

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



**“PROPUESTA DE TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA UNA PELUQUERÍA
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



LIC. DENIS ENRIQUE SALGADO PALACIOS

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

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



**“PROPUESTA DE TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA UNA PELUQUERÍA
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en 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 del 2015, según el numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2 subincisos 4.2.1 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR LIC. DENIS ENRIQUE SALGADO PALACIOS

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LICENCIADO LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN.

Secretario: LICENCIADO CARLOS ROBERTO CARRERA MORALES.

Vocal I: LICENCIADO CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ.

Vocal II: DOCTOR BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO

Vocal III: VACANTE

Vocal IV: BACHILLER EN CIENCIAS Y LETRAS SILVIA MARÍA OVIEDO
ZACARÍAS

Vocal V: PERITO CONTADOR OMAR OSWALDO GARCÍA MATZUY

JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Coordinador: MSc. NANCY GIL

Evaluador: MSc. JOSUÉ PACHECO

Evaluador: MSc. DIEGO PACHECO

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-020-JPFS-2020 **ACTA/EP No. 1909**

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 infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el 15 de Octubre de 2020, a las 18:30 - 19:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Denis Enrique Salgado Palacios**, carné No. **2006-16209** 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 **"Propuesta de tácticas promocionales para una peluquería, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala"** 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 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Evaluación condicionada a enmiendas sustanciales en la propuesta de solución referido a planteamiento y reformulación de la estrategia planteada en la propuesta de solución, corrección de control de seguimiento, definición de segmentación y propuesta de valor para el negocio. Se modifica el título del trabajo académico.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, día quince del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Diego Pacheco

Evaluador

Msc. Nancy Gil
CoordinadorMsc. Josue Pacheco
EvaluadorLic. Denis Enrique Salgado Palacios
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Denis Enrique Salgado Palacios** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f) 
MSc. Nancy Gil
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

Por brindarme la bendición de la vida, la salud y la paciencia para poder culminar esta etapa de mi vida.

A MIS PADRES

Anabell y José por instruirme en el camino del bien.

A MIS HERMANOS

Por alentarme a continuar estudiando a pesar de todos los obstáculos encontrados en el trayecto de mi vida universitaria, y por el soporte económico brindado en su momento, ya que sin esa ayuda no hubiese sido posible culminar mis estudios.

A MIS AMIGOS

Por apoyarme desinteresadamente durante el proceso de estudios.

A MIS DOCENTES

Por brindarme la asistencia profesional, durante todo el proceso de mi carrera universitaria.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN | iii |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Industria | 1 |
| 1.2 La empresa | 4 |
| 1.3 Estudios previos..... | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Marketing | 7 |
| 2.2 Marketing Estratégico..... | 13 |
| 2.3 Marketing Táctico | 14 |
| 2.4 Plan Estratégico de Marketing..... | 14 |
| 2.5 Mezcla de Marketing | 19 |
| 2.6 Estrategias de Marketing..... | 22 |
| 2.6.1 Estrategias de Producto | 22 |
| 2.6.2 Estrategias de Precio | 25 |
| 2.6.3 Estrategias de Plaza | 25 |
| 2.6.4 Estrategias de Promoción | 27 |
| 2.7 Modelo AIDA | 29 |
| 2.8 Tácticas Promocionales | 31 |
| 3 METODOLOGÍA | 34 |
| 2.2 Definición y delimitación del problema:..... | 35 |
| 2.3 Objetivo general | 35 |
| 2.4 Objetivos específicos | 35 |
| 2.5 Diseño utilizado:..... | 36 |
| 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 45 |
| 4.1 Al objetivo específico número uno | 46 |
| 4.1.1 Instrumento número uno (Encuesta de posicionamiento dirigida a los clientes) | 46 |

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| 4.1.2 | Instrumento número dos (Guía de Entrevista a Profundidad)..... | 62 |
| 4.1.3 | Instrumento número tres (Encuesta de posicionamiento de marca dirigida a clientes potenciales de la peluquería) | 72 |
| CONCLUSIONES | | 83 |
| RECOMENDACIONES | | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 103 |
| EGRAFÍA | | 105 |
| ANEXOS | | 109 |

