De acuerdo con lo anterior, el Gerente General mencionó lo siguiente: “no hemos hecho publicidad, para el lanzamiento del salón se pensó hacer publicidad por medio de un canal local y a través de radio, pero ya no se concretó la idea”.

Lo que se refiere a la variable de promoción de ventas, sí han realizado promociones como cupones de descuento, rebajas y sorteos. En contexto de lo mencionado, el

Gerente General indicó lo siguiente:

“Cuando fue la apertura del salón se obsequiaron cupones del 20% de descuento para la próxima compra para 10 personas con una fecha límite de canje. Las personas a las que se les dio si regresaron para cambiarlos. También se han utilizado rebajas para algunos servicios. También se hizo un sorteo para el día del cariño y el día de la madre. Para las promociones no se tiene un tiempo específico para hacerlas.

La comunicación con los clientes si es un aspecto que la empresa de servicios de belleza, toma en consideración para estar en contacto con los consumidores. Los medios que utilizan son las redes sociales, donde se publica contenido de lo que realizan y los contactan para realizar citas o para la resolución de dudas. Con lo anterior, se puede establecer que los medios digitales han tomado auge para estar en contacto directo y rápido con los consumidores. Con respecto a este variable de la mezcla de promoción, el Gerente General mencionó lo siguiente:

“Sí tenemos comunicación con los clientes, se trata de estar pendientes cuando alguna persona trata de comunicarse, es responder rápido y resolver las inquietudes. Las personas nos escriben a través de Instagram o Facebook, también se reciben llamadas para preguntar por precios, horarios de atención o espacios disponibles para citas. Se tiene un número de WhatsApp exclusivo para el salón, ahí se realizan citas o si tienen dudas con precios. También tenemos una página de Instagram, donde se publican fotos de los servicios que se hacen y se realizan citas. Facebook se utiliza, pero en menor medida, el que más se usa es Instagram. Tenemos un correo electrónico, pero no es un medio que usemos con los clientes”.

En cuanto a la efectividad de los medios que utilizan actualmente, el Gerente General afirmó: “los medios sí han sido efectivos porque se trata de contestar rápido a las inquietudes y al momento de hacer las citas. A veces no es posible responder rápido porque todas las personas están ocupadas pero la mayoría de veces si se da una respuesta rápida”.

Con respecto a las ventas personales, no se utiliza esta herramienta para visitar a los clientes actuales. El Gerente General expresó: “No hay vendedores que visiten o llamen a los clientes para vender los servicios, sólo están las colaboradoras que hacen los servicios porque por el tipo de servicios que ofrecemos creemos que no es necesario”.

En cuanto a eventos y experiencias, el Gerente General indicó: “Eventos que involucren a nuestros clientes, no, no hemos hecho ninguno. No hemos tenido la oportunidad de tener un contacto tan directo con ellas”.

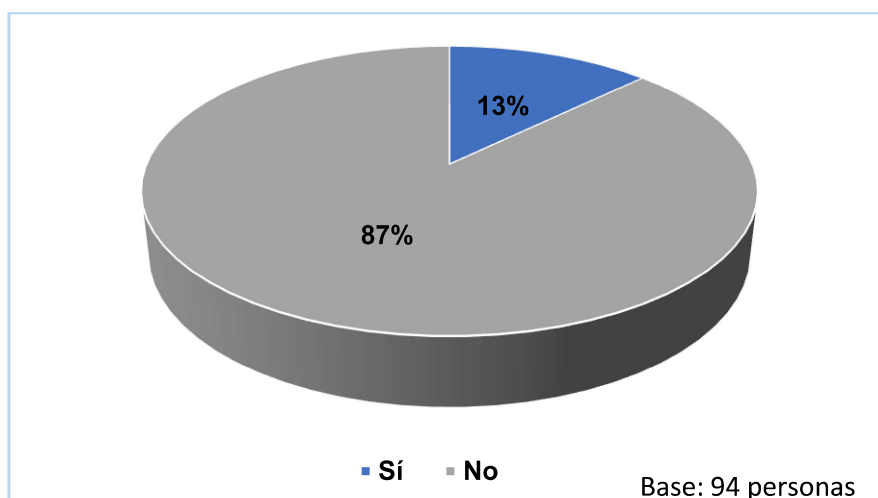
Las relaciones públicas no son una herramienta que realice la empresa de servicios de belleza. Sin embargo, participaron en un evento al momento del lanzamiento de la empresa de servicios de belleza; el cual se transmitió en canal local del municipio. En este contexto, el Gerente General indicó:

“Cuando fue la apertura del salón participamos en un evento que se transmitió en canal local del municipio, se apoyó para familias de escasos recursos. Se regalaron 3 canastas con víveres que se sortearon en vivo a las personas que estaban viendo el programa. También se regalaron tres cupones de regalo para canjearlos en servicios. No se ha hecho de nuevo”.

Con respecto a las variables que integran la mezcla promocional, la investigación de campo realizada a través de la encuesta a los clientes actuales de la empresa de servicios de belleza, correspondiente a la investigación cuantitativa, arrojó la siguiente información:

**Gráfica 1**

**¿Ha observado algún tipo de publicidad para darle a conocer los servicios que ofrece?**

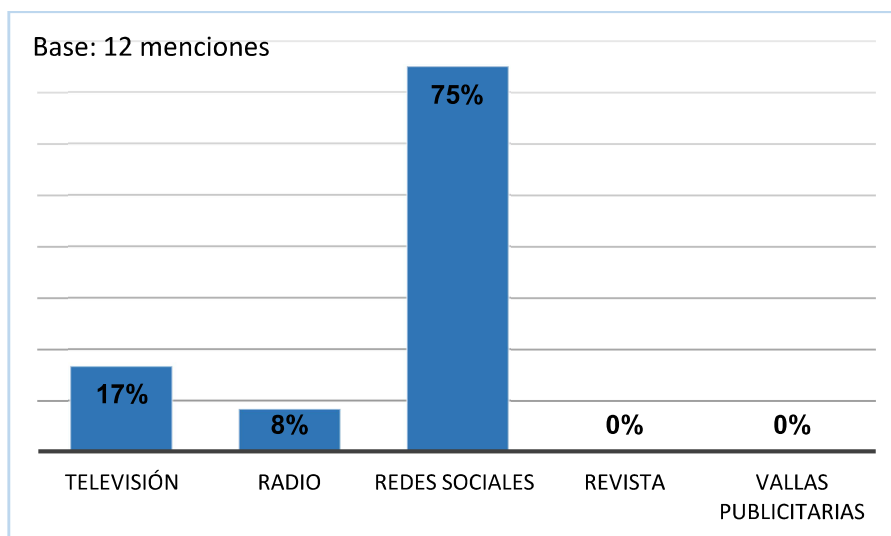


Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

El estudio de campo arrojó que el 87% de las personas que formaron parte de la investigación, respondió que no ha observado algún tipo de publicidad para darle a conocer los servicios que ofrece la empresa objeto de estudio. Sin embargo, el 13% restante indicó que sí ha observado publicidad de la empresa de servicios de belleza.

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa de servicios de belleza, existe una discrepancia debido a que un 13% de encuestados indica haber observado algún tipo de publicidad. Sin embargo, el Gerente General indicó que no han realizado publicidad. Lo anterior puede atribuirse a que los encuestados hayan observado la marca en alguna de las dos plataformas digitales, Facebook e Instagram, en las que están presentes.

**Gráfica 2**  
**¿Qué medios publicitarios ha observado?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo a la información, con respecto a los encuestados que sí han observado publicidad, en la gráfica 1, y considerando una base de 12 menciones, el estudio arrojó que los medios publicitarios por los que los consumidores la han hecho, corresponden el 75% a redes sociales; el 17% pertenecen a la televisión y el 8% concierne a la radio. Las vallas publicitarias y la opción revista no fueron seleccionada dentro de las opciones presentadas, obteniendo un 0%.

Según el estudio de Baca y Cornejo (2016) en la industria cosmética, con un total de 383 encuestados, arrojó que el 7% de las personas indicó que prefiere observar publicidad a través de volantes y periódico. El 52% indicó que a través de internet y el porcentaje restante respondió que por otros medios. Lo anterior indica que, en ambos estudios el medio publicitario de preferencia es internet por la facilidad de acceso que las personas tienen a este medio.

**Tabla 3**  
**¿Con qué frecuencia ha observado la publicidad?**

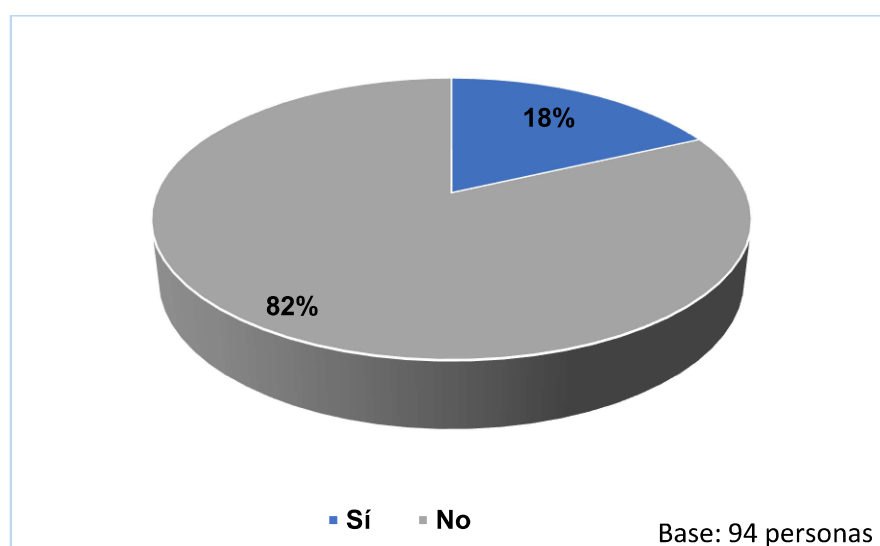
Frecuencia	Total	Porcentaje
Semanal	2	17%
Cada dos semanas	1	8%
Mensual	0	0%
Cada 3 meses	1	8%
Cada 6 meses	3	25%
1 vez al año	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 12 personas

Ante la pregunta de con qué frecuencia han observado la publicidad, la investigación de campo arrojó que el 42% del total que la ha observado, lo ha hecho 1 vez al año; seguido por el 25% que respondió que la ha observado cada 6 meses. Sin embargo, el 17% indicó que semanal y, por último, el 8% indicó que lo ha hecho cada dos semanas o cada 3 meses para ambos.

**Gráfica 3**  
**¿Ha recibido algún tipo de incentivo o promoción al momento de adquirir un servicio de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

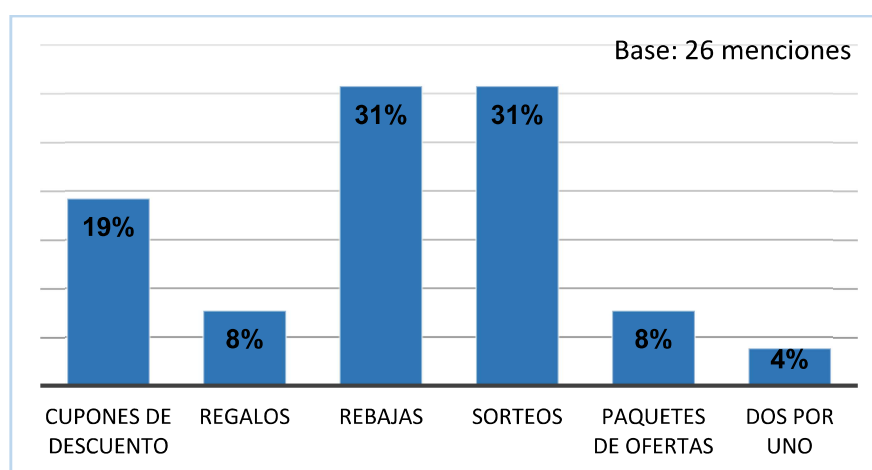


El estudio de campo realizado demostró que el 82% del total de personas encuestadas no ha recibido algún tipo de incentivo o promoción al momento de adquirir los servicios de belleza. El 18% restante del total indicó que si los han recibido al momento de realizar una compra.

Con respecto a la información recopilada en la entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa de servicios de belleza, si han implementado promociones. Sin embargo, los datos de la gráfica 3 indican que los encuestados han recibido promociones en baja medida. Lo anterior muestra que, los medios o la periodicidad con la que se están efectuando podrían mejorar para que los clientes los reciban cuando son realizados.

El estudio de Chavarría (2011) en la rama de panadería indica que, de acuerdo con los datos obtenidos de 252 encuestados, el 58% nunca han participado en alguna promoción. Mientras que, el 42% dijo haber participado. Por lo que, al comprar ambos estudios, se puede observar que existen diferencias en esta variable de promoción debido al tipo de industria que se está tratando, así como el tipo de incentivos que se pueden aplicar a los segmentos es distinta de acuerdo a las necesidades de cada uno.

**Gráfica 4**  
**¿Qué incentivos o promociones le han ofrecido?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

La investigación de campo arrojó que, de acuerdo a los encuestados que han recibido los incentivos o promociones mostrado en la gráfica 3, considerando 26 menciones, el 32% corresponde a rebajas y sorteos con dicho porcentaje para cada uno. Así mismo, el 20% pertenecen a los cupones de descuento y con 8% cada uno, regalos y paquetes de ofertas. También se obtuvo un 4% que indicó que le han ofrecido dos por uno, opción que no estaba dentro de las proporcionadas en la encuesta.

De acuerdo con el estudio realizado por Chavarría (2011), de 252 encuestados, el 52% afirman haber recibido otro tipo de regalos por adquirir pan en los distintos locales de distribución de pan tales como; cestos, canastitos, panera y calendarios, el 21 % dijo haber recibido ofertas, 12% muestras gratis, 9% descuentos y 6% degustaciones. Al analizar lo estudiando por Chavarría, se puede determinar que para ambas industrias aplican las variables de promoción de ventas aplicadas como las ofertas y descuentos.

**Tabla 4**

**¿Con qué frecuencia recibe los incentivos o promociones?**

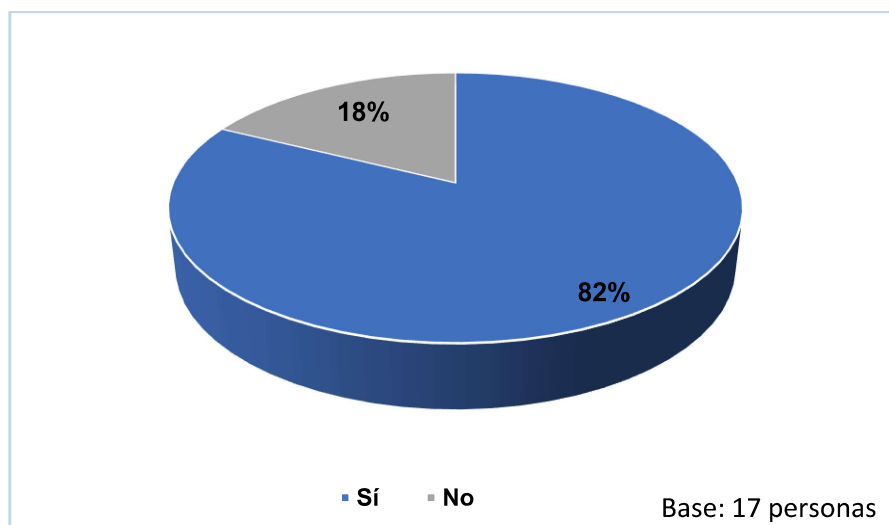
<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	0	0%
Dos veces al mes	3	18%
Mensual	2	12%
Cada 3 meses	2	12%
Cada 6 meses	5	29%
1 vez al año	5	29%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante la pregunta de con qué frecuencia reciben los incentivos o promociones, considerando la información de la gráfica 3, el estudio arrojó que cada 6 meses y 1 vez al año fue respondido por el 29% de encuestados para cada aspecto. El 18% del total de personas que reciben incentivos, lo han hecho dos veces al mes. Así como de forma mensual y cada 3 meses, recibió 12% para cada aspecto. La opción semanal no fue seleccionada por lo que se refleja con 0%.

Gráfica 5

¿Le han incentivado las promociones a adquirir servicios de belleza nuevamente?



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Con respecto a la pregunta de que, si las promociones ofrecidas a los clientes los han incentivado a adquirir servicios de belleza nuevamente, el estudio arrojó que, del total de personas que han recibido promociones, el 82% respondió que si los han incentivado a adquirir los servicios de nuevo. Sin embargo, el 18% restante indicó que no han sido motivados por las promociones, lo que minimiza la adquisición de servicios de belleza a través de los incentivos.

Tabla 5

¿Se comunica a través de algún medio con la empresa de servicios de belleza?

Comunicación	Total	Porcentaje
Sí	77	82%
No	17	18%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

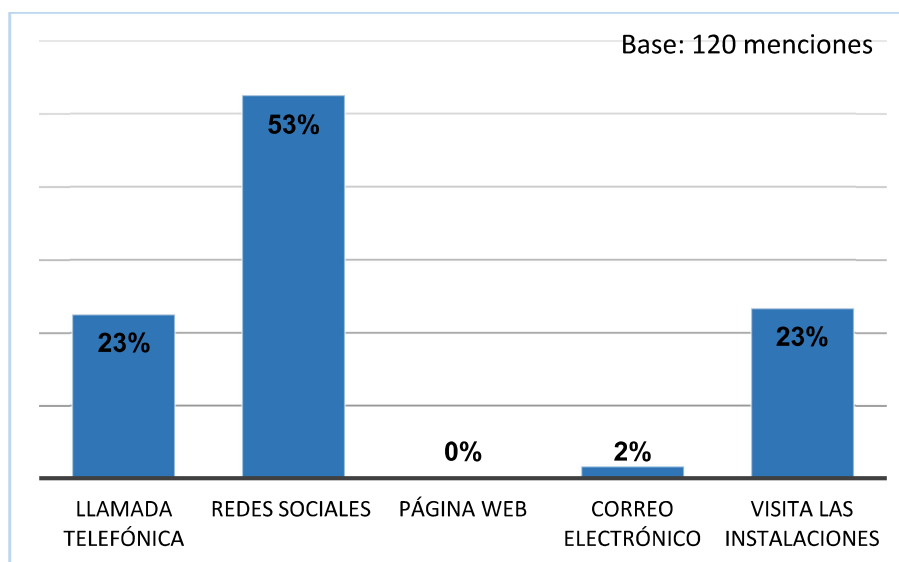
Base: 94 personas

El estudio de campo demostró que, del total de encuestados, el 82% indicó que si se comunica con la empresa de servicio de belleza a través de algún medio. Sin embargo, el 18% respondió que no lo hace. Lo anterior muestra que la empresa sí se encuentra en

comunicación con el mercado meta, lo que es importante para poseer una cercanía con los consumidores y brindar mejores experiencias de compra de los servicios de belleza.