RESUMEN

El documento que se presenta a continuación desarrolla detalladamente la teoría y metodología que fueron utilizadas para resolver el problema de la investigación relacionado a la empresa objeto de estudio que pertenece al mercado del cuidado personal, donde específicamente se llevan a cabo cortes de cabello

Como referencia previa a esta investigación, se evidencia que la industria de belleza a nivel global y también latinoamericano cuenta con un crecimiento sostenido alentado por las megas tendencias de moda y estilos de vida; y Guatemala no es la excepción a este fenómeno, ya que más guatemaltecos muestran un mayor interés en el cuidado personal y con todo lo relacionado a este sector. Sin embargo, a pesar de todas las bondades y evidencias de las tendencias de crecimiento con la que cuenta la industria, no todos los negocios han logrado sacar ventaja a esta situación. Y este es el caso de la peluquería Next, la cual forma parte de las micros, pequeñas y medianas empresas del sector de la belleza y cuidado personal; ya que, en los últimos años la peluquería no ha reportado un incremento de su cartera de clientes, ni en sus ventas y por ende en sus beneficios; a pesar de utilizar algunos medios publicitarios para dar a conocer el servicio de cortes de cabello, los cuales ha aplicado de manera empírica y sin ningún análisis previo.

Derivado de lo anterior, se tomó la decisión de realizar una investigación para determinar las causas por las cuales la peluquería Next no está teniendo dichos incrementos. Para ello, se realizó una investigación tipo cualitativa - cuantitativa a través de una entrevista a profundidad dirigida al propietario; y encuestas dirigidas a 102 clientes de la misma y a 197 clientes potenciales, con el fin de obtener datos estadísticos para la construcción de hallazgos, conclusiones y recomendaciones, para después realizar la propuesta de solución correspondiente. Todo esto fundamentado bajo una sólida base teórica-científica, que brinda sustento a los resultados obtenidos.

Dentro de los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron los siguientes:

- La peluquería no cuenta con un perfil de clientes definidos, que le permita enfocar todas sus acciones a ese mercado meta; lo que se traduce en buscar a ciegas a los potenciales clientes, en una inversión ineficiente de recursos y en una falta de coherencia de las tareas entre empleados.
- La peluquería no cuenta con tácticas promocionales definidas y como resultado de ello, el crecimiento en clientes es mínimo, puesto que, el propietario de la misma no cuenta con los conocimientos mercadológicos y por ende no ha podido transmitir adecuadamente los beneficios con los que cuenta la misma, utilizando únicamente el volanteo, como el único medio de comunicación, dejando de lado el resto de canales de que son aún más efectivos.
- El aspecto que mejor valoran los clientes de la peluquería es el servicio brindado, por medio de un personal relativamente capacitado. Sin embargo, existe una deficiencia en relación a los productos que se utilizan o que escasamente se promocionan en la peluquería. A pesar de ello, los clientes de la misma tienen una alta disposición en recomendar a sus familiares y amigos específicamente en el factor servicio pero también en su ubicación, ya que, la mayoría de los clientes residen en las zonas aledañas.
- La peluquería no cuenta con una visión ni misión, que le permita perfilar sus objetivos, ni con un nombre que le permita identificarse con un segmento de mercado específico.

Por los hallazgos anteriormente citados, se hace necesario realizar una propuesta de tácticas de promoción de ventas con su respectivo plan de control y seguimiento.