**Gráfica 6**

**¿Qué medios utiliza para comunicarse con la empresa de servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Con respecto a la pregunta de qué medios utilizan los consumidores para comunicarse con la empresa de servicios de belleza, el estudio de campo arrojó que, de los encuestados que se comunican con la empresa de acuerdo a la información de la tabla 5 tomando en cuenta 120 menciones en las respuestas obtenidas, el 53% corresponde a las redes sociales.

La opción de llamada telefónica y visita a las instalaciones corresponden a un 23% cada una. Por último, el correo electrónico fue una opción seleccionada correspondiente al 2% de las 120 menciones recibidas para comunicarse con la empresa de servicios de belleza. Por último, página web no obtuvo ninguna selección.

De acuerdo con la información recabada en la entrevista a profundidad con el Gerente General, el medio de comunicación que utilizan son las redes sociales y las llamadas telefónicas, lo cual también fue recabado en la encuesta realizada como lo muestra la

gráfica 6.

**Tabla 6**  
**¿Con qué frecuencia se comunica?**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	0	0%
Semanal	4	5%
Cada dos semanas	15	19%
Mensual	28	36%
Cada 3 meses	28	36%
Cada 6 meses	1	1%
1 vez al año	1	1%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

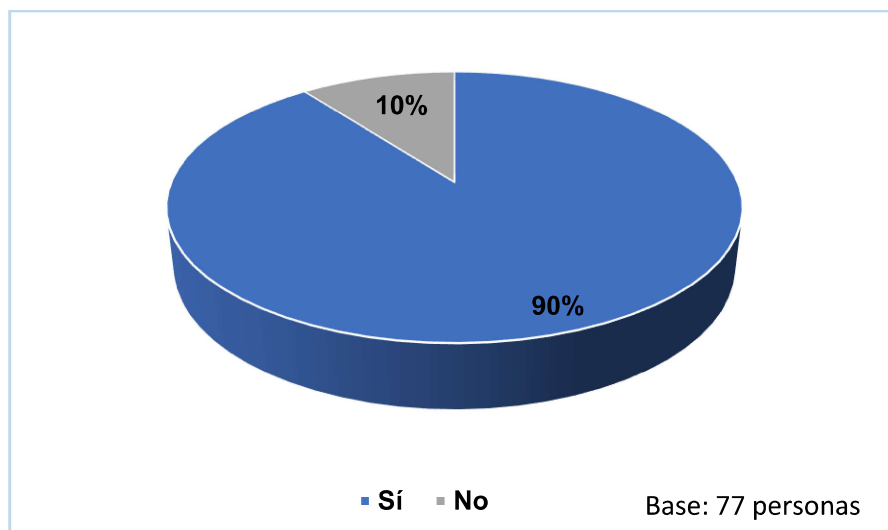
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 77 personas

Ante la pregunta de con qué frecuencia se comunica, tomando la base de 77 personas correspondientes a quienes se comunican con la empresa de servicios de belleza, el estudio arrojó que con 36% cada uno lo realiza mensual y cada 3 meses. El 19% lo realizan cada dos semanas, seguido por el 4% que se comunica cada semana. Por último, con el 1% cada uno respondió cada 6 meses y 1 vez al año.

### Gráfica 7

**¿Considera que obtiene respuesta inmediata cuando se comunica con la empresa de servicios de belleza?**



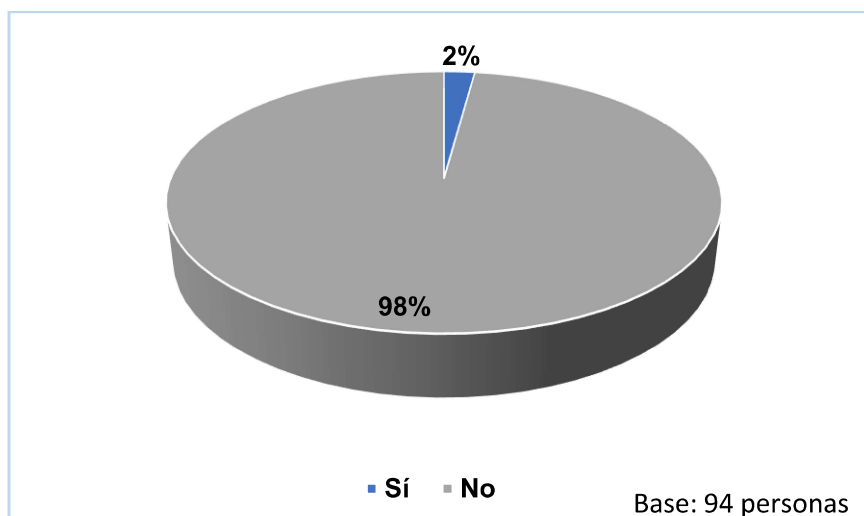
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Los resultados obtenidos para la pregunta acerca de que, si los consumidores consideran que obtienen una respuesta inmediata al comunicarse con la empresa de servicios de belleza, corresponden a que el 90% de los 77 encuestados que se comunican con el lugar indicaron que sí obtienen una respuesta inmediata. Sin embargo, el 10% respondió que no logran tener una respuesta rápida por parte de la empresa de servicios de belleza.

Lo anterior se confirma con la información recibida por el Gerente General en la entrevista a profundidad realizada, debido a que indicó que brindan una respuesta inmediata por redes sociales. Sin embargo, existen ocasiones en donde no es posible porque no se encuentra una persona disponible para hacerlo.

### Gráfica 8

¿Ha sido visitado por vendedores para ofrecer los servicios de belleza?



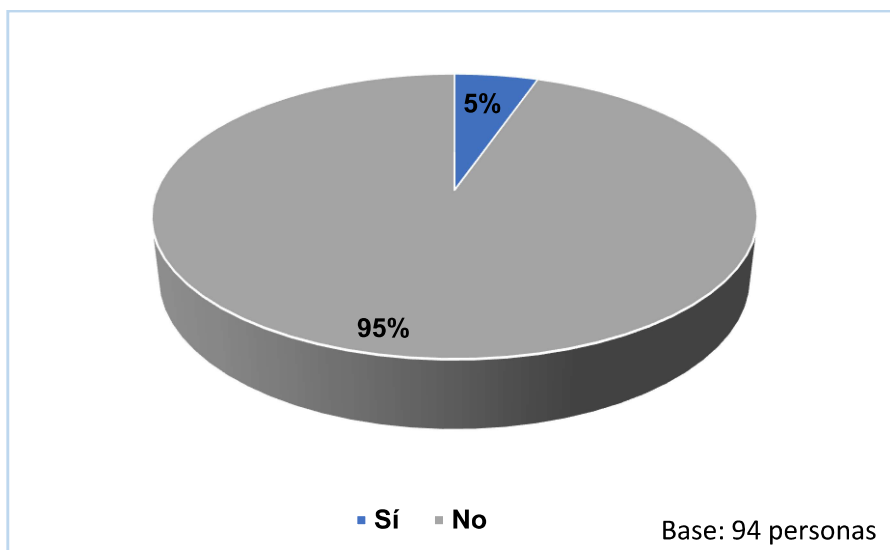
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Los datos de la investigación obtenidos en la pregunta si ha sido visitado por vendedores, reveló que el 98% de las personas que formaron parte de la investigación indicaron que no los han visitado, lo que coincide con la información recopilada en la entrevista a profundidad realizada al gerente general. Sin embargo, tan sólo el 2% respondió que sí ha recibido visita de vendedores de la empresa de servicios de belleza.

Lo anterior indica que la venta personal es una herramienta no utilizada por la empresa de servicios de belleza para persuadir e informar a los consumidores a adquirir los servicios, como fue informado por el Gerente General en la entrevista a profundidad realizada.

Gráfica 9

¿Ha observado algún tipo de patrocinio donde participe la empresa de servicios de belleza?



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo con la pregunta acerca de patrocinios, el estudio de campo arrojó que el 95% de los encuestados indicaron que no han observado algún tipo de patrocinio donde participe la empresa de servicios de belleza. El 5% restante respondió que sí lo ha hecho. La información anterior es corroborada por la entrevista realizada al Gerente General, quien expresó que han participado una vez, por lo que sólo una minoría lo observó cuando fue realizado.



**Tabla 7**  
**¿Ha participado en algún evento organizado por la empresa de servicios de belleza?**

Patrocinio	Total	Porcentaje
Sí	0	0%
No	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Base: 94 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

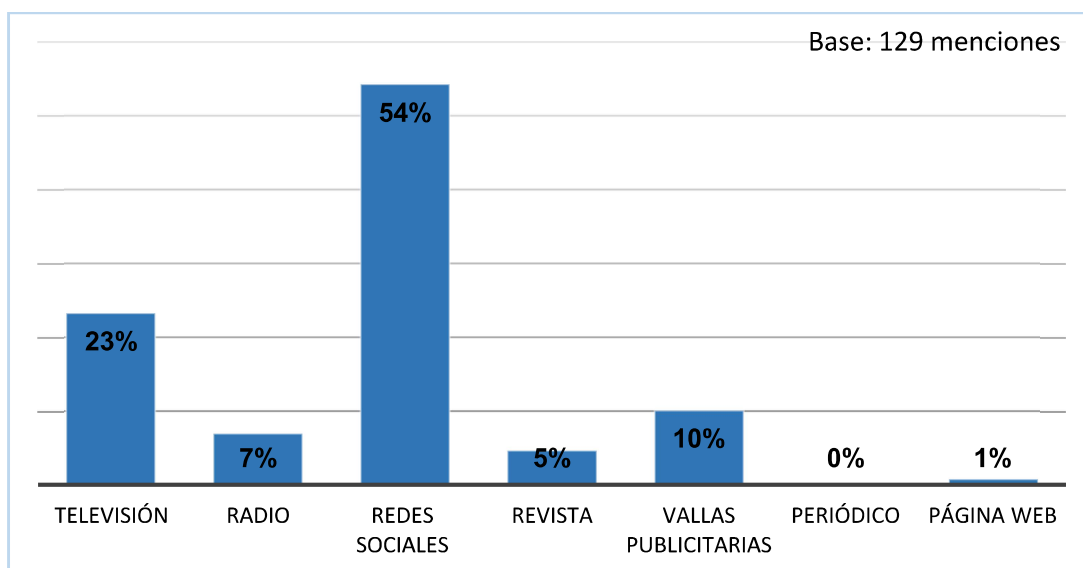
Para la pregunta acerca de la participación en un evento organizado por la empresa de servicios de belleza, el 100% de encuestados indicó que no lo han hecho. Información que se confirma con lo indicado por el Gerente General en la entrevista a profundidad con respecto al mismo cuestionamiento.

#### **4.2 Al objetivo específico número dos**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y el análisis realizado a partir del objetivo número dos, que se refiere a diseñar las estrategias de promoción adecuadas para la empresa de servicios de belleza. Se utilizaron las preguntas 14, 15, 20, 21, 26, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 43, 44 y 45 de la encuesta mencionadas anteriormente, las cuales apoyan el diseño posterior de dichas estrategias.

Gráfica 10

**¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo con las personas objeto de estudio que no han observado publicidad de la empresa de servicios de belleza, los cuales ascienden a un 87% con una base de 82 encuestados como se muestra en la gráfica 1, la investigación de campo arrojó que el 54%, de 129 menciones, corresponde a través de redes sociales, el 23% coincide en que les gustaría observarla a través de la televisión. Sigue el 10% por medio de vallas publicitarias, por último, el 7% y 5% corresponde a radio y revista respectivamente. Por último, del total de menciones, únicamente el 1% corresponde a página web y la opción periódico no obtuvo ninguna respuesta.

Los datos anteriores tienen relación con la investigación elaborada por Bracho (2013), que reveló que, con una muestra de 20 personas, un 50% de los encuestados expusieron que los medios de comunicación masivos más idóneos para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios automotriz es la publicidad exterior, seguido de un 25% en la opción radio, mientras que el otro 25% expusieron televisión. Con lo anterior se puede observar que los medios publicitarios pueden tener una variación de acuerdo a la

industria y el grupo objetivo que se esté abordando. Así como también, el desarrollo de la tecnología en la actualidad puede favorecer a utilizar medios digitales.

**Tabla 8**

**¿Con qué frecuencia le gustaría observar la publicidad?**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	5	6%
Cada dos semanas	8	10%
Mensual	17	21%
Cada 3 meses	26	32%
Cada 6 meses	17	21%
1 vez al año	9	11%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

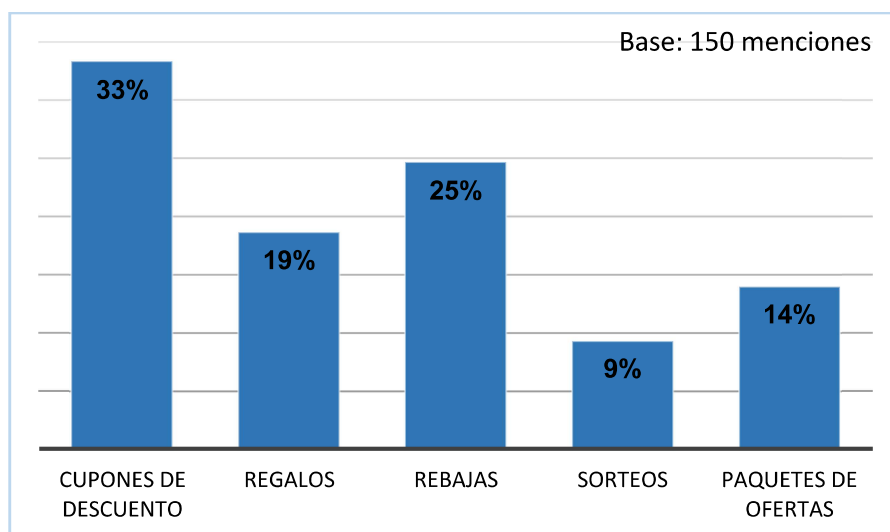
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 82 personas

El estudio arrojó que, con respecto a la gráfica 1, el 32% de los encuestado indicaron que la frecuencia con la que les gustaría observar la publicidad de la empresa de belleza es cada 3 meses. Con el 21% cada uno se encuentra la frecuencia mensual y cada 6 meses. Por último, 1 vez al año, cada dos semanas y semanal corresponde al 11%, 10% y 6% respectivamente.

**Gráfica 11**

**¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere los servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

A la pregunta de qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere los servicios de belleza, del total de encuestados que no han recibido ninguna de acuerdo a la gráfica 3, la investigación demostró que el 33%, de un total de 150 menciones, corresponde a cupones de descuento, el 25% pertenece a rebajas en los servicios de belleza. Los regalos como promoción son preferidos con el 19%.

Por último, los paquetes de oferta y los sorteos coinciden con el 14% y el 9% respectivamente. Lo anterior muestra que existe variedad de opciones que los consumidores prefieren recibir, los cuales pueden servir de incentivos para motivarlos a adquirir servicios de belleza con mayor frecuencia.

**Tabla 9**  
**¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones?**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	8	10%
Dos veces al mes	7	9%
Mensual	46	60%
Cada 3 meses	14	18%
Cada 6 meses	1	1%
1 vez al año	1	1%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 77 personas

Para el análisis de la tabla con respecto a con qué frecuencia les gustaría recibir las promociones, el 60% de los encuestados, de acuerdo a la gráfica 3, indicaron que preferirían recibirlas mensual. Con el 18% se encuentra la opción de cada 3 meses. El 10% y el 9% corresponden a semanal y dos veces al mes respectivamente. Por último, las opciones de cada 6 meses y 1 vez al año fueron respondidas por el 1% cada una.

**Tabla 10**  
**¿A través de qué medios preferiría comunicarse con la empresa de servicios de belleza?**

<b>Medios</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Llamada telefónica	4	19%
Redes sociales	12	57%
Página web	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Visita las instalaciones	5	24%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 21 personas

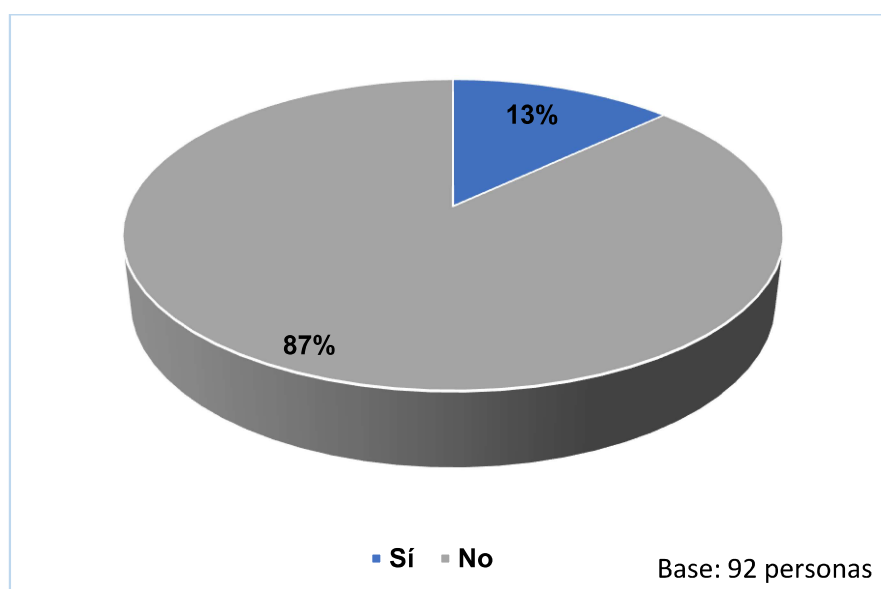
Considerando los encuestados que no se comunican con la empresa de servicios de belleza como lo muestra la tabla 5, el 57% de las respuestas, de 21 menciones, corresponde a las redes sociales como medio de comunicación. El 4% pertenece a la visita a las instalaciones y el 3% por medio de llamas telefónica. Lo que indica que las

redes sociales son un medio por el que la empresa de servicios de belleza puede tener un mayor acercamiento con los consumidores. El correo electrónico y la página web no obtuvieron ninguna respuesta.