INTRODUCCIÓN

La actividad del corte de cabello y barbería ha existido desde tiempos remotos, la cual es una actividad propia de los seres humanos, por lo tanto, existen diferentes tipos de cortes entre los que se encuentran el alisado, trenzado, depilado, decoloraciones, adornos, etc. Que cuenta con determinadas variaciones dependiendo de la cultura en donde se encuentre. Comúnmente este tipo de negocios en el sector guatemalteco aplica a microempresas, donde comúnmente trabajan como máximo dos empleados, siendo uno de ellos el propietario de la misma, aunque las cadenas de franquicias de corte de cabello para caballeros han tomado auge en el mercado guatemalteco, siguen siendo las peluquerías de barrio las predominantes. En el Municipio de Mixco del Departamento de Guatemala, se ubica la peluquería Next, la cual es un negocio que se encuentra bajo la clasificación de microempresa; un aspecto importante a resaltar es que la peluquería no ha logrado diferenciarse del resto y por lo tanto, no ha podido desarrollar una ventaja competitiva, que se traduzca en el incremento de la clientela y por ende en un crecimiento de sus ventas. Por lo que, el presente Trabajo Profesional de Graduación tiene como propósito contribuir al incremento de la clientela de la peluquería por medio de la formulación de estrategias de promoción de ventas y planes de control y seguimiento.

El presente Trabajo Profesional de Graduación consta de los siguientes capítulos, Capítulo I: Antecedentes, el cual refleja el escenario de todo el sector de la belleza a nivel global como también a nivel municipal, el Capítulo II: se encuentra el Marco teórico el cual comprende temas relacionados con la exposición y análisis de las diversas teorías que brindan fundamento a la investigación; en el Capítulo III: la Metodología, se refiere propiamente a la técnica para la obtención de la información, a los instrumentos para la recolección de la misma y los criterios que sirvieron para resolver la problemática y el capítulo IV: la Discusión de resultados, donde se muestran los resultados y análisis alcanzados y como último punto las conclusiones y recomendaciones (propuesta). Por lo que, se considera que el presente plan será de beneficio para quienes puedan aplicar las herramientas mercadológicas y al mismo tiempo sirva de apoyo para el enriquecimiento en conocimiento todos los lectores.

1. ANTECEDENTES

1.1 Industria

En la antigüedad el oficio de cortes de cabello surge en el antiguo Egipto con confección de pelucas, las que eran consideradas símbolos de superioridad, sin embargo, los primeros barberos florecieron en el año 303 A.C. específicamente en Grecia y Roma; y realizaban trabajos de rasurado de barbas, teñido y cortes de cabello, cuidado de manos y pies. Y el culto a la belleza personal renació durante la época renacentista, pasando también por la Revolución Francesa, en esta etapa las mujeres empezaban a lucir cabellos más naturales y en peinados adaptados en la antigüedad y en algunos casos con cortes de cabello muy cortos, en este período es donde se empieza a profesionalizar la peluquería, se le brindó tanta importancia social que, se convirtió en un oficio. Hasta que en el siglo XX, se incorpora en esta labor los primeros avances tecnológicos asociados a productos cosméticos y utensilios utilizados en peluquería. Con el transcurrir del tiempo, los estilos de corte de cabello fueron variando vertiginosamente, y se vieron reflejados en el mundo del cine y la publicidad hasta llegar a lo que actualmente conocemos modelos de negocios de distintos tipos desde muy escuetos hasta los especializados con alta experiencia (Alvarez, s.f), que con el transcurrir del tiempo han crecido exponencialmente a nivel mundial.

Y como muestra de lo anterior, la revista de negocios DataExport, de la Asociación de Exportadores de Guatemala –AGEXPORT expone que las ventas de la industria de la belleza y cuidado personal tuvieron un crecimiento del 11% en la región de América Latina, alentado por las mega tendencias que se observan a nivel global, tales como: una vida saludable, las nuevas experiencias de compra y productos personalizados. (Asociación de Exportadores de Guatemala, 2019).

Situación que no es ajena al sector de la belleza en Guatemala, ya que según información de la empresa líder en investigación de mercados en Centroamérica Central America Data del Área de Inteligencia Comercial, refiere que al analizar a la

población en general de Guatemala, el 20% de los consumidores guatemaltecos muestran un interés por utilizar los servicios de salones de belleza y spas (Central America Data, 2020), lo que es aplicable también para las peluquerías, ya que la población también utiliza los servicios de este tipo de modelo de negocio.