El estudio de Baca y Cornejo (2016) indica que, con un total de 383 encuestas en la rama de salones de belleza, el 52% respondió que preferiría comunicarse a través de internet y el porcentaje restante prefiere otros medios. Lo que indica que los medios digitales están tomando un auge significativo para comunicarse con los consumidores.

**Gráfica 12**

**¿Le gustaría ser visitada por vendedores de la empresa de servicios de belleza?**



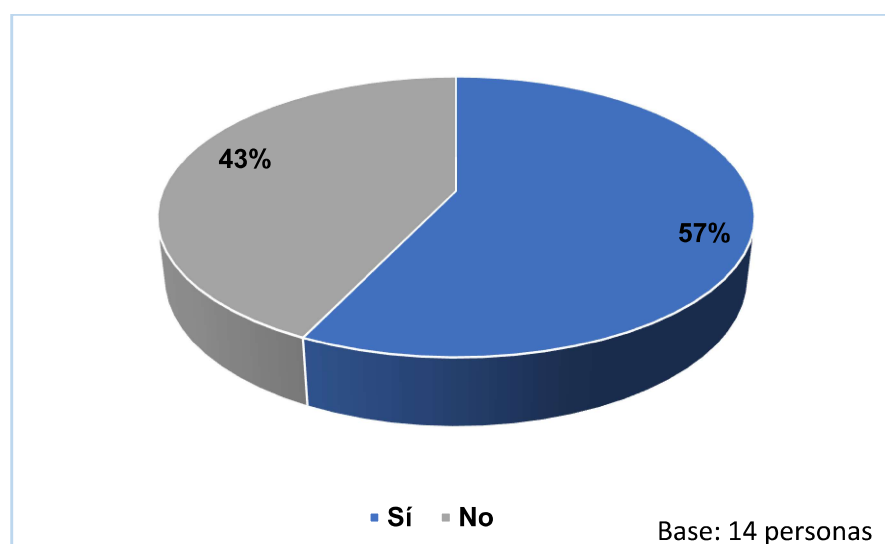
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante la pregunta de que, si les gustaría ser visitada por vendedores de la empresa de servicio de belleza, con una base de 92 personas que respondieron que no han sido visitados en la gráfica 8; el 87% respondió que no les gustaría. Por el contrario, el 13% restante respondió que sí les gustaría que un vendedor los visitara para ofrecer los servicios de belleza.

Según el estudio de Bracho (2013) con un total de 20 encuestados, el 100% de las personas manifestaron que es recomendable aplicar las ventas personales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz. Con lo anterior expuesto, se puede observar que existe una contrariedad en los estudios. Sin embargo, es importante mencionar que las industrias de ambos estudios son distintas y las ventas personales varía de una empresa a otra y de un producto o servicio a otro; reiterando que los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para indagar acerca de sus necesidades y así adaptar las estrategias.

**Gráfica 13**

**¿Le gustaría recibir material informativo de servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

El estudio realizado arrojó que, con respecto a la pregunta de que, si le gustaría recibir material informativo de servicios de belleza, con la base en las personas que les gustaría ser visitadas por vendedores de la gráfica 13 y quienes fueron visitadas y no reciben material de la tabla 8, correspondientes a un total de 14 personas, el 57% indicó que sí le gustaría ser visitada y el 43% restante indicó que no.

**Tabla 11**  
**¿Qué tipo de material le sería útil?**

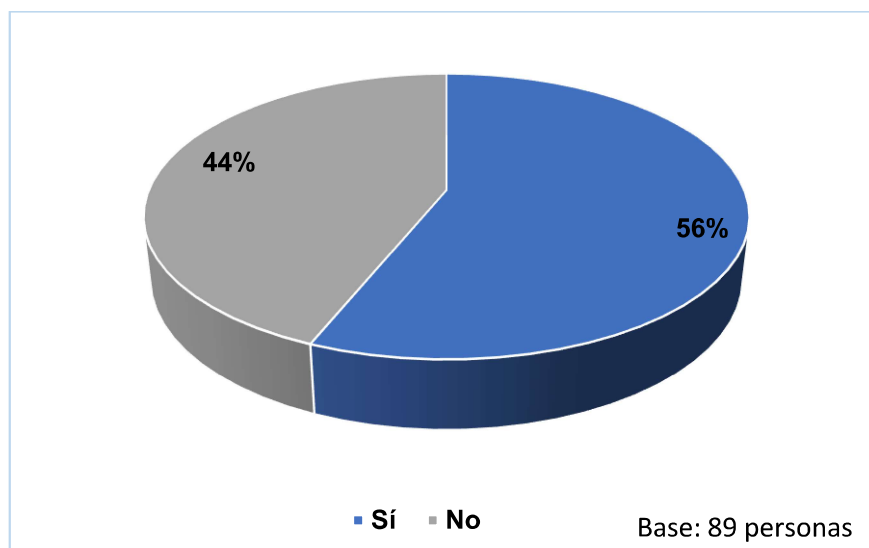
Material	Total	Porcentaje
Catálogo	5	31%
Trifoliar	0	0%
Ofertas	6	38%
Promociones	5	31%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 16 menciones

El estudio arrojó que, de acuerdo a los encuestados que les gustaría recibir material informativo de servicios de belleza y considerando 16 menciones, el tipo de material que sería útil para las personas que si les gustaría recibir material informativo asciende a un 38% que corresponde a ofertas. Un catálogo y promociones pertenecen al 31% cada uno de acuerdo con las respuestas obtenidas. Sin embargo, la opción de trifoliar no obtuvo ninguna selección.

**Gráfica 14**  
**¿Le gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en algún patrocinio a favor de otros?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

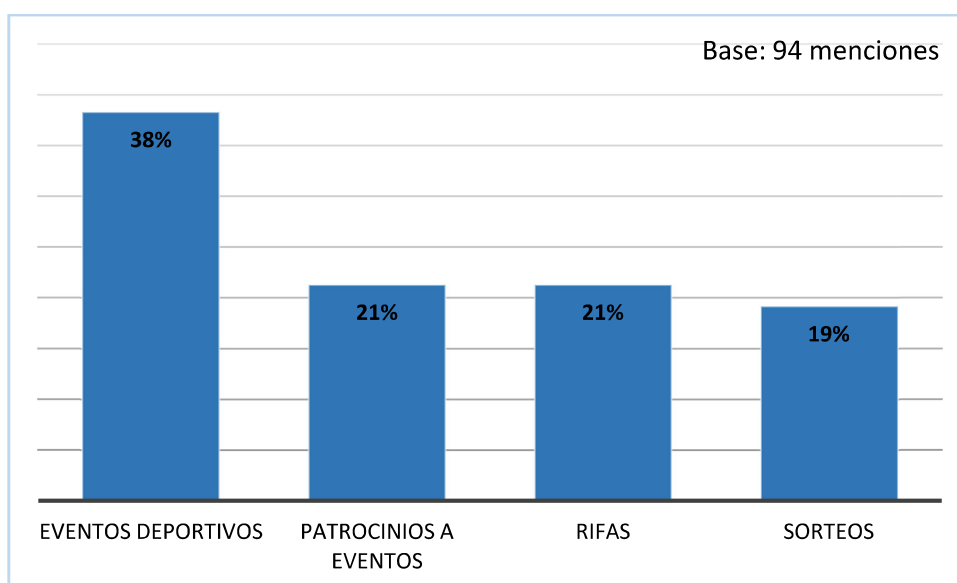


Con respecto a la pregunta de que, si a los consumidores les gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en algún patrocinio a favor de otros, considerando la respuesta de la gráfica 9 con una base de 89 personas que corresponde a que no han observado lo antes mencionado; el estudio de campo determinó que al 56% sí le gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en patrocinios. Por el contrario, el 44% indicó que no le gustaría que sucediera.

La investigación de Bracho (2013) arroja que de la totalidad de 20 encuestados en el estudio, manifestaron no considerar que participar en eventos de relaciones pública permite captar clientes en el área de repuestos y servicio del sector automotriz. Lo anterior difiere con el estudio realizado derivado de que los clientes de la industria cosmética consideran en su mayoría que sí les gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en eventos y patrocinios.

**Gráfica 15**

**¿En qué tipo de patrocinio le gustaría que participara?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Para el análisis de la gráfica, se utilizó la base 50 personas, quienes respondieron que sí les gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en patrocinios como lo

indica la gráfica 15 considerando una base de 94 menciones. La investigación de campo arrojó que el 38% corresponde a la opción de eventos deportivos, los patrocinios a eventos y rifas se encuentran con 21% cada uno. Por último, el 19% pertenece a los sorteos. Lo anterior muestra que es importante que la empresa de servicios de belleza muestre una imagen positiva para fortalecer los vínculos con los consumidores.

**Tabla 12**

**¿Con qué frecuencia le gustaría que participara?**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	0	0%
Cada dos semanas	0	0%
Mensual	4	8%
Cada 3 meses	10	20%
Cada 6 meses	17	34%
1 vez al año	19	38%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

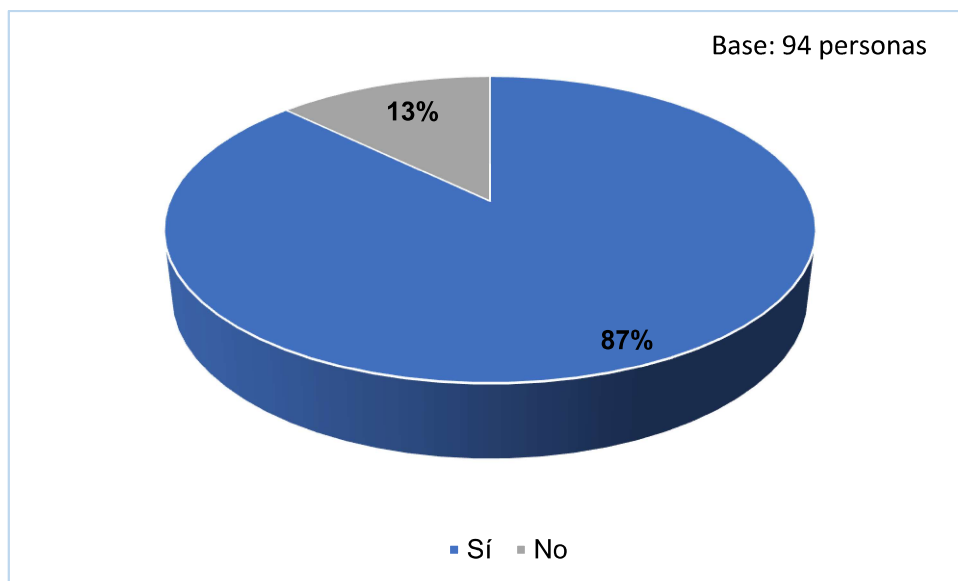
Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 50 personas

Sobre la pregunta acerca de la frecuencia que a los consumidores les gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en patrocinios o eventos, el estudio de campo determinó que prefieren que lo realizaran 1 vez al año con 38%. El 34% corresponde a la opción de cada 6 meses y el 20% cada 3 meses. Por último, los encuestados coinciden en que se debería realizar mensualmente con un 8%.

**Gráfica 16**

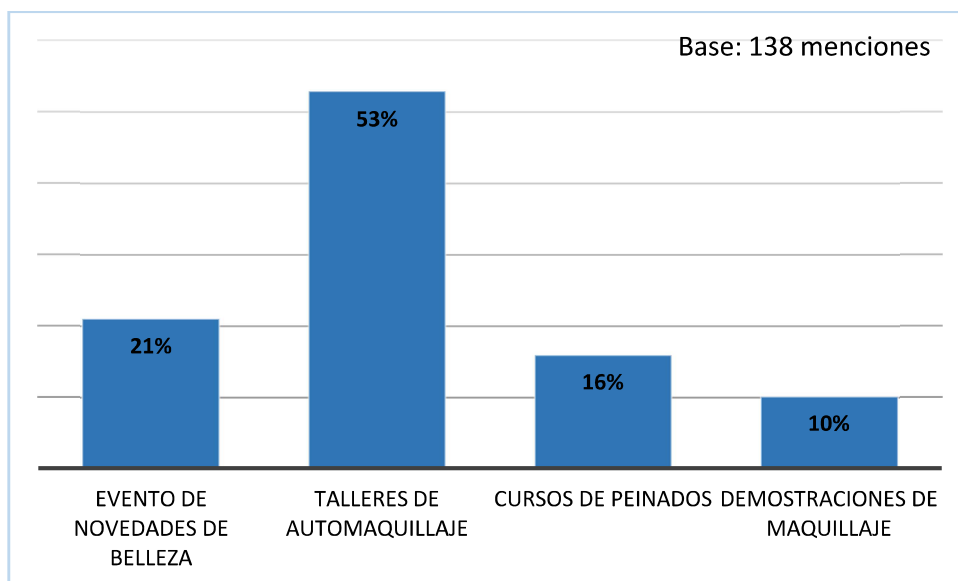
**¿Le gustaría participar en algún evento realizado por la empresa de servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Con respecto a la pregunta acerca de que, si le gustaría participar en algún evento organizado por la empresa de servicios de belleza, con una base de 94 encuestados que indicaron no haber participado en ninguno como lo indica la tabla 10, la investigación arrojó que el 87% sí le gustaría hacerlo y el 13% restante indicó que no.

**Gráfica 17**  
**¿En qué tipo de evento le gustaría participar?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Considerando la información de la gráfica anterior, con una base de 138 menciones, el 53% corresponde a que el tipo de evento en el que les gustaría participar a los encuestados es en talleres de automaquillaje, el 21% pertenece a evento de novedades de belleza, cursos de peinados concierne al 16% y el restante 10% corresponde a demostraciones de maquillaje.

**Tabla 13**  
**¿Con qué frecuencia le gustaría participar?**

Frecuencia	Total	Porcentaje
Semanal	2	2%
Cada dos semanas	4	5%
Mensual	3	4%
Cada 3 meses	23	28%
Cada 6 meses	40	49%
1 vez al año	10	12%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 82 personas

Con respecto a la frecuencia de participación en algún evento organizado por la empresa de servicios de belleza, la investigación arrojó que el 49% prefiere hacerlo cada 6 meses, el 28% cada 3 meses, el 12% indicó que 1 vez al año. Por último, el 5% indicó que cada dos semanas, el 4% mensual y el 2% semanal.

#### **4.3 Información complementaria**

A continuación, para enriquecer y complementar la investigación se presentan los resultados y análisis de las preguntas mencionadas con anterioridad, siendo estas la número 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 35, 36, 37, 38 y 39 de la guía de entrevista a profundidad. Con lo que se determinó lo siguiente:

Con respecto al mercado meta, el Gerente General afirmó: “el mercado meta que atendemos son mujeres a partir de los 15 años que deseen realzar su belleza a través de las últimas tendencias, que les guste verse bien y tienen gusto por la belleza en general”.

Con respecto a cuándo lanzaron los servicios de belleza al mercado expresó: “la apertura de la empresa fue en el 2017, iniciamos sólo como un estudio dedicado a uñas. Con el paso de los meses implementamos otros servicios de belleza porque las personas comenzaron a preguntar por ellos y teníamos la posibilidad de hacerlo”.

Con respecto a los servicios que se ofrecen, el Gerente General expresó: “se ofrecen servicios como uñas con acrílico, gel semipermanente en manos y pies, planchado, ondas, trenzas, peinados, maquillaje, manicure, pedicure, corte de cabello y depilación. Se piensa ofrecer otros servicios como tintes para el cabello en el futuro porque preguntan por ese servicio cuando llegan a realizarse otro. El que más se vende son los servicios para uñas con acrílico y gel semipermanente. También los planchados porque se hacen en poco tiempo, son express. El servicio que menos se hace es manicure”.

Con respecto al lanzamiento de nuevos productos, expresó: “se tiene pensado agregar los tintes para el cabello porque vienen muchas personas a preguntar si se hacen.

Conforme pase el tiempo y tengamos más clientes, tenemos planeado diversificar los servicios”.

En cuanto a la fijación de precios de los servicios de belleza, se considera el costo del material y el tiempo que se toma para brindar el servicio. El Gerente General mencionó: “sí ha funcionado como ponemos los precios porque se gana un margen aceptable ya descontado el material y el tiempo que se utiliza. Si se tiene ganancia, entonces si es funcional”.

Con respecto al nivel de venta actual de la empresa de servicios de belleza, el Gerente General expresó: “Actualmente, se han mantenido en el mismo nivel. Puede ser porque han abierto algunos salones y dan precios más bajos, pero a veces vienen esas personas que han ido a los salones y dicen que el trabajo que les hacen no está muy bonito”.

Actualmente, existe sólo un punto de venta para comercializar los servicios de belleza y se tiene el plan de la apertura de uno más para el año próximo, para localizarlo en la ciudad capital. El que poseen actualmente, está ubicado en una plaza comercial donde se localizan más comercios y es muy visitado.

La competencia es uno de los aspectos importantes que toda empresa debe conocer para determinar la situación del entorno. Para la empresa de servicios de belleza, existe competencia que ofrece servicios similares. Se han observado aproximadamente once salones con servicios y precios similares a los que se ofrecen actualmente. No obstante, no se ha observado publicidad de la competencia, sólo el manejo de página de Facebook o Instagram con poca interacción. En cuanto a estrategias de promoción de la competencia, en ocasiones se observan promociones similares a la empresa objeto de estudio o incluso a precios menores.

A continuación, para enriquecer la investigación se presentan los resultados y análisis de las preguntas número 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la encuesta dirigida a los clientes actuales. Con respecto a la información demográfica y hábitos de consumo de los clientes

a los que atiende la empresa de servicios de belleza, se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 14**  
**Información demográfica**

Género		Edad		Ocupación		Nivel de ingresos	
Alternativa	%	Alternativa	%	Alternativa	%	Alternativa	%
Femenino	100	15 - 25 años	34	Estudiante	13	Q0.00 a Q3,000.00	45
				Ama de casa	11		
		26 - 35 años	43	Empleada	52	Q3,001.00 a Q6,000.00	43
				Comerciante	15		
		36 - 45 años	16	Propietaria de negocio	7	Q6,001.00 a Q9,000.00	10
46 en adelante	7	Jubilada	2	Q9,000.00 en adelante	2		
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

Base: 94 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante la pregunta de investigación acerca del género, los resultados del estudio arrojaron que el 100% de las personas que formaron parte de la investigación son de género femenino. Por lo que, el género masculino no adquiere los servicios de belleza que se ofrecen actualmente.

El estudio de Baca y Cornejo (2016) indica que, de 383 encuestados que adquieren servicios de belleza, el 15% corresponde al género masculino y el 85% restante pertenece al género femenino. Lo anterior muestra que, el género masculino adquiere en menor medida los servicios de belleza como lo arrojó el estudio con el que se está comparando el trabajo de Baca y Cornejo donde el 100% de las asistentes a la empresa de servicios de belleza son mujeres.

Los resultados demuestran que el 43% de los encuestados están comprendidos entre 26 y 35 años. Seguido por el 34% que se encuentran dentro del rango de 15 a 25 años. Lo anterior muestra que, un alto porcentaje de consumidoras de los servicios de belleza se encuentran en las edades de 15 a 35 años. Tan sólo un 16% tienen entre 36 y 45 años y un 7% es mayor a 46 años.

Según el estudio de Baca y Cornejo (2016) realizado en la rama de los salones de belleza pertenecientes a la industria cosmética, de un total de 383 encuestados, el 23% se encuentra en las edades de 20 a 30 años, el 51% están comprendidos entre 31 y 40 años. El 25% de los encuestados oscila entre los 41 y 50 años y el 2% restante está por encima de los 51 años. El estudio anterior muestra una similitud de las edades que visitan un lugar que ofrece servicios de belleza, donde la mayoría de consumidores se encuentra entre 15 y 40 años.

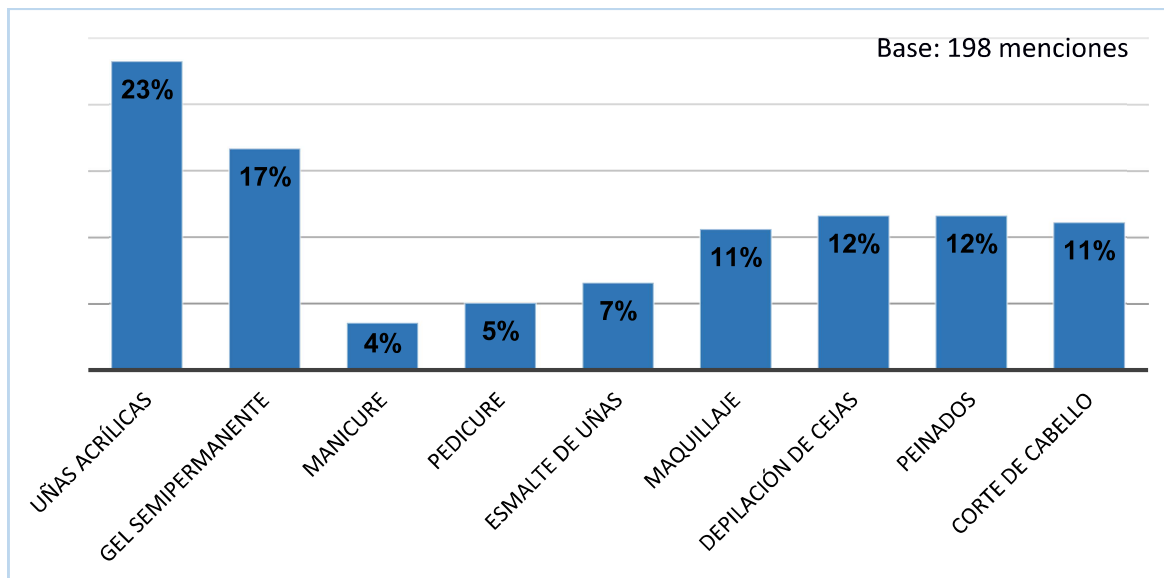
Con respecto a la ocupación, los datos de la investigación arrojaron que, del total de encuestados, el 52% es empleada de alguna empresa o institución. También se determinó que el 15% genera ingresos a través del comercio, el 13% y el 11% de los consumidores es estudiante y ama de casa respectivamente. El 7% es propietaria de negocio y el 2% de encuestados son jubilados. Lo anterior muestra que existe diversidad de ocupaciones de las personas que adquieren los servicios de belleza.

La investigación realizada por Baca y Cornejo (2016) arrojó que, de un total de 383 encuestados, el 8% corresponde a las amas de casa. El 23% pertenece a ejecutivas de negocios, el 51% concierne a profesionales dependientes; el 16% corresponde a profesional independiente y el 2% restante es de otras ocupaciones. Con lo anterior, se muestra que las ocupaciones en ambos estudios tienen semejanza considerando que pertenecen a la misma industria.

Ante la pregunta del nivel de ingreso de las personas, los datos de la investigación arrojaron que el 45% tiene un ingreso entre Q0.00 y Q3,000.00. El 43% muestra que el nivel de ingresos que poseen se encuentra entre Q3,001.00 y Q6,000.00. Sin embargo, sólo el 10% de los encuestados indicó que el nivel de ingresos está en el rango de Q6,000.00 a Q9,000.00 y el 3% de Q9,000.00 en adelante.



**Gráfica 18**  
**¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo a los datos recabados en la investigación, se determinó que, con 198 menciones correspondientes a las respuestas proporcionadas por la totalidad de 94 encuestados, el servicio que más se adquieren son las uñas acrílicas con un 23%, seguido por el gel semipermanente con un 17%. Los peinados, que incluye planchados, ondas y trenzas; y la depilación de cejas continúan con un 12% y el maquillaje y corte de cabello con 11%. Los servicios que menos se adquieren son el esmalte de uñas, pedicura y manicura con 7%, 5% y 4% respectivamente. Lo anterior indica que, dentro de la variedad de servicios que se ofrecen, no existe uniformidad en la venta de los mismos.

El estudio de Baca y Cornejo (2016) en la rama de salones de belleza, con un total de 383 encuestados, arrojó que el 68% adquiere servicio de corte y peluquería, con el 9% se encuentran los masajes y spa. El 8% corresponde a tratamientos para el cabello, el 7% a compra de productos y el 8% restante indicaron que adquiere todos los servicios antes mencionados.

Lo anterior demuestra que ambos estudios son de la misma industria, sin embargo, de acuerdo a los servicios que se ofrecen así será la adquisición de los consumidores; lo cual dependerá de los servicios en que se especialice cada empresa.

**Tabla 15**

**¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de belleza?**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	2	2%
Cada dos semanas	8	9%
Mensual	27	29%
Cada 3 meses	39	41%
Cada 6 meses	14	15%
1 vez al año	4	4%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

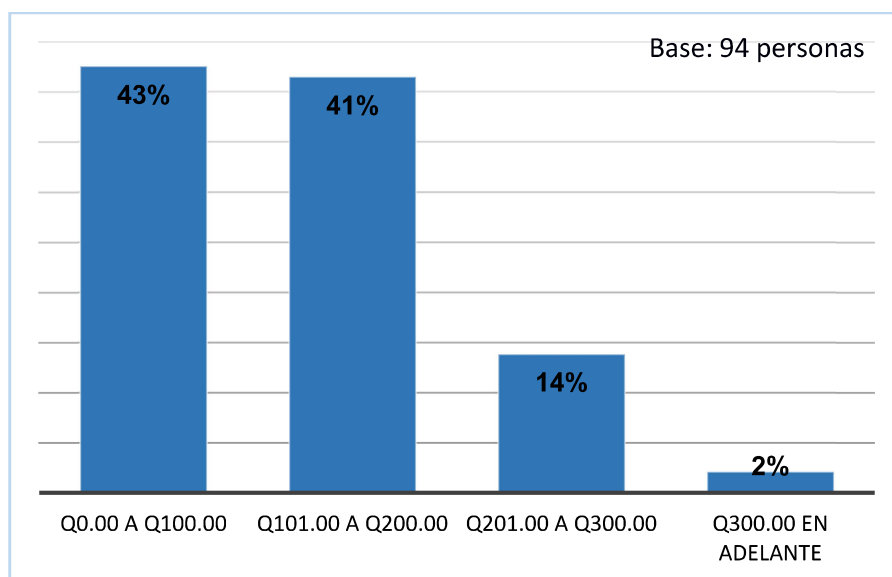
Base: 94 personas

De acuerdo con la pregunta de la frecuencia con la que se adquiere los servicios de belleza, del total de personas que formaron parte de la investigación, el 41% indicó que adquieren los servicios de belleza cada 3 meses y el 29% reveló que lo realizan mensual. El 15% y el 9% indicaron que los adquieren cada 6 meses y cada dos semanas respectivamente. Por último, el 4% los adquieren 1 vez al año y el 2% semanal.

Según el estudio de Cadenas (2012) en la rama de perfumería, con un total de 187 encuestas realizadas, el 41% indicó que, con respecto a la frecuencia de uso, adquieren los productos cada trimestralmente, el 22% semestralmente, el 16% y el 12% corresponde a mensualmente y anualmente respectivamente. Lo anterior da como resultados que, aunque que son industrias diferentes, son comercializadas con la misma frecuencia; los consumidores de ambas industrias tienen comportamientos similares y adquieren los productos y servicios no necesarios con una frecuencia menos a los productos que son precisos para la vida diaria.

### Gráfica 19

**¿Cuánto es el monto en promedio que gasta cada vez que adquiere los servicios de belleza?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante la pregunta acerca del monto en promedio que gastan los consumidores cada vez que adquieren los servicios de belleza, la investigación demostró que el 43% del total de encuestados gasta, en promedio, de Q0.00 a Q100.00 y el 41% indicó que el rango que gasta en los servicios de belleza cada vez que los adquiere es de Q101.00 a Q200.00. Seguido por el rango de Q201.00 a Q300.00 que corresponde al 14% y, por último, el 2% gasta de Q300.00 en adelante.

Para establecer una media que permita conocer cuánto gasta en promedio un consumidor de la empresa de servicios de belleza, a continuación se presenta el ticket medio de ventas por cada cliente, de acuerdo a las ventas generadas en el año 2019 y el total de servicios realizados durante el mismo año.

$$\text{Ticket Medio} = \text{Ventas} / \text{N}^\circ \text{ de Tickets}$$

$$\text{Ticket Medio} = \text{Q}136,080.00 / 771 = \text{Q}176.50$$

Lo anterior permitirá analizar el comportamiento de compra de los clientes para determinar lo que cada cliente aporta en promedio en cada visita.

**Tabla 16**

**¿Recomendaría los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza?**

<b>Recomendación</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	75	80%
No	2	2%
Tal vez	17	18%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

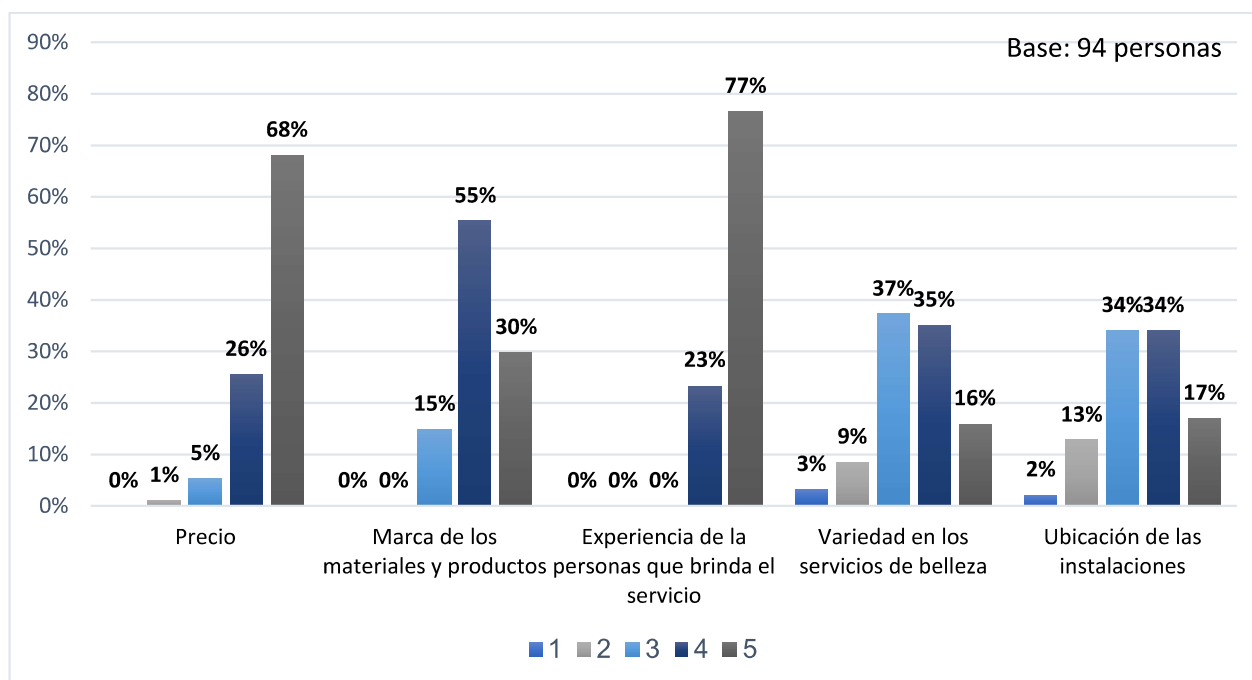
Base: 94 personas

El estudio de campo demostró que, ante la pregunta de que si las personas encuestadas recomendarían los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza, el 80% del total indicó que si los recomendaría. Sin embargo, el 18% indicó no estar seguro de recomendarlos. Por último, el 2% indicó que no los recomendaría. Con lo anterior se pudo determinar que la empresa de servicios de belleza tiene una alta recomendación por parte de los consumidores.

A continuación, se analizan diferentes aspectos como el precio, la marca de los materiales y productos, la experiencia de la persona que brinda el servicio, variedad en los servicios de belleza y ubicación de las instalaciones; a los cuales los encuestados calificaron de acuerdo a la escala de Likert donde el valor 1 corresponde a la categoría “Nada importante” y el valor 5 corresponde a “Muy importante”.

## Gráfica 20

### Importancia que otorga a aspectos al momento de adquirir los servicios de belleza



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

La investigación de campo arrojó que el precio es un aspecto muy importante que los consumidores observan al momento de adquirir un servicio de belleza con un valor de 5 que corresponde al 68% del total de encuestados. El valor 4, de acuerdo a la escala corresponde al 26%. El 5% con valor de 3 indicó una posición neutral y con la respuesta 2, el 1% indicó que no es importante.

Según el estudio de Baca y Cornejo (2016) en la rama de salones de belleza perteneciente a la industria cosmética, con un total de 383 encuestados, el 45% indicó que la calidad y el precio es un aspecto relevante al adquirir servicios de belleza. El 55% restante otorga importancia a otros aspectos.

La investigación de campo demostró que, con un valor de 4, de acuerdo a la escala antes mencionada, la marca de los materiales y productos es importante correspondiente al

55% del total de los encuestados. El 30% indicó que es muy importante, otorgando un valor de 5. Por último, el 15% ponderó este aspecto con un 3, lo que indica que no es un factor relevante al momento de adquirir los servicios de belleza.

La investigación de Baca y Cornejo (2016) en la rama de salones de belleza perteneciente a la industria cosmética, con un total de 383 encuestados, el 11% respondió que los productos de marcas exclusivas son un factor relevante al adquirir servicios de belleza. El 89% restante otorga importancia a otros aspectos.

Con respecto a la experiencia de la persona que brinda el servicio al momento de adquirirlos, la investigación de campo arrojó, con un 77%, que es muy importante, otorgando un valor de 5. El 23% restante, ponderó con un valor de 4. Lo anterior indica que los consumidores sí consideran importante que las personas que brindan los servicios posean experiencia en los servicios de belleza.

Continuando con la variedad en los servicios de belleza, es un factor de importancia con el 37% y el 35% otorgando un valor de 3 y 5 respectivamente. El 16% del total de los encuestados indicó que es muy importante, concediendo un valor de 5 a este factor. Por último, el 9% y el 3% colocaron un valor de 2 y 1 respectivamente, considerando que la variedad de servicios no es importante al momento de adquirir los servicios de belleza.

Según el estudio de Baca y Cornejo (2016) en la rama de salones de belleza perteneciente a la industria cosmética, con un total de 383 encuestados, el 15% indicó que la variedad de los servicios es un aspecto relevante al adquirir servicios de belleza. El 85% restante otorga importancia a otros aspectos en los servicios.

Para la ubicación de las instalaciones, el 17% ponderó este factor con un valor de 5, indicando que es muy importante; el 34% respondió que es importante y el mismo porcentaje indicó tener una posición neutral. Por último, el 13% y 2% otorgaron un valor de 2 y 1 respectivamente. Lo anterior muestra que la mayoría de los consumidores sí consideran importante la ubicación de las instalaciones para adquirir servicios de belleza.

Según el estudio de Baca y Cornejo (2016) en la rama de salones de belleza, con un total de 383 encuestados, el 26% indicó que la ubicación de las instalaciones es un aspecto relevante al adquirir servicios de belleza. El 74% del total, confiere importancia a otros aspectos. Lo anterior indica que existe diferencia en la importancia que otorgan los clientes a distintos aspectos al momento de adquirir servicios de belleza.

**Tabla 17**  
**Promedio de importancia**

<b>Aspecto</b>	<b>Promedio</b>
Precio	4.61
Marca de los materiales y productos	4.15
Experiencia de la personas que brinda el servicio	4.77
Variedad en los servicios de belleza	3.52
Ubicación de las instalaciones	3.51

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

La tabla anterior muestra el promedio de importancia para los factores antes mencionados, lo que refleja que el precio, la marca de los materiales y productos, la experiencia de la persona que brinda el servicio es considerada muy importante al momento de adquirir servicios de belleza. Por último, la variedad en los servicios y la ubicación de las instalaciones son considerados neutrales para realizar las compras.