Un aspecto muy importante a resaltar es que los guatemaltecos también muestran un especial interés a todos los productos que se encuentran asociados a los servicios de cuidado personal, tal y como lo menciona la investigación de mercados, es la población con los ingresos promedios más altos los que mejor apreciación tienen con respecto a estos productos, incluyendo las fragancias. (Central America Data, 2020)

Sin embargo, a pesar de la tendencia de crecimiento observada hasta el año 2019 en la utilización de los productos y servicios de cuidado personal, ésta se vio desacelerada por la pandemia mundial COVID-19 que inició afectando a Guatemala a mediados del mes de marzo, por lo que, según las proyecciones del Banco de Guatemala y la Junta Monetaria, el país tendrá un crecimiento negativo de -0.05% a finales de 2020, siendo los sectores de servicios varios los más afectados, entre los que se encuentran los salones de belleza, barberías y peluquerías; pero a pesar de lo anterior, para el año 2021 se tiene proyectado una recuperación vigorosa del 5.8%. (Revista Forbes Centroamérica, 2020). A pesar de la sombría situación por la que ha atravesado la economía guatemalteca en varias ocasiones, muchos emprendedores del sector de peluquerías, barberías y salones de belleza han sabido salir adelante ante estos escenarios; por lo que contextualizando el sector de peluquerías del municipio de Mixco del departamento de Guatemala, que es donde corresponde al ámbito geográfico de la unidad de análisis se puede establecer que existen una gran cantidad de peluquerías de barrio enfocadas en niños y adultos las que comúnmente han surgido como una alternativa a la falta de empleo formal existente en el mercado laboral guatemalteco, las cuales son parte de la categoría de microempresas, que según el Sistema Nacional de Información de la micro, pequeña y mediana empresa del Ministerio de Economía, existe la siguiente clasificación:

Tabla 1
Clasificación de empresas en Guatemala

| TAMANO DE LA EMPRESA | NÚMERO DE EMPLEADOS | VENTAS ANUALES EN SALARIOS MÍNIMOS MESUALES 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 con base a Sistema Nacional de Información MIPYME, 2015.

Siendo las microempresas las que representan casi el 90% de la fuerza económica del país, las pequeñas empresas el 9.76%, las medianas el 1.08% y las grandes el 0.43%, según la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia con base a Sistema Nacional de Información MIPYME, 2015.

Tales negocios han surgido del esfuerzo de personas emprendedoras, los que en su mayoría han aprendido el oficio de manera empírica, trabajando como asistentes, colaboradores o aprendices en barberías o peluquerías de alta experiencia; por otro lado, una pequeña parte han aprendido el oficio de peluquero, barbero o estilista en los cursos de “Eleva tu Talento” que imparte el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- como estilistas o cultores de belleza. Estos tienden a ser locales comerciales, ubicados en puntos con alta afluencia de personas, pero en condiciones en su mayoría sencillas, poco higiénicas que no cuentan con un atractivo y diseños novedosos en sus instalaciones, ni con un equipo altamente profesional que pueda ofrecer cortes de cabello de las últimas tendencias de la moda.

Adicionalmente, se caracterizan por poseer bajos niveles de inversión en el acondicionamiento de locales y ofrecen precios relativamente económicos en comparación a las peluquerías o barberías de alta experiencia; los que rondan entre los Q 15.00 y Q 35.00 por corte, sin ofrecer una experiencia única; sin embargo, está más que comprobado que el servicio y rapidez relativa son importantes para brindar una experiencia diferenciadora, los cuales deben ser comunicados de manera correcta y oportuna. Derivado de las condiciones anteriores que imperan en esta categoría del negocio, no se ofrece un servicio al cliente de calidad, por lo tanto, no se traduce en satisfacción del mismo.

Lo anterior también es aplicable a las peluquerías o barberías de categorías inferiores; tal es el caso de la peluquería Next que inició operaciones en el año 2016, con la finalidad según el propietario, de diversificar sus inversiones. Visualizando una oportunidad de negocio en un lugar concurrido y con un local comercial apropiado para su fin. Considerando además, un nivel de inversión inicial considerablemente superior al del resto de barberías / peluquerías del sector; esto con el fin de captar más clientela por ofrecer instalaciones agradables, combinado con un buen servicio a un precio razonable. Contando además con dos empleados, quienes son los encargados de realizar la mayoría de las actividades del negocio.