**Tabla 18**  
**¿Cómo conoció a la empresa de servicios de belleza?**

<b>Medio</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	1	1%
Radio	1	1%
Redes sociales	60	64%
Revistas	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Periódico	0	0%
Recomendación	25	27%
Paso por las instalaciones	7	7%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 94 personas

Ante la pregunta de cómo conoció a la empresa de servicios de belleza, la investigación de campo demostró que el 69% del total de encuestados conoció a la empresa de servicios de belleza a través de redes sociales. El 29% contestó que la conoció a través de la recomendación de otras personas. Con el 7%, los encuestados respondieron la opción de que conocieron el lugar cuando pasaban por las instalaciones, la cual no se encontraba dentro de las opciones brindadas. El 2% restante indicó que la conoció por radio y televisión con 1% cada una. Lo que indica que las redes sociales son un medio importante en donde se puede generar una oportunidad para la empresa de servicios.

El estudio de Baca y Cornejo (2016) reveló que el 23% de un total de 383 encuestados, conoció la empresa de servicios de belleza a través de referencias de personas. Lo antes expuesto indica que, si existe una similitud con respecto a este factor; por lo que es importante brindar buenas experiencias para los consumidores que adquieren los servicios de belleza para que recomienden los recomienden a clientes potenciales.



Para complementar la información recopilada de los clientes actuales presentada anteriormente, a continuación, se muestran los resultados de 5 encuestados considerados como potenciales clientes de la empresa se servicios de belleza, quienes cumplen con el perfil del comprador de dichos servicios. El cuestionario utilizado se encuentra adjunto en el Anexo IV.

**Tabla 19**  
**Información demográfica**

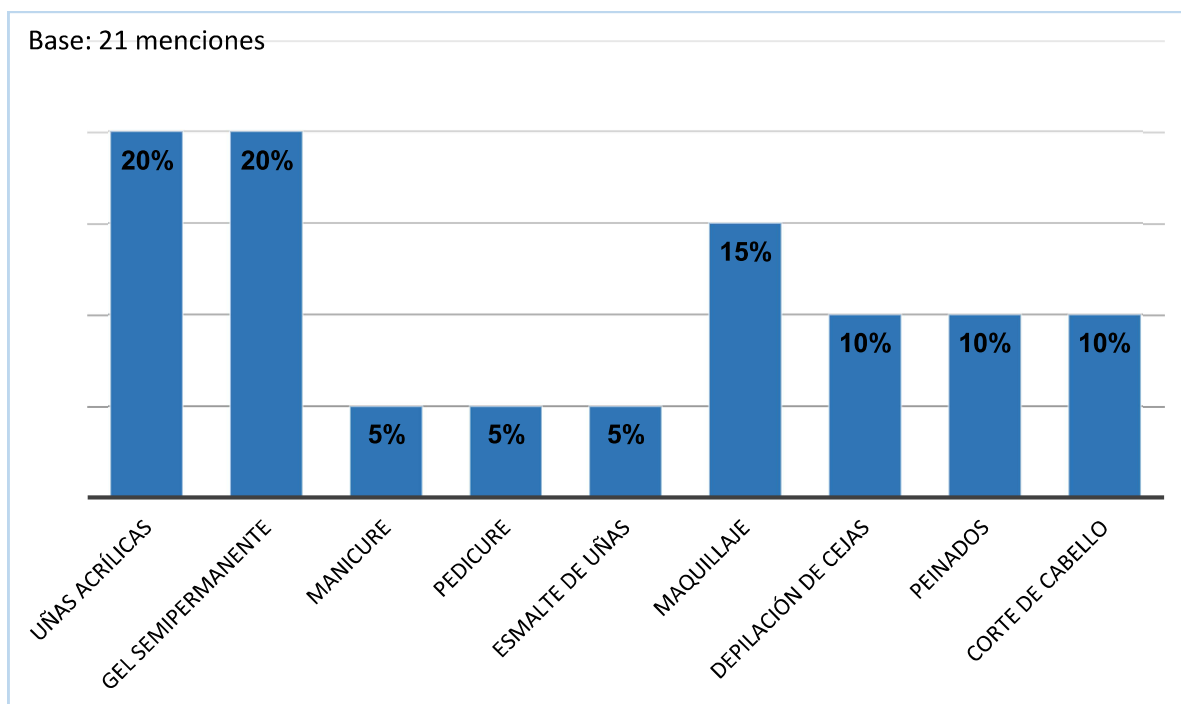
Género		Edad		Ocupación		Nivel de ingresos	
Alternativa	Total	Alternativa	Total	Alternativa	Total	Alternativa	Total
Femenino	5	15 - 25 años	1	Estudiante	1	Q0.00 a Q3,000.00	1
				Ama de casa	0		
		26 - 35 años	2	Empleada	2	Q3,001.00 a Q6,000.00	2
				Comerciante	1		
		36 - 45 años	1	Propietaria de negocio	1	Q6,001.00 a Q9,000.00	1
46 en adelante	1	Jubilada	0	Q9,000.00 en adelante	1		
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>

Base: 5 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Como se muestra en la tabla anterior, las personas encuestadas son de género femenino en su totalidad, 1 de 5 encuestadas está comprendida entre 15 y 25 años, 2 de 5 encuestadas se encuentran entre 26 y 35 años. Por último, 1 de 5 encuestadas tiene entre 36 y 45 años y el restante 1 de 5 tiene 46 años en adelante. Con respecto a la ocupación, 2 de 5 encuestadas son empleadas, 1 de 5 es estudiante, comerciante y propietaria de negocio, lo que completa la totalidad encuestadas. Por último, 2 de 5 encuestadas poseen un nivel de ingreso entre Q3,001.00 y Q6,000.00 y 1 de 5 encuestadas indicó que el nivel de ingresos se encuentra entre Q0.00 y Q3,000.00, Q6,001.00 y Q9,000.00 y de Q9,000.00 en adelante, lo que completa la totalidad de 5 encuestadas.

**Gráfica 21**  
**¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere?**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo a los datos recabados, se determinó que, con 21 menciones correspondientes a las respuestas proporcionadas por la totalidad de 5 encuestados, el servicio que más se adquieren son las uñas acrílicas y gel semipermanente con 20% cada uno, seguido por maquillaje con 15%. El 10% de las menciones corresponde a depilación de cejas, peinados y corte de cabello. Los servicios que menos se adquieren son manicure, pedicure y esmalte de uñas con 5% cada uno.

**Tabla 20**  
**¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de belleza?**

Frecuencia	Total
Semanal	0
Cada dos semanas	0
Mensual	2
Cada 3 meses	2
Cada 6 meses	1
1 vez al año	0
<b>Total</b>	<b>5</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Base: 5 personas

De acuerdo con la pregunta de la frecuencia con la que se adquiere los servicios de belleza, del total de 5 encuestadas, 2 de 5 personas indicó que adquieren los servicios de belleza mensual. Así mismo, 2 de 5 mencionó que lo realizan cada 3 meses. Por último, 1 de 5 indicó que los adquiere cada 6 meses.

**Tabla 21**  
**Medios publicitarios y frecuencia**

Medios			Frecuencia	
Alternativa	Total	Porcentaje	Alternativa	Total
Televisión	1	10%	Semanal	0
Radio	0	0%	Cada dos semanas	0
Redes sociales	5	50%	Mensual	2
Revista	1	10%	Cada 3 meses	2
Vallas publicitarias	2	20%		
Periódico	0	0%	Cada 6 meses	1
Página web	1	10%	1 vez al año	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>5</b>

Base: 10 menciones

Base: 5 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Con respecto a la pregunta de a través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los servicios de belleza, de un total de 10 menciones, el 50% corresponde a redes sociales, el 20% a vallas publicitarias, el 10% corresponde a televisión, revista y página web. En cuanto a radio y periódico, no obtuvieron ninguna mención.

De acuerdo con la pregunta de con qué frecuencia le gustaría observar la publicidad, 2 de 5 encuestadas indicó que mensual, seguido por 2 de 5 mencionó que cada 3 meses y, por último, 1 de 5 indicó que cada 6 meses.

**Tabla 22**  
**Promociones y frecuencia**

Promociones			Frecuencia	
Alternativa	Total	Porcentaje	Alternativa	Total
Cupones de descuento	5	26%	Semanal	0
			Cada dos semanas	0
Regalos	4	21%	Mensual	3
Rebajas	3	16%	Cada 3 meses	2
Sorteos	3	16%	Cada 6 meses	0
Paquetes de ofertas	4	21%	1 vez al año	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>5</b>

Base: 19 menciones

Base: 5 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante la pregunta de qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere servicios de belleza, con un total de 19 menciones, el 26% corresponde a cupones de descuento, con 21% cada uno para regalos y paquetes de oferta. Por último, con 16% cada uno para rebajas y sorteos. Con respecto a con qué frecuencia le gustaría recibir promociones, 3 de 2 encuestadas indicó que mensual y 2 de 5 expresó que cada 3 meses.

**Tabla 23**

**¿A través de qué medios preferiría comunicarse con un lugar que le ofrece servicios de belleza?**

Medios	Total	Porcentaje
Llamada telefónica	3	27%
Redes sociales	5	45%
Página web	1	9%
Correo electrónico	0	0%
Visita las instalaciones	2	18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Base: 11 menciones

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante el cuestionamiento de a través de qué medios preferiría comunicarse con un lugar que le ofrece servicios de belleza, de un total de 11 menciones, el 45% corresponde a redes sociales, el 27% a llamada telefónica, el 18% corresponde a visita a las instalaciones y el 9% restante a página web.

**Tabla 24**

**¿Le gustaría ser visitada por vendedores de servicios de belleza?**

Visita	Total
Sí	0
No	5
<b>Total</b>	<b>5</b>

Base: 5 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo con la pregunta realizada a las encuestadas en cuanto a si le gustaría ser visitada por vendedores, 5 de 5 indicó que no le gustaría.

**Tabla 25**  
**Patrocinios y frecuencia**

Participación		Patrocinio			Frecuencia	
Alternativa	Total	Alternativa	Total	Porcentaje	Alternativa	Total
Sí	4	Eventos deportivos	4	33%	Semanal	0
		Patrocinios a eventos	3	25%	Cada dos semanas	0
No	1	Rifas	3	25%	Mensual	0
					Cada 3 meses	2
		Sorteos	2	17%	Cada 6 meses	2
					1 vez al año	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>4</b>

Base: 5 personas

Base: 12 menciones

Base: 4 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Ante el cuestionamiento de que, si a las encuestadas les gustaría que el lugar que le brinda servicios de belleza participara en algún patrocinio a favor de otros, 4 de 5 indicó que sí y 1 de 5 expresó que no. De los encuestados que sí les gustaría, con un total de 12 menciones, el 33% corresponde a eventos deportivos, con el 25% cada uno se encuentra patrocinios a eventos y rifas. Por último, el 17% de las menciones recibidas corresponde a sorteos. Con respecto a la frecuencia en que le gustaría que participara, 2 de 4 indicó que cada 3 meses y en la misma cantidad cada 6 meses.

**Tabla 26**  
**Eventos y experiencias y frecuencia**

Participación		Eventos y experiencias			Frecuencia	
Alternativa	Total	Alternativa	Total	Porcentaje	Alternativa	Total
Sí	5	Eventos de novedades de belleza	5	29%	Semanal	0
		Talleres de automaquillaje	5	29%	Cada dos semanas	0
No	0	Cursos de peinados	3	18%	Mensual	2
		Demostraciones de maquillaje	4	24%	Cada 3 meses	2
					Cada 6 meses	1
1 vez al año	0					
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>5</b>

Base: 5 personas

Base: 17 menciones

Base: 5 personas

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

De acuerdo con la pregunta de que, si a las encuestadas le gustaría participar en algún evento realizado por un lugar que ofrece servicios de belleza, 5 de 5 indicó que sí. De un total de 17 menciones, con el 29% cada una corresponde a que les gustaría participar en eventos de novedades de belleza y talleres de automaquillaje. El 24% de las menciones corresponde a demostraciones de maquillaje y el 18% restante a cursos de peinados.

## CONCLUSIONES

Se concluyó en que, en Guatemala, el sector de servicios ha tomado auge en los últimos veinte años y es fuente de una gran cantidad de empleo, lo cual permite el desarrollo económico del país. La industria cosmética también se ha desarrollado a gran escala debido a que los servicios son solicitados no sólo cuando se cambia de aspecto, sino para mejorar la autoestima; y ayuda no solo a verse bien por fuera, sino también a sentirse bien por dentro. En Guatemala existen instituciones como la Gremial de Cosméticos, en donde las empresas del sector de productos cosméticos y de higiene promueven acciones para fortalecer la industria e impulsar su desarrollo a nivel nacional.

La mercadotecnia es un proceso que permite identificar las necesidades de los clientes para crear valor a través de la entrega de productos o servicios que generen relaciones a largo plazo; la cual contiene, en la mezcla, producto, precio, plaza y promoción que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes. El rol de la promoción es dar a conocer, educar, y recordar los beneficios de los productos para estimular las ventas. Por lo anterior, las estrategias de promoción son uno de los recursos más importantes, debido a que es un medio para incentivar las compras de los productos o servicios a corto plazo.

Se concluyó en que la metodología que se utilizó para llevar a cabo el estudio, permitió obtener los datos necesarios a través de la entrevista a profundidad con el Gerente General y la encuesta a los clientes actuales; los cuales sirvieron para la obtención de la información requerida, que posteriormente fue analizada, para cumplir con el objetivo general los objetivos específicos planteados con respecto a las estrategias de promoción de la empresa de servicios de belleza.

Con respecto a promoción, se concluyó en que la empresa de servicios de belleza no ha realizado ningún tipo de publicidad orientado al mercado meta. Lo anterior incurre en la limitación de alcanzar más mercado y que los consumidores actuales olviden a la marca para realizar compras posteriores. La promoción de ventas si ha sido utilizada como



estrategia para las ventas a corto plazo en la empresa de servicios de belleza, a través de cupones de descuento en el lanzamiento de los servicios de belleza al mercado, rebajas de precios y sorteos.

La empresa de servicios de belleza está en constante comunicación directa a través de WhatsApp con los clientes para brindarles atención con respecto a dudas, comentarios o quejas que estos tengas y resolverlos de la mejor manera. Actualmente, utilizan medios digitales como Facebook e Instagram para publicar los servicios que realizan y para mantener un contacto directo con los consumidores.

Con respecto a las ventas personales, la empresa no realiza venta directa con los clientes actuales y potenciales para ofrecer los servicios, debido a que consideran que no son necesarias y los clientes actuales expresaron que no les gustaría ser visitadas por vendedores. Así mismo, la empresa de servicios de belleza no aplica las relaciones públicas para tener un mayor acercamiento y comunicación con los consumidores para generar una imagen positiva y favorable con la que los clientes se identifiquen; y de esta forma generar lazos de confianza a largo plazo con la marca.

Se concluye en que, la empresa de servicios de belleza no ha implementado ningún evento que involucre la participación de los clientes actuales o potenciales que genere experiencias positivas y conecten de forma rápida con la marca. Así mismo, no poseen un plan con fechas establecidas que permita tener un control que refleje la ejecución de las promociones de venta que han realizado.

Los servicios de belleza que son adquiridos en mayor medida por los clientes actuales son las uñas acrílicas y gel semipermanente; y los servicios con menor adquisición son peinados, depilación de cejas, corte de cabello, maquillaje, esmalte de uñas, pedicure y manicure. La frecuencia con la que adquieren los servicios es trimestral y mensual. Adicional, el ticket medio en ventas asciende a Q176.50.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda el diseño de estrategias de promoción tipo pull dirigidas al consumidor final, a través de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y eventos y experiencias, que permita incentivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir los servicios de belleza.

Para dar a conocer los servicios a clientes potenciales e informar a los clientes actuales sobre las promociones realizadas, se recomienda ejecutar una campaña publicitaria en los medios digitales de Facebook e Instagram cada tres meses.

Se recomienda llevar a cabo promociones de ventas a través de cupones de descuento. Adicional, obsequiar certificados de regalo en fechas especiales y ofrecer paquetes de oferta para incentivar las ventas a corto plazo en el año 2021.

Para generar mayor tráfico en medios digitales y mantener la comunicación con los clientes, se recomienda escribir un blog en el cual se pueda interactuar con los lectores y proporcionar consejos útiles sobre belleza. Así mismo publicar un catálogo en medios digitales de fotografías para que los clientes conozcan los servicios de belleza que se realizan.

Con respecto a la venta personal, no se realiza la recomendación de la implementación para el año 2021, debido a que los clientes expresaron que no es de su agrado ser visitados por vendedores para adquirir los servicios de belleza. Sin embargo, se recomienda evaluar nuevamente la opción de la implementación para atender de mejor manera al mercado meta, en caso sea identificada la necesidad de realizarlo.

Se recomienda desarrollar una campaña de relaciones públicas que permita generar una imagen positiva de la empresa de servicios de belleza, así como crear vínculos a largo plazo con los consumidores.

Para generar experiencias memorables en los clientes, se recomienda realizar un evento que incluya su participación, para aumentar el reconocimiento, se sientan parte de la marca y puedan obtener información útil con respecto a temas de belleza.

Para garantizar la correcta ejecución de las estrategias de promoción diseñadas, se recomienda un plan de seguimiento y control para monitorearlas y se garantice la aplicación correcta de dichas estrategias y en caso no se estén llevando a cabo de acuerdo a lo previsto, realizar las medidas correctivas necesarias.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Baena, V. y Moreno M. (2010). *Instrumentos de marketing. (1 ed.)*. España: Editorial: UOC.
2. Bastos, A. (2010). *Promoción y Publicidad en el punto de venta. (1 ed.)*. España: Ideaspropias Editorial.
3. Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada de Marketing. (4 ed.)*. México: Editorial: Pearson Educación.
4. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. (1 ed.)* Argentina: Editorial: Ediciones Granica S.A.
5. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. (1 ed.)*. México: Editorial: Pearson Educación.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing. (6 ed.)*. México: Editorial: Pearson Educación.
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8 ed.)*. México: Editorial: Pearson Education.
8. Kotler, P., y Lane K. (2006). *Dirección de marketing. (12 ed.)*. México: Editorial: Pearson Educación.
9. Kotler, P., y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing. (14 ed.)*. México: Editorial: Pearson Educación.
10. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Jr. y Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Editorial: Cengage Learning Editores, S.A.

11. Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing (1 ed.)*. Colombia: Editorial: Ecoe Ediciones.
12. Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing (2 ed.)*. España: Editorial: ESIC Editorial.
13. Rivera, J., de Garcillán, Mencía. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones (3 ed.)*. España: Editorial: ESIC Editorial.
14. Rodríguez I., Ammetller, G., López, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing (1 ed.)*. España: Editorial: UOC.
15. Rojas Orduña, Octavio I. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. (3 ed.)*. España: Editorial: ESIC Editorial.
16. Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica (12 ed.)*. España: Editorial: ESIC Editorial.
17. Sanglás, T. (2008). *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito. (1 ed.)*. España.
18. Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing. (14 ed.)*. México: Editorial: Mc Graw Hill.
19. Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico. (1 ed.)*. Costa Rica.
20. Arturo. (2014). *Medios o canales publicitarios*. Consultado el 10 de marzo de 2019. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios>
21. Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (Casic). *La industria cosmética en Latinoamérica*. Consultado el 12 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.centralamericadata.com/>

22. Espinosa R. (2015). *Estrategias de marketing*. Consultado el 18 de marzo de 2019. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
23. Gromé, M. (2019). *Sector primario, secundario y terciario*. Consultado el 12 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/sector-primario-secundario-y-terciario-ejemplos-2445.html>
24. Ilifebelt (2020). *VIII estudio de redes sociales Engagement República 2020*. Consultado el 20 de julio de 2020. Disponible en: <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt-2020/>
25. Larios, R. (2018). *La industria cosmética guatemalteca*. Consultado el 17 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.perspectiva.gt/economia/la-industria-cosmetica-guatemalteca/>
26. Nardi G. (2018). *¿Qué son las estrategias push y pull?*. Consultado el 02 de abril de 2019. Disponible en: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull>
27. Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala (2016). *Informe Económico y Comercial*. Consultado el 30 de marzo de 2019. Disponible en: <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/6C3A1661456F80C8723C6246AE11C7FE.pdf>
28. Rosas, R. (2020). *Qué es marketing push y pull*. Consultado el 20 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.mailify.com/es/blog/autores-invitados/que-es-el-marketing-push-y-pull/>
29. Sanchez, L. (2017). *Definición de empresa y su clasificación*. Consultado el 07 de junio de 2020. Disponible en: [https://www.academia.edu/7535000/DEFINICION\\_DE\\_EMPRESA\\_Y\\_SU\\_CLASIFICACION](https://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION)

30. Sector primario. (2018). Consultado el 25 de junio de 2020. Disponible en:  
<https://www.significados.com/sector-primario/>

## **ANEXO I**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

A continuación, se presenta la propuesta de estrategias de promoción para la empresa de servicios de belleza. Para el diseño de dichas estrategias, el Gerente General asignó un presupuesto de Q20,000.00.

#### **1. Objetivos**

A continuación, se detallan los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta de estrategias de promoción para la empresa de servicios de belleza.

##### **1.1 Objetivo general**

Incrementar las ventas un 18% para el año 2021.

##### **1.2 Objetivos específicos**

1. Generar exposición de la marca en medios digitales para crear un mayor alcance de consumidores actuales y potenciales cada tres meses para el año 2021.
2. Estimular las ventas a corto plazo en el año 2021.
3. Incrementar la presencia de la marca en internet para informar acerca de las novedades de los servicios de belleza en año 2021.
4. Fortalecer los vínculos de los clientes con la marca para el año 2021.
5. Aumentar el reconocimiento de la marca y establecer vínculos con clientes en el año 2021.

#### **2. Proyección de ventas**

A continuación, se presenta la proyección de ventas para el año 2021, considerando el incremento de ventas esperado, el cual fue realizado por el método de regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados. Por ser información confidencial, se coloca únicamente el dato proyectado.



**Tabla 27**  
**Proyección de ventas**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	Q -	Q -	Q -	Q -	<b>Q178,237.58</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

### 3. Mercado meta

A continuación, se describe el mercado meta con base en los datos recopilados en la investigación y las variables de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

**Tabla 28**  
**Mercado meta**

Variable	Características
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 15 - 45 años <b>Sexo:</b> femenino <b>Estado civil:</b> indiferente <b>Generación:</b> generación X, millennials, generación Z <b>Ocupación:</b> estudiantes, amas de casa, trabajadoras, empresarias, emprendedoras y jubiladas <b>Nivel educativo:</b> estudiantes, graduadas nivel medio, universitarias <b>Nivel de ingresos:</b> Q0.00 - Q11,800.00 <b>Nivel socioeconómico:</b> D1 y D2
<b>Geográfica</b>	<b>País:</b> Guatemala <b>Departamento:</b> Jutiapa <b>Municipio:</b> Jalpatagua <b>Hábitat:</b> rural
<b>Psicográfica</b>	<b>Estilo de vida:</b> desean realzar su belleza a través de las últimas tendencias, que les guste verse bien y tienen gusto por la belleza <b>Personalidad:</b> sociable, preocupada por la apariencia física, extrovertida <b>Clase social:</b> baja <b>Grupos de referencia:</b> amigos, familia, compañeros de trabajo <b>Valores:</b> seguridad, familiares
<b>Conductual</b>	<b>Frecuencia de uso:</b> regular <b>Ocasión de uso:</b> frecuente <b>Tasa de uso:</b> mediana <b>Estilo de compra:</b> disfruta comprando <b>Nivel de participación en el proceso:</b> alta

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Para determinar el nivel socioeconómico se utilizó como referencia los datos de la investigación realizada en el año 2013, por la Unión Guatemalteca de Agencia de Publicidad UGAP en Guatemala.

#### 4. Posicionamiento

Para lograr comunicar de forma efectiva las estrategias de promoción, es importante conocer la definición del negocio, qué se ofrece y a quién. La estrategia de posicionamiento a utilizar es con base en la calidad y el precio, la cual se describe a continuación.

**Tabla 29**  
**Posicionamiento**

<b>Definición del negocio</b>	Ofrecemos renovar su aspecto a través de cuidados de belleza	
<b>Posicionamiento sigerido</b>		
Servicios de belleza de última tendencia a precios accesibles		
<b>Elementos del posicionamiento</b>		
<b>¿Qué?</b>	<b>¿A quién?</b>	<b>¿Quién?</b>
Servicios de belleza para manos, pies, cabello y rostro	Personas que deseen renovar su apariencia a través de las últimas tendencias de belleza	La empresa de servicios de belleza

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

#### 5. Promoción

A continuación, se detallan los objetivos, estrategias y tácticas desarrolladas para las variables de promoción, de acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación.

**Figura 6**  
**Objetivos, estrategias y tácticas**



Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo, 2020.

### 5.1 Publicidad

A continuación, se detalla el plan de medios digitales para la campaña publicitaria en medios digitales de la empresa de servicios de belleza.

### 5.1.1 Objetivos

- Aumentar el tráfico de clientes actuales y potenciales en las redes sociales.
- Dar a conocer la empresa de servicios de belleza con clientes potenciales.
- Informar acerca de las promociones realizadas a clientes actuales y potenciales.

### 5.1.2 Estrategia

Ejecutar una campaña publicitaria en medios digitales.

### 5.1.3 Medios

Para llevar a cabo la publicidad, se proponen los medios online, compuesto por las redes sociales Facebook e Instagram.

**Tabla 30**  
**Publicidad**

TÁCTICA	DETALLE	FECHA	RESPONSABLE
<b>Publicidad en Facebook</b>	Realizar publicidad para dar a conocer los servicios de belleza y comunicar las promociones vigentes de acuerdo a las fechas establecidas para cada una. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> 510 – 1,500 personas por día.</li> <li>• <b>Me gusta de la página:</b> 9 - 32 por día</li> <li>• <b>Presupuesto:</b> Q15.00 por día</li> </ul>	Enero, abril, julio y octubre de 2021 por 5 días.	Gerente General
<b>Publicidad en Instagram</b>	Realizar publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen y comunicar las promociones vigentes de acuerdo a las fechas establecidas para cada una. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> 499 – 1,400 personas por día.</li> <li>• <b>Interacción con la publicación:</b> 41 - 119 por día</li> <li>• <b>Presupuesto:</b> Q40.00 por día.</li> </ul>	Marzo, junio, septiembre y diciembre de 2021 por 5 días.	Gerente General

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Adicional a la publicidad mencionada, se realizará publicidad de los paquetes de oferta, evento deportivo y taller de automaquillaje, de acuerdo a las fechas establecidas para cada una de ellas, posteriormente descritas. Para realizar la publicidad, se incluye el contenido a considerar:

- Ubicación
- Servicios que ofrecen
- Horarios de atención
- Logo de la empresa
- Contacto

#### a. Alcance

De acuerdo a las fechas y días establecidos para realizar la publicidad en Facebook e Instagram, a continuación, se presenta el alcance esperado.

**Tabla 31**  
**Alcance de publicidad**

Publicidad					
Facebook	Alcance diario	Me Gusta diario	Días	Alcance total	Me Gusta total
	1,500	32	38	57,000	1,216
Instagram	Alcance diario	Interacciones	Días	Alcance total	Interacciones totales
	1,400	119	35	49,000	4,165

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

La tabla anterior muestra que el alcance esperado para publicidad asciende a un total de 57,000 visualizaciones con un total de Me Gusta de la página de 1,216. Con respecto a Instagram, el alcance total esperado es de 49,000 visualizaciones y 4,165 interacciones.

#### 5.1.5 Flowchart

Para llevar a cabo la publicidad en redes sociales, a continuación, se describen los meses, las semanas y cuántos días se debe realizar para cada promoción de acuerdo a las fechas establecidas, así como el detalle de la inversión, de acuerdo al presupuesto diario determinado para cada red social descritas en la tabla anterior.

**Tabla 32**  
**Flowchart**

**Producto:** servicios de belleza.

**Período:** enero a diciembre de 2021.

**Presupuesto asignado:** Q1,970.00

Medio	2021																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Redes sociales</b>																																
Facebook		5		3			3					3			5															5		3
Instagram				3				3			5									3			5									3
<b>Total</b>																																

Medio	2021																				Total	Inversión					
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
<b>Redes sociales</b>																											
Facebook		3									3				5											38	Q570.00
Instagram				3			5													5						35	Q1,400.00
<b>Total</b>																						<b>73</b>	<b>Q1,970.00</b>				

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

### 5.1.6 Planes de acción de publicidad

A continuación, se detallan los planes de acción de la publicidad propuesta para redes sociales Facebook e Instagram.

### a. Plan de acción de publicidad en Facebook

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Generar exposición de la marca en medios digitales para crear un mayor alcance de consumidores actuales y potenciales cada tres meses para el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ejecutar una campaña publicitaria en medios digitales.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/01/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 05/02/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Publicidad - Facebook	1	Solicitar cotización de diseños de anuncios publicitarios	1/01/2021	Solicitar el diseño de dos anuncios para la publicidad trimestral, para el evento deportivo en febrero y agosto y para el taller de automaquillaje en marzo y septiembre	Gerente General	N/A	7/01/2021
	2	Selección del anuncio publicitario	7/01/2021	Se evalúan la opciones recibidas para aprobar la mejor	Gerente General	N/A	7/01/2021
	3	Diseñar anuncios publicitario	12/01/2021	Se recibe el anuncio publicitario del diseñador	Diseñador	Q 900.00	15/01/2021
	4	Elegir el público objetivo	15/01/2021	Seleccionar el mercado meta para delimitar a la audiencia	Gerente General	N/A	15/01/2021
	5	Publicación del anuncio publicitario	15/01/2021	Realizar el pago para publicar el anuncio en la plataforma de acuerdo a las fechas establecidas	Gerente General	Q 570.00	15/01/2021
	6	Minitoreo de la campaña	15/01/2021	Acceder al administrador de anuncios para obtener la información de gráficas y métricas de la campaña	Gerente General	N/A	15/01/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q1,470.00</b>	

## b. Plan de acción de publicidad en Instagram

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Generar exposición de la marca en medios digitales para crear un mayor alcance de consumidores actuales y potenciales cada tres meses para el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ejecutar una campaña publicitaria en medios digitales.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/01/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 05/02/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Publicidad - Instagram	1	Solicitar cotización de dos opciones de anuncios publicitarios	1/02/2021	Solicitar el diseño de dos anuncios con los requerimientos necesarios para la publicación trimestral, la publicidad para el evento deportivo en febrero y agosto y la publicidad para el paquete de oferta en los meses de febrero, mayo y agosto	Gerente General	N/A	7/02/2021
	2	Selección del anuncio publicitario	7/02/2021	Se evalúan la opciones recibidas para aprobar la mejor	Gerente General	N/A	7/02/2021
	3	Diseñar el anuncio publicitario	7/02/2021	Se recibe el anuncio publicitario del diseñador	Diseñador	Q 900.00	12/02/2021
	4	Elegir el público	15/02/2021	Seleccionar el mercado meta para delimitar a la audiencia	Gerente General	N/A	15/02/2021
	5	Publicación del anuncio publicitario	15/02/2021	Realizar el pago para publicar el anuncio en la plataforma de acuerdo a las fechas establecidas	Gerente General	Q1,400.00	15/02/2021
	6	Monitoreo de la campaña	15/02/2021	Acceder al administrador de anuncios para obtener la información de gráficas y métricas de la campaña	Gerente General	N/A	15/02/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q2,300.00</b>	

### 5.2 Promoción de ventas

A continuación, se detalla el objetivo a alcanzar, la estrategia y las tácticas necesarias para llevar a cabo la promoción de ventas para los servicios de belleza.

**a. Objetivo:** estimular las ventas a corto plazo en el año 2021.

**b. Estrategia:** ofrecer incentivos que motiven las compras de servicios de belleza a corto



plazo.

**Tabla 33**  
**Promoción de ventas**

<b>TÁCTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Cupones de descuento</b>	Entregar cupones de descuento a las personas que consuman servicios por arriba de Q300.00. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Porcentaje de descuento:</b> 10%</li> <li>• <b>Cantidad de cupones:</b> 10</li> <li>• <b>Vigencia de cupones:</b> 30 días</li> </ul>	Enero y julio de 2021 (hasta agotar existencia de cupones).	Gerente General
<b>Regalos</b>	Entregar un certificado de regalo de los servicios de belleza por un monto de Q100.00, a los tres primeros clientes que asistan a adquirir servicios de belleza en fechas especiales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cantidad de certificados de regalo:</b>12</li> <li>• <b>Vigencia de cupones:</b> 30 días</li> </ul>	14 de febrero y 10 de mayo, 24 y 31 de diciembre de 2021.	Gerente General
<b>Paquetes de oferta</b>	“Paquete Amigas”: los consumidores deben ir acompañados de una persona que no haya visitado el sitio con anterioridad. El servicio de menor precio que adquieran, tendrá una reducción del 50% con respecto al precio normal. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicios disponibles:</b> maquillaje, peinados, corte de cabello, depilación de cejas, pedicure, manicure o esmalte en uñas</li> <li>• <b>Vigencia de paquetes de oferta:</b> 30 días</li> <li>• <b>Activación de paquetes de oferta:</b> una estación para selfies en un área frente al logo de la empresa para fotografías para compartir en las redes sociales.</li> </ul>	Marzo, junio y septiembre de 2021.	Gerente General

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Para dar a conocer los paquetes de oferta, se debe realizar publicidad por tres días en Instagram una semana previa al lanzamiento, la cual ya se encuentra incluida en el Flowchart de acuerdo al presupuesto diario establecido anteriormente. A continuación, se incluye el contenido a considerar para los cupones de descuento y los certificados de regalo:

- Contenido del cupón de descuento:
  - ✓ Descuento ofrecido (10%)
  - ✓ Fecha de validez del cupón
  - ✓ Número correlativo
  - ✓ Logo de la empresa
- Contenido del certificado de regalo:
  - ✓ Monto de regalo (Q100.00)
  - ✓ Fecha de validez del certificado
  - ✓ Sobre donde se colocará el nombre del cliente que lo recibe
  - ✓ Logo de la empresa

### 5.2.1 Planes de acción de promoción de ventas

A continuación, se detallan los planes de acción para cada una de las tácticas planteadas de promoción de ventas.