1.2 La empresa

La peluquería originalmente inició operaciones en el año 2016 bajo el nombre de “El Buen Corte”, específicamente en la zona 6 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, por lo que, se denomina como una empresa moderna, su característica principal es brindar cortes de cabello de alta calidad, el cual está conformada por un equipo de trabajo de estilistas profesionales. A mediados del año 2019, tres años y medio después de su inauguración, la peluquería renovó sus instalaciones y cambió su nombre a Next; la razón fue que según su propietario vendría a darle un toque más flamante, fresco y moderno, combinado con el buen servicio que se ofrece, con los cortes de cabello especialmente a hombres; con el propósito de posicionarla de mejor

manera frente a sus competidores más directos y ganar participación de mercado. Bajo el supuesto de hacer sentir a sus clientes acogidos, confiados y seguros. La peluquería Next ofrece un respaldo enfocado en el servicio de alta calidad, derivado de la alta experiencia en el sector de los cortes de cabello que cuenta el propietario, los cuales ha trasladado a la peluquería.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, la peluquería no ha tenido un crecimiento sustancial de clientes; situación que se ha visto reflejada en la merma en ingresos de la misma, derivado que la empresa, no ha utilizado las herramientas mercadológicas existentes, la misma se ha venido desarrollando desde sus orígenes únicamente con la utilización de volanteo como canal de comunicación. Por lo que, la peluquería no cuenta con tácticas promocionales adecuadas, lo que impide poseer un conocimiento de marca superior al de la competencia.

1.3 Estudios previos

La transformación que han tenido los salones de belleza, el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y el compromiso de los empleados en un entorno de continuos cambios es clave para las empresas que quieren sobrevivir y ser competitivas.

Los canales de comunicación son grandes aliados para mantener el estatus de supervivencia de las empresas, especialmente las peluquerías enfocadas al público objetivo masculino. Tal es el caso del estudio de Cortés García, en su investigación “diseño de estrategias de mercadeo para aumentar el consumo de servicios en las peluquerías por parte de la población masculina en el barrio Bonanza en la ciudad de Bogotá, refiere que, el crecimiento del sector de la belleza masculina da pasos gigantes, actualmente las mujeres mayores de 20 años representan el 80% de ventas en el cuidado personal, los hombres representan 14% y los adolescentes el 6%; las grandes empresas de productos estéticos predicen que tanto hombres como adolescentes en 4 o 5 años doblaran el porcentaje de ventas en cuidado personal.

Por otra parte los dueños de salones de belleza son personas que han ido montando

poco a poco sus espacios, sin planear o aplicar ninguna clase de estrategia de mercadeo dirigida a explotar ese tipo de población, dejando escapar ingresos y utilidades verdaderamente considerables, si se tiene en cuenta que los hombres hoy por hoy, tienden u obedecen los diferentes estilos de vida que manejan, a esmerarse y dar mucha importancia a su apariencia personal y estética, como complemento del rol que desarrollen o sencillamente por el placer de sentirse halagados o aceptados en un mundo que en general, tiene en cuenta la estética como factor de éxito personal. (Cortés García, 2013). Pero a pesar del crecimiento de la demanda de los caballeros y de las nuevas tendencias de la moda se confirma que muchas de las peluquerías no aplican tácticas promocionales, como parte de las estrategias de mercadeo.

Otro estudio en mención es el de Arciniegas Durán Carolina, titulado Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Salón de belleza Imagen & Color, barrio el Carmen, Bogotá de la Universitaria Agustiniense refiere que, es de suma importancia la implementación de un plan de marketing para incrementar la participación de marca e ingresos del establecimiento, ya que según el autor de la unidad objeto de estudio no cuenta con las estrategias adecuadas de comunicación y marketing (Duran Arciniegas, 2018). Lo que se traduce también en un decremento en las ventas.