#### a. Plan de acción de cupones de descuento

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Estimular las ventas a corto plazo en el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ofrecer incentivos que motiven las compras de servicios de belleza a corto plazo.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/12/2020 <b>Fecha de finalización:</b> 28/12/2020		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Promoción de ventas - Cupones de descuento	1	Solicitar cotización de dos tipos de cupones de descuento	15/12/2020	Cotizar el diseño de dos tipos de cupones de descuento con diferentes proveedores	Gerente General	N/A	18/12/2020
	2	Evaluar las dos opciones de cupones de descuento para seleccionar el mejor	20/12/2020	Seleccionar el cupón de descuento que más se adecúa a lo solicitado	Gerente General	N/A	20/12/2020
	3	Diseñar los cupones de descuento	21/12/2020	Se reciben los cupones de descuento del diseñador	Diseñador	Q 375.00	27/12/2020
	4	Adquisición de los veinte cupones de descuento necesarios para el mes de enero y julio	28/12/2020	Imprimir los veinte cupones que se ofrecerán a los clientes	Gerente General	Q250.00	28/12/2020
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q625.00</b>	

## b. Plan de acción de certificados de regalo

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Estimular las ventas a corto plazo en el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ofrecer incentivos que motiven las compras de servicios de belleza a corto plazo.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/01/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 28/01/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Promoción de ventas - Regalos	1	Solicitud de cotización de diseño de certificados de regalo	15/01/2021	Cotizar el diseño de tres tipos de certificados de regalos personalizados para las fechas seleccionadas (día del amor y la amistad, día de la madre y festividades navideñas)	Gerente General	N/A	18/01/2021
	2	Evaluación de opciones de certificados de regalos	20/01/2021	Seleccionar el certificado de regalo que más se adecúa a lo solicitado	Gerente General	N/A	20/01/2021
	3	Diseñar los certificados de regalo	21/01/2021	Se reciben los certificados de regalo del diseñador	Diseñador	Q 375.00	25/01/2021
	4	Adquisición de los certificados de regalo	28/12/2020	Imprimir los doce certificados de regalo que se ofrecerán a los clientes	Gerente General	Q250.00	28/12/2020
	5	Cotizar tres opciones de sobres para colocar los certificados de regalo	26/01/2021	Solicitar la cotización de doce sobres para los certificados de regalo	Gerente General	N/A	26/01/2021
	6	Evaluar las cotizaciones de sobres para los certificados de regalos	27/01/2021	Seleccionar los sobres adecuados para los certificados de regalos	Gerente General	N/A	27/01/2021
	7	Adquirir los doce sobres	28/01/2021	Realizar la compra de los doce sobres para colocar los certificados de regalo	Gerente General	Q50.00	28/01/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q675.00</b>	

### c. Plan de acción de paquetes de oferta

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Estimular las ventas a corto plazo en el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ofrecer incentivos que motiven las compras de servicios de belleza a corto plazo.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/01/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 15/02/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Promoción de ventas - Paquete de oferta	1	Solicitar cotización de estación para fotografías	15/01/2021	Cotizar la estación de 2x2 mts. a tres proveedores que contenga el logo de la empresa	Gerente General	N/A	21/01/2021
	2	Evaluar las opciones recibidas	15/01/2021	Seleccionar el proveedor para la estación de fotografía	Gerente General	N/A	21/01/2021
	3	Deisñar la estación de fotografía	15/01/2021	Se recibe la estación de fotografía con las especificaciones requeridas	Proveedor	Q750.00	21/01/2021
	4	Colocación de la estación de fotografía	30/01/2021	Se coloca la estación en el área seleccionada para la toma de fotografías	Gerente General	N/A	15/02/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q750.00</b>	

### 5.5 Marketing directo

A continuación, se desarrolla el objetivo, estrategias y tácticas propuestas para marketing directo, así como los planes de acción para cada una de ellas.

**a. Objetivo:** incrementar la presencia de la marca en internet para informar acerca de las novedades de los servicios de belleza en año 2021.

**b. Estrategia:** establecer una vía de comunicación directa en medios digitales.

**Tabla 34**  
**Marketing directo**

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
<b>Blog</b>	<p>Escribir un blog denominado “Secreto de Chicas”, donde se publicará contenido útil para los lectores que podrán compartir sus experiencias. El link del blog se publicará en Facebook e Instagram para remitir a los clientes a visitar la página.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenido:</b> consejos para el cuidado de uñas, rostro y cabello.</li> <li>• <b>Duración:</b> 4 semanas, cada 4 meses.</li> <li>• <b>Extra:</b> realizar actualizaciones cuando no se realicen las publicaciones mencionadas, sobre novedades de belleza para mantener el interés de los lectores.</li> </ul>	Abril, agosto y diciembre de 2021.	Gerente General
<b>Catálogo digital</b>	<p>Catálogo digital que contenga fotografías de los servicios de belleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medios de publicación:</b> Facebook e Instagram</li> <li>• <b>Actualizaciones:</b> trimestrales</li> </ul>	Febrero, mayo, agosto y noviembre de 2021.	Gerente General

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Para desarrollar el blog “Secreto de Chicas”, a continuación, se incluyen las secciones propuestas mínimas que debe contener

• Secciones del blog “Secreto de Chicas”:

- ✓ Compartir: para compartir en otros sitios digitales el contenido del blog.
- ✓ Personas: lectores que desean agregar el blog en sus contactos.
- ✓ Configuración: para configurar al gusto el blog.
  - General: con los ajustes generales del blog, como el nombre, la descripción o si se desea que sea un blog privado o público.
  - Comentarios: para configurar lo relacionado con los comentarios del blog, si se requiere que los lectores puedan comentar lo artículos, si deben estar registrados para poder comentar, si se recibe un correo para avisar de que han comentado las publicaciones.
  - Escritura: los ajustes al escribir los artículos.

A continuación, se describe el contenido sugerido para el catálogo digital de servicios de belleza.

• Contenido del catálogo digital:

- ✓ Portada: con el logo que identifica a la empresa de servicios de belleza.
- ✓ Contenido: fotografías divididas en tres secciones de acuerdo a los servicios de belleza que ofrecen.
  - Sección I: uñas.
  - Sección II: cabello.
  - Sección 3: rostro.

### 5.5.1 Planes de acción de marketing directo

A continuación, se describen los planes de acción para cada una de las tácticas definidas de marketing directo.

#### a. Plan de acción del blog

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Incrementar la presencia de la marca en internet para informar acerca de las novedades de los servicios de belleza en año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Establecer una vía de comunicación directa en medios digitales con los clientes.					<b>Fecha de inicio:</b> 15/02/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 15/02/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Marketing directo - Blog	1	Buscar tres plataformas para crear un blog	15/02/2021	Realizar la búsqueda de tres opciones para crear un blog gratis	Gerente General	N/A	21/02/2021
	2	Evaluar las plataformas	21/02/2021	Identificar las ventajas y desventajas de cada opción encontrada	Gerente General	N/A	21/02/2021
	3	Selección de la plataforma	28/02/2021	Elegir la plataforma adecuada para crear el blog	Gerente General	N/A	28/02/2021
	4	Crear el blog	28/02/2021	Se crea el sitio de acuerdo a las especificaciones requeridas	Gerente General	Q750.00	28/02/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>							<b>Q750.00</b>

## b. Plan de acción del catálogo

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Incrementar la presencia de la marca en internet para informar acerca de las novedades de los servicios de belleza en año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Establecer una vía de comunicación directa en medios digitales con los clientes.					<b>Fecha de inicio:</b> 1/12/2020 <b>Fecha de finalización:</b> 20/12/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Marketing directo - Catálogo	1	Realizar la búsqueda de dos opciones para el formato del catálogo	1/12/2020	Solicitar dos cotizaciones para el formato del catálogo	Gerente General	N/A	7/12/2020
	2	Evaluar las opciones de formato del catálogo	7/12/2021	Identificar las ventajas y desventajas de cada opción	Gerente General	N/A	7/12/2020
	3	Selección del formato del catálogo	7/12/2020	Elegir el mejor formato de catálogo	Gerente General	N/A	7/12/2020
	4	Crear el catálogo	14/12/2020	Se crea el catálogo digital con las fotografías de los servicios de belleza	Diseñador	Q1,450.00	28/12/2020
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>							<b>Q1,450.00</b>

## 5.4 Relaciones públicas

A continuación, se describe el objetivo, estrategia y táctica propuesta para la campaña de relaciones públicas.

**a. Objetivo:** fortalecer los vínculos de los clientes con la marca para el año 2021.

**b. Estrategia:** ejecutar una campaña de relaciones públicas.

**Tabla 35**  
**Relaciones públicas**

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
<b>Evento deportivo</b>	Clase de zumba denominada "Muévete" con un instructor profesional de zumba para recabar fondos que se entregarán a la Asociación de Mujeres de Desarrollo Integral Anda Mirá del municipio de Jalpatagua. • <b>No. de eventos deportivos:</b> 2 • <b>Duración del evento:</b> 2 horas • <b>No. sugerido de participantes:</b> 100	Febrero y agosto de 2021.	Gerente General

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

La campaña de relaciones públicas “Muévete”, parte de la iniciativa de apoyar a la Asociación de Mujeres de Desarrollo Integral Anda Mirá ubicado en el municipio de Jalpatagua, departamento de Jutiapa, el cual promueve el desarrollo y la participación de las mujeres para el fortalecimiento del municipio. Por lo que los ingresos generados a partir de la campaña serán donados a la Asociación.

Con lo anterior, se busca generar un impacto positivo en el grupo objetivo de la empresa, relacionando el deporte con causas que apoyen al desarrollo integral de las mujeres del municipio.

Para dar a conocer el evento deportivo, se debe realizar publicidad en Instagram y Facebook, dos semanas previas al lanzamiento, la cual se encuentra incluida en el Flowchart de acuerdo al presupuesto establecido diario en los medios digitales mencionados y las fechas en que debe realizarse.



### 5.4.2 Plan de acción de relaciones públicas

A continuación, se describe el plan de acción para relaciones públicas.

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Fortalecer los vínculos de los clientes con la marca para el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Ejecutar una campaña de relaciones públicas.					<b>Fecha de inicio:</b> 1/12/2020 <b>Fecha de finalización:</b> 21/01/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Relaciones públicas	1	Solicitar cotización de salón para eventos	1/12/2020	Solicitud de cotización de tres salones para eventos y sonido a distintos proveedores	Gerente General	N/A	7/17/2020
	2	Evaluación y contratación de salón de eventos	15/12/2020	Se evalúa y selecciona la mejor opción para el evento deportivo en febrero y agosto de 2021	Gerente General	Q1,300.00	21/12/2020
	3	Solicitar cotización de instructor de zumba	15/12/2020	Solicitud de tarifas a tres instructores de zumba para impartir la clase	Gerente General	N/A	21/12/2020
	4	Evaluación y contratación de instructores de zumba	21/12/2020	Se evalúa y selecciona la mejor opción de instructor de zumba	Gerente General	Q800.00	30/12/2020
	5	Solicitar cotización de bebidas	7/01/2021	Solicitud de dos cotizaciones a proveedores para doscientas bebidas para el evento deportivo	Gerente General	N/A	15/01/2021
	6	Evaluación y adquisición de bebidas	15/01/2021	Selección y adquisición de doscientas bebidas	Gerente General	Q350.00	21/01/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q2,450.00</b>	

### 5.5 Eventos y experiencias

A continuación, se incluye el objetivo a alcanzar, la estrategia y la táctica para eventos y experiencias de la empresa de servicios de belleza.

**a. Objetivo:** aumentar el reconocimiento de la marca en el año 2021.

**b. Estrategia:** realizar eventos que generen acercamiento con la marca.

**Tabla 36**  
**Eventos y experiencias**

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
<b>Taller de automaquillaje</b>	Taller de automaquillaje con un maquillista profesional y reconocido en el país denominado “Belleza sin Límites”. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No. de talleres:</b> 2</li> <li>• <b>No. sugerido de participantes:</b> 25 personas</li> <li>• <b>Duración:</b> 4 horas cada taller</li> <li>• <b>Contenido del taller:</b> técnicas fáciles y rápidas para maquillarse en cortos períodos de tiempo y uso correctamente los productos.</li> <li>• <b>Extras:</b> refrigerio por participante en cada taller.</li> </ul>	Abril y octubre de 2021.	Gerente General

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

A través de los eventos propuestos, se busca generar experiencias memorables para las personas asistentes; así como crear acercamiento con la marca a través de brindar contenido de valor.

Para dar a conocer el taller de automaquillaje “Belleza sin Límites”, se debe realizar publicidad en Facebook dos semanas previas a las fechas establecidas para el lanzamiento, la cual ya se encuentra incluida en el Flowchart descrito anteriormente, de acuerdo al presupuesto diario y las fechas establecidas.

### 5.5.1 Plan de acción de eventos y experiencias

A continuación, se detalla el plan de acción para el taller de automaquillaje “Belleza sin Límites” de eventos y experiencias para la empresa de servicios de belleza.

PLAN DE ACCIÓN							
<b>Objetivo:</b> Aumentar el reconocimiento de la marca y establecer vínculos más estrechos con clientes en el año 2021.					<b>Responsable:</b> Gerente General		
<b>Estrategia:</b> Realizar un evento que permita generar acercamiento con la marca.					<b>Fecha de inicio:</b> 01/03/2021 <b>Fecha de finalización:</b> 30/03/2021		
	No.	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA FIN
Eventos y experiencias	1	Solicitar la cotización de dos salones de eventos	1/03/2021	Solicitud de tarifas a dos proveedores de salones de eventos para dos días en los meses de abril y octubre	Gerente General	N/A	15/03/2021
	2	Solicitar cotización de mobiliario y equipo	1/03/2021	Solicitud dos tarifas de mobiliario y equipo para 26 personas por taller en los meses de abril y octubre	Gerente General	N/A	7/03/2021
	3	Solicitar tarifa a maquillistas profesionales	1/03/2021	Solicitud de tarifa a dos maquillistas profesionales para participar en el taller de automaquillaje para un día en los meses de abril y octubre	Gerente General	N/A	15/03/2021
	4	Solicitar tres cotizaciones de refrigerio	1/04/2021	Solicitud a tres proveedores para el refrigerio de 52 personas del taller de automaquillaje	Gerente General	N/A	15/04/2021
	5	Evaluación y contratación de los salones de eventos	15/03/2021	Seleccionar y contratar el salón conveniente para desarrollar el taller de automaquillaje	Gerente General	Q1,200.00	21/03/2021
	6	Evaluación de las cotizaciones de mobiliario y equipo	15/03/2021	Contratar al proveedor de mobiliario y equipo para los talleres de automaquillaje	Gerente General	Q1,100.00	21/03/2021
	7	Evaluación y contratación de los maquillistas profesionales	15/03/2021	Contratar al maquillista profesional para desarrollar los talleres de automaquillaje	Gerente General	Q6,000.00	30/03/2021
	8	Evaluación y contratación de los refrigerios	15/03/2021	Contratar al proveedor del refrigerio adecuado para impartir en el taller de automaquillaje	Gerente General	Q1,250.00	21/03/2021
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>Q9,550.00</b>	



## 6. Presupuesto

El presupuesto requerido para llevar a cabo las estrategias de promoción se detalla a continuación.

**Tabla 37**  
**Presupuesto**

DETALLE	CANTIDAD DE VECES AL AÑO	TOTAL POR ACTIVIDAD	TOTAL ANUAL
<b>PUBLICIDAD</b>			
Publicidad en Facebook	38	Q20.79	Q1,470.00
Publicidad en Instagram	35	Q65.71	Q2,300.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q3,770.00</b>
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>			
Cupones de descuento	3	Q208.33	Q625.00
Regalos	4	Q168.75	Q675.00
Paquetes de oferta	2	Q375.00	Q750.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q2,050.00</b>
<b>EVENTOS Y EXPERIENCIAS</b>			
Taller de automaquillaje	2	Q4,775.00	Q9,550.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q9,550.00</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>			
Evento deportivo	2	Q1,225.00	Q2,450.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q2,450.00</b>
<b>MARKETING DIRECTO</b>			
Blog	3	Q250.00	Q750.00
Catálogo	4	Q362.50	Q1,450.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q2,200.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q20,020.00</b>

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

El total del presupuesto requerido para ejecutar las estrategias de promoción asciende a Q20,020.00, correspondiente al asignado por la gerencia para llevar a cabo las estrategias.

## 7. Análisis financiero

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para el año 2021, que incluye el presupuesto de mercadeo asignado por el Gerente General y el incremento de 18% de ventas.

**Tabla 38**  
**Estado de resultados proyectado**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>			
<b>(del 01 de enero al 31 de diciembre 2021)</b>			
Ventas		Q178,237.58	100%
Costo de ventas		Q73,077.41	41%
Utilidad bruta		Q105,160.17	61%
Gasto operativo	Q7,129.50		4%
Gasto administrativo	Q5,347.13		3%
Gasto de mercadeo	Q20,020.00		11%
Total de gastos		Q32,496.63	18%
UAI		Q72,663.54	41%
ISR		Q18,165.89	10%
Utilidad neta		Q54,497.66	31%

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

### 7.1 Retorno de la inversión (ROI)

A través del cálculo del ROI es posible conocer el retorno esperado de la inversión de la empresa de servicios de belleza. Para efectos de establecerlo en mercadeo se utilizó la fórmula de Lenskold (2003), que consiste en restar al margen bruto la inversión de mercadeo; finalmente, se divide ese resultado en la inversión de mercadeo.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q105,160.17} - \text{Q20,020.00}}{\text{Q20,020.00}} = 4.25$$

De acuerdo al cálculo anterior, se determinó que, por cada quetzal invertido en mercadeo, se obtendrá Q4.25 en ventas.

### 7.2 Break even

A continuación, se presenta el break even que representa cuando los costos fijos y variables se igualan a los ingresos.

Datos:

Costos fijos	Q49,692.64
Costos variables	Q23,384.77
Ventas netas	Q105,160.17

$$1 - \left( \frac{\text{CF}}{\text{CV} + \text{Ventas netas}} \right) = 1 - \left( \frac{\text{Q49,692.64}}{\text{Q23,384.77} + \text{Q105,160.17}} \right) = \text{Q63,902.91}$$

El break even asciende a la cantidad de Q63,902.91.

## 8. Plan de seguimiento y control

A continuación, se desarrolla el plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción propuestas se apliquen correctamente, correspondiente al objetivo específico número tres.

### 8.1 Objetivo

A continuación, se describen los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de seguimiento y control para monitorear las estrategias de promoción diseñadas.

#### 8.1.1 Objetivo general

Garantizar que las estrategias de promoción se ejecuten adecuadamente, a través del monitoreo de las mismas de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas en caso no se estén desarrollando apropiadamente.

#### 8.1.2 Objetivos específicos

1. Revisar trimestralmente las estrategias de publicidad, promoción de ventas que incluye regalos y paquetes de oferta durante el año 2021.
2. Revisar cuatrimestralmente la estrategia de marketing directo durante el año 2021.
3. Realizar la revisión semestral de la ejecución de las estrategias de promoción de ventas que incluye los cupones de descuento y la estrategia de eventos y experiencias y relaciones públicas para el año 2021.

4. Monitorear las estadísticas de redes sociales para evaluar las interacciones recibidas durante la ejecución de las estrategias diseñadas para estos medios.
5. Realizar la medición en los tiempos determinados, de acuerdo a los porcentajes establecidos para cada una de las estrategias de promoción.

## **8.2 Indicadores de evaluación de las estrategias**

A continuación, se detallan los indicadores para realizar las evaluaciones de las estrategias de promoción diseñadas.



**Tabla 39**  
**Indicadores de evaluación**

Promoción	Táctica	KPI de evaluación
Publicidad	Redes sociales	Personas alcanzadas
		Interacciones
		Me gusta de la página
		Visitas a la página
		Me gusta de las publicaciones
		% Comentarios positivos
		% Comentarios negativos
		% Quejas
		% Publicaciones compartidas
Promoción de ventas	Cupones de descuento	% Cupones entregados
		% Cupones no entregados
		% Cupones canjeados
		% Cupones no canjeados
	Regalos	% Certificados entregados
		% Certificados de regalos no entregados
		% Certificados de regalos canjeados
		% Certificados de regalos no canjeados
	Paquete de oferta	% Paquetes de oferta realizados
		% Paquetes de oferta no realizados
Eventos y experiencias	Taller de automaquillaje	Inscritos
		% Asistentes
		% No asistentes
Relaciones públicas	Evento deportivo	Inscritos
		% Asistentes
		% No asistentes
Marketing directo	Blog	Visitas al blog
		% Comentarios positivos
		% Comentarios negativos
		% Quejas
		% Publicaciones compartidas
	Catálogo digital	Me gusta de la publicación
		% Comentarios positivos
		% Comentarios negativos

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

Así mismo se presenta el método de semáforo con porcentajes de medición, el cual permitirá que se pueda continuar con la ejecución de las estrategias de promoción si está en color verde, detenerse por precaución si está en amarillo o bien no avanzar del todo, si la medición se encuentra en color rojo. Lo anterior, para poseer un control más preciso del cumplimiento de las estrategias y realizar las medidas correctivas en caso sean necesarias.

**Tabla 40**  
**Medición**

<b>Medición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alta</b>	100%
<b>Media</b>	51% - 99%
<b>Baja</b>	0% - 50%

Fuente: elaboración propia. Maestría en Mercadeo. 2020.

### **8.3 Formato de seguimiento y control**

Para realizar la evaluación de las estrategias de promoción propuestas, a continuación, se presenta el formato que permitirá facilitar el seguimiento y control para monitorear la correcta ejecución de las estrategias diseñadas de acuerdo a las fechas establecidas para cada uno, así como el responsable del monitoreo y las acciones requeridas en caso sean necesarias.

## FORMATO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Promoción	Táctica	KPI de evaluación	Frecuencia de evaluación	Responsable	Medición			Acciones requeridas
					Alta	Media	Baja	
					100%	51% - 99%	0% - 50%	
Publicidad	Facebook	Personas alcanzadas	Trimestral	Gerente General				
		Interacciones	Trimestral	Gerente General				
		Me gusta de la página	Trimestral	Gerente General				
		Visitas a la página	Trimestral	Gerente General				
		Me gusta de las publicaciones	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios positivos	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios negativos	Trimestral	Gerente General				
		% Quejas	Trimestral	Gerente General				
	Instagram	Personas alcanzadas	Trimestral	Gerente General				
		Interacciones	Trimestral	Gerente General				
		Me gusta de la página	Trimestral	Gerente General				
		Visitas a la página	Trimestral	Gerente General				
		Me gusta de las publicaciones	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios positivos	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios negativos	Trimestral	Gerente General				
		% Quejas	Trimestral	Gerente General				
Promoción de ventas	Cupones de descuento	% Cupones entregados	Semestral	Gerente General				
		% Cupones no entregados	Semestral	Gerente General				
		% Cupones canjeados	Semestral	Gerente General				
		% Cupones no canjeados	Semestral	Gerente General				
	Regalos	% Certificados entregados	Trimestral	Gerente General				
		% Certificados de regalos no entregados	Trimestral	Gerente General				
		% Certificados de regalos canjeados	Trimestral	Gerente General				
		% Certificados de regalos no canjeados	Trimestral	Gerente General				
	Paquete de oferta	Paquetes de oferta realizados	Trimestral	Gerente General				
	Eventos y experiencias	Taller de automaquillaje	Inscritos	Semestral	Gerente General			
% Asistentes			Semestral	Gerente General				
% No asistentes			Semestral	Gerente General				
Relaciones públicas	Evento deportivo	Inscritos	Semestral	Gerente General				
		% Asistentes	Semestral	Gerente General				
		% No asistentes	Semestral	Gerente General				
Marketing directo	Blog	Visitas al blog	Cuatrimestral	Gerente General				
		% Comentarios positivos	Cuatrimestral	Gerente General				
		% Comentarios negativos	Cuatrimestral	Gerente General				
		% Quejas	Cuatrimestral	Gerente General				
		% Publicaciones compartidas	Cuatrimestral	Gerente General				
	Catálogo digital	Me gusta de la publicación	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios positivos	Trimestral	Gerente General				
		% Comentarios negativos	Trimestral	Gerente General				

## ANEXO II

### GUÍA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA

**OBJETIVO:** recopilar información que permita establecer estrategias de promoción para minimizar la problemática detectada.

#### INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes a los que atienden con los servicios de belleza?
2. ¿Hace cuánto tiempo lanzaron los servicios de belleza al mercado?

#### MEZCLA DE MARKETING

##### PRODUCTO

3. ¿Qué tipo de servicios de belleza ofrece la empresa?
4. ¿Qué servicio de los que ofrecen, es el que más adquieren los clientes?
5. ¿Qué servicio de los que ofrecen, es el que menos adquieren los clientes?
6. ¿Tienen planeado lanzar al mercado nuevos servicios?

##### PRECIO

7. ¿Qué estrategias utilizan para fijar los precios de los servicios?
8. ¿Han funcionado las estrategias que utilizan para fijar los precios de los servicios?
9. ¿Cuál es el nivel de ventas que posee actualmente la empresa?

##### PLAZA

10. ¿Cuántos puntos de venta poseen actualmente?
11. ¿Los puntos de venta que maneja están ubicados estratégicamente?
12. ¿Qué aspectos consideraron para ubicar los puntos de venta?

## PROMOCIÓN

13. Actualmente, ¿Utilizan estrategias de promoción en la empresa?
14. ¿Poseen algún presupuesto designado para llevar a cabo las estrategias de promoción?

### MEZCLA DE PROMOCIÓN

- **Publicidad**

15. ¿Ha realizado publicidad para dar a conocer los servicios de belleza? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 17. Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
16. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado para dar a conocer los servicios de belleza?
17. ¿Cada cuánto tiempo lo realiza?
18. ¿Obtiene resultados efectivos cuando realiza publicidad?

- **Promoción de ventas**

19. ¿Utiliza promociones para atraer nuevos clientes? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 21. Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
20. ¿Qué tipo de promociones ofrece a los clientes?
21. ¿Cada cuánto tiempo las aplica?
22. ¿Qué método de seguimiento y control aplica para verificar si son funcionales?

- **Marketing directo**

23. ¿Interactúa con los clientes? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 25 (Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
24. ¿Qué medios utiliza para interactuar con los clientes?
25. ¿Considera que los medios que utiliza han sido efectivos para vender?

- **Venta personal**

26. ¿Utiliza la venta personal como herramienta para captar nuevos consumidores? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 28. Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
27. ¿Proporciona algún material de apoyo de los servicios de belleza a los clientes? ¿Cuáles?
28. ¿Qué información contiene el material de apoyo?
29. ¿Con qué frecuencia realiza ventas personales?
30. ¿Considera que las ventas personales han sido eficientes?

- **Relaciones públicas**

31. ¿Han participado en patrocinios o actividades para apoyar a otras instituciones? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 35. Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
32. ¿En qué tipo de patrocinios han participado? ¿Con qué frecuencia?

- **Eventos y experiencias**

33. ¿Han realizado algún evento que involucre la participación de los clientes? (Si la respuesta es Sí, continuar con la pregunta 33. Si la respuesta es No, ¿Por qué?)
34. ¿Qué tipo de eventos han realizado? ¿Con qué frecuencia?

## ENTORNO

35. ¿Conoce a la competencia?
36. ¿Cuántas empresas que brindan los mismos servicios de belleza conoce?
37. ¿Conoce los precios de la competencia?
38. ¿Ha visualizado algún tipo de publicidad de la competencia? ¿Cuál?
39. ¿Ha observado promociones por parte de la competencia? ¿Cuáles?

## ANEXO III

# Encuesta de servicios de belleza

Objetivo: recopilar información de clientes actuales con respecto a servicios de belleza.

Instrucciones: a continuación, se le presentan una serie de cuestionamientos los cuales debe responder de forma clara y precisa. La información recopilada se utilizará con confidencialidad y ética profesional.

**\*Obligatorio**

## 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Mujer

Hombre

## Información general

## 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 años en adelante

## 3. Ocupación \*

*Marca solo un óvalo.*

Estudiante

Ama de casa

Empleada

Comerciante

Propietaria de negocio

Jubilada

## 4. Nivel de ingresos \*

*Marca solo un óvalo.*

- Q0.00 a Q3,000.00
- Q3,001.00 a Q6,000.00
- Q6,001.00 a Q9,000.00
- Q9,001.00 en adelante

Hábitos de compra

Seleccione las opciones que crea convenientes de acuerdo a sus gustos y preferencias en los servicios de belleza.

## 5. ¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Uñas acrílicas
- Gel semipermanente
- Manicure
- Pedicure
- Esmalte de uñas
- Maquillaje
- Depilación de cejas
- Peinados (planchado, ondas, trenzas)
- Corte de cabello

## 6. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año



7. ¿Cuánto es el monto en promedio que gasta cada vez que adquiere los servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Q0.00 a Q100.00
- Q101.00 a Q200.00
- Q201.00 a Q300.00
- Q301.00 en adelante

8. ¿Recomendaría los servicios de belleza que ofrece la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

9. En la escala de 1 a 5, califique la importancia que le otorga a los siguientes aspectos al momento de adquirir los servicios de bellezas

Siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante

Precio \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Marca de los materiales y productos \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Experiencia de la persona que brinda el servicio \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Variedad en los servicios de belleza \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Ubicación de las instalaciones \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Publicidad

Seleccione las opciones que crea convenientes de acuerdo a la publicidad de servicios de belleza

10. ¿Cómo conoció a la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Revistas
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Recomendación
- Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Ha observado algún tipo de publicidad para darle a conocer los servicios que ofrece? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No    *Ir a la pregunta 14*

12. ¿Qué medios publicitarios ha observado? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Revista
- Vallas publicitarias

Otros:  \_\_\_\_\_

13. ¿Con qué frecuencia ha observado la publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada dos semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

*Ir a la pregunta 16*

14. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los servicios de belleza que ofrece la empresa? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Revista
- Vallas publicitarias
- Periódico

Otros:  \_\_\_\_\_

15. ¿Con qué frecuencia le gustaría observar la publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

Promoción de  
ventas

Seleccione las opciones que crea convenientes con respecto a la promoción de ventas de servicios de belleza

16. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo o promoción al momento de adquirir un servicio de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Ir a la pregunta 20*

17. ¿Qué incentivos o promociones le han ofrecido? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Cupones de descuento

Regalos

Rebajas

Sorteos

Paquetes de ofertas

Otros:  \_\_\_\_\_

18. ¿Con qué frecuencia recibe los incentivos o promociones? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

2 veces al mes

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

19. ¿Le han incentivado las promociones a adquirir servicios de belleza nuevamente? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

*Ir a la pregunta 22*

20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere los servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Cupones de descuento

Regalos

Rebajas

Sorteos

Paquetes de oferta

Otros:  \_\_\_\_\_

21. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

2 veces al mes

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

Marketing directo

Seleccione las opciones que crea convenientes de acuerdo medios directos e interactivos en los servicios de belleza.

22. ¿Se comunica a través de algún medio con la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No *Ir a la pregunta 26*

23. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con la empresa de servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Llamada telefónica

Redes sociales

Página web

Correo electrónico

Visita las instalaciones

Otros:  \_\_\_\_\_

24. ¿Con qué frecuencia se comunica? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Diario
- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

25. ¿Considera que obtiene respuesta inmediata cuando se comunica con la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

*Ir a la pregunta 27*

26. ¿A través de qué medios preferiría comunicarse con la empresa de servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Llamada telefónica
- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Visita a las instalaciones

Otros:  \_\_\_\_\_

Venta  
personal

Seleccione las opciones que crea convenientes con respecto a la venta personal en los servicios de belleza.

27. ¿Ha sido visitada por vendedores para ofrecer los servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No    *Ir a la pregunta 31*

28. ¿Con qué frecuencia la visitan? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal  
 Cada 2 semanas  
 Mensual  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses  
 1 vez al año

29. ¿Recibe material informativo referente a los servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No    *Ir a la pregunta 32*

30. ¿Qué tipo de material recibe? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Catálogo  
 Trifoliar  
 Ofertas  
 Promociones

Otros:  \_\_\_\_\_

*Ir a la pregunta 34*



31. ¿Le gustaría ser visitada por vendedores de la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No *Ir a la pregunta 34*

32. ¿Le gustaría recibir material informativo de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No *Ir a la pregunta 34*

33. ¿Qué tipo de material le sería útil? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Catálogo

Trifoliar

Ofertas

Promociones

Relaciones  
públicas

Seleccione las opciones que crea convenientes con respecto a las relaciones públicas de los servicios de belleza.

34. ¿Ha observado algún tipo de patrocinio donde participe la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No *Ir a la pregunta 37*

35. ¿Qué tipo de patrocinio ha observado? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Eventos deportivos

Patrocinios

Rifas

Sorteos

Otros:  \_\_\_\_\_

36. ¿Con qué frecuencia ha observado los patrocinios en los que ha participado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

37. ¿Le gustaría que la empresa de servicios de belleza participara en algún patrocinio a favor de otros? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

38. ¿En qué tipo de patrocinio le gustaría que participara? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Eventos deportivos
- Patrocinios a eventos
- Rifas
- Sorteos
- Otros:

39. ¿Con qué frecuencia le gustaría que participara? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada dos semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

Eventos y experiencias

Seleccione las opciones que crea convenientes con respecto a eventos y experiencias de los servicios de belleza.

40. ¿Ha participado en algún evento organizado por la empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No *Ir a la pregunta 43*

41. ¿En qué tipo de evento ha participado? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Eventos de novedades de belleza

Talleres de automaquillaje

Cursos de peinados

Demostraciones de maquillaje

Otros:  \_\_\_\_\_

42. ¿Con qué frecuencia ha participado? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

Cada 2 semanas

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

43. ¿Le gustaría participar en algún evento realizado por la empresa de servicios de belleza?

\*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

44. ¿En qué tipo de evento le gustaría participar? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Eventos de novedades de belleza

Talleres de automaquillaje

Cursos de peinados

Demostraciones de maquillaje

Otros:  \_\_\_\_\_

45. ¿Con qué frecuencia le gustaría participar? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

Cada dos semanas

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

## ANEXO IV

# Encuesta de servicios de belleza

## Clientes potenciales

Objetivo: recopilar información de clientes potenciales con respecto a servicios de belleza.

Instrucciones: a continuación, se le presentan una serie de cuestionamientos los cuales debe responder de forma clara y precisa. La información recopilada se utilizará con confidencialidad y ética profesional.

**\*Obligatorio**

### 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Mujer

Hombre

### 2. ¿Adquiere servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Información general

### 3. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 años en adelante

#### 4. Ocupación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleada
- Comerciante
- Propietaria de negocio
- Jubilada

#### 5. Nivel de ingresos \*

*Marca solo un óvalo.*

- Q0.00 a Q3,000.00
- Q3,001.00 a Q6,000.00
- Q6,001.00 a Q9,000.00
- Q9,001.00 en adelante

Hábitos de compra

Selecciona las opciones que crea convenientes de acuerdo a sus gustos y preferencias en los servicios de belleza.

#### 6. ¿Qué tipo de servicios de belleza adquiere? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Uñas acrílicas
- Gel semipermanente
- Manicure
- Pedicure
- Esmalte de uñas
- Maquillaje
- Depilación de cejas
- Peinados (planchados, ondas, trenzas)
- Corte de cabello

7. ¿Con qué frecuencia adquiere servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

Publicidad

Selecciones las opciones que crea convenientes de acuerdo a la publicidad de servicios de belleza

8. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Televisión
- Radio
- Rede sociales
- Revista
- Vallas publicitarias
- Periódico

Otros:  \_\_\_\_\_

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría observar la publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal
- Cada 2 semanas
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

Promoción de  
ventas

Selecciona las opciones que crea convenientes con respecto a la promoción de ventas de servicios de belleza

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir cuando adquiere servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Cupones de descuento

Regalos

Rebajas

Sorteos

Paquetes de oferta

Otros:  \_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

2 veces al mes

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año



Marketing  
directo

Selecciona las opciones que crea convenientes de acuerdo medios directos en los servicios de belleza.

12. ¿A través de qué medios preferiría comunicarse con un lugar que le ofrece servicios de belleza? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Llamada telefónica
- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Visita a las instalaciones

Otros:  \_\_\_\_\_

Venta  
personal

Selecciona las opciones que crea convenientes con respecto a la venta personal en los servicios de belleza.

13. ¿Le gustaría ser visitada por vendedores de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Ir a la pregunta 16*

14. ¿Le gustaría recibir material informativo de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Ir a la pregunta 16*

15. ¿Qué tipo de material le sería útil? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Catálogo
- Trifoliar
- Ofertas
- Promociones

Otros:  \_\_\_\_\_

Relaciones  
públicas

Selecciones las opciones que crea convenientes con respecto a las relaciones públicas de los servicios de belleza.

16. ¿Le gustaría que el lugar que le brinda servicios de belleza participe en algún patrocinio a favor de otros? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No    *Ir a la pregunta 19*

17. ¿En qué tipo de patrocinio le gustaría que participe? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Eventos deportivos

Patrocinios a eventos

Rifas

Sorteos

Otros:  \_\_\_\_\_

18. ¿Con qué frecuencia le gustaría que participe? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

Cada dos semanas

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

Eventos y  
experiencias

Selecciones las opciones que crea convenientes con respecto a eventos y experiencias de los servicios de belleza.

19. ¿Le gustaría participar en algún evento organizado realizado por una empresa de servicios de belleza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

20. ¿En qué tipo de eventos le gustaría participar? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Eventos de novedades de belleza

Talleres de automaquillaje

Cursos de peinados

Demostraciones de maquillaje

21. ¿Con qué frecuencia le gustaría participar? \*

*Marca solo un óvalo.*

Semanal

Cada 2 semanas

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año