Con respecto al último estudio en mención, según Pinochet Rojas, en su tesis Análisis estratégico y de mercado de la Universidad de Chile, refiere que, han surgido varios emprendimientos tipo salones de bellezas masculinas o también llamados barberías. Una de las razones a las que obedece este boom de salones corresponde al fenómeno migratorio al que se ha expuesto Chile. De esta manera, han surgido las llamadas, “Barberías colombianas” generalmente atendidas por sus dueños, con poco personal y en donde los ritmos del caribe llenan de sonido el ambiente. Por lo que también, se requiere aprovechar el poco conocimiento de la existencia de servicios especializados y lograr darlos a conocer en un segmento más alto donde estos, tales como Barberías, agrega valor a las expectativas que tienen los potenciales clientes. (Rojas Pinochet, 2017).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Ciencia que estudia el comportamiento del ser humano en su papel de consumidor, con el único objetivo de posicionar un satisfactor (producto, servicio, idea, persona) en la mente y, sobre todo, en el corazón de su grupo objetivo de manera favorable para la organización que la patrocina, a fin de garantizar su crecimiento rentable y sostenible en el tiempo. (Jerez, 2018)

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, Marketing, 2020)

Es importante contar con distintas definiciones sobre marketing ya que se puede tener una visión más amplia del concepto y desarrollarlo de una mejor forma, se considera que la segunda definición que se presenta es la más acertada ya que define al marketing actual, que tiene como principal objetivo posicionar a una marca, producto o servicio en la mente del consumidor y con esto poder conseguir una fidelización por parte de una persona hacia una marca y obtener una recompra de esta.

Necesidad

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Se entiende por necesidad a todo bien o servicio cuyo consumo resulta esencial para la supervivencia humana o que se puede considerar indispensable para mantener cierto estándar de vida. Por ello, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado. (Thompson I. , 2014)

Los mecanismos propios del marketing se centran en el análisis de la necesidad de los consumidores de modo que se haga posible y más accesible el traslado de sus mensajes hacia individuos o grupos de personas que demandan en el mercado diferentes cosas en especial. (Galán, 2020)

La necesidad es, por este motivo, el eje principal del desarrollo de los estudios de marketing, ya que el primer paso a la hora elaborar cualquier tipo de campaña es conocer qué necesidades deben las compañías satisfacer en sus potenciales clientes. Esto, tras haberlos localizado en el mercado y evaluando sus gustos o preferencias. (Galán, 2020)

Deseo

Son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad. (Espinoza, 2009)

La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. (Espinoza, 2009)

Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se convierta en realidad. Además, como factor cultural que es, propio de una sociedad desarrollada, contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Éstas deben existir, bien de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes. (Espinoza, 2009)

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Martinez, 2007)

Estudiar, comprender y estimar la demanda, se ha convertido en algo muy prioritario para todas las organizaciones, de hecho, muchos ejecutivos consideran que la labor fundamental de la empresa, es la gestión de la demanda, una tarea particular para los departamentos de marketing, ya que se trata de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda. (Keller, 2006)

Se afirma que el estudio puede implicar la consideración de tres dimensiones diferentes: la dimensión producto, tiempo y los grupos de compradores; aunque la demanda también se manifiesta a diferentes niveles en el proceso de relación de intercambio como: demanda final y demanda derivada. (Keller, 2006)

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en

un lugar determinado (un pueblo o una región) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Pedrosa, 2019)

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Vanegas, 2018)

Producto

Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Un producto siempre debe estar relacionado con la necesidad que satisface, puesto que un mismo satisfactor puede ser utilizado para cubrir una necesidad distinta por parte de los consumidores. (Quiroa, 17)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, y color) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Martinez, 2007)

Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los *productos* también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Servicios

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades del cliente a continuación se pueden mencionar algunas características de los servicios:

- Es un bien no material (intangible), el desempeño se apoya con los elementos tangibles.
- Características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos).
- La perecibilidad (no se puede almacenar, transportar o revender).
- La heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).
- Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico.

Calidad del servicio

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o estándar, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un estándar, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (Sagastume, 2016)

Los servicios se basan en cómo se desarrollan es decir cómo se le entregan al cliente y raramente se pueden ofrecer especificaciones de calidad uniforme, hay muchas variables que pueden afectar la calidad: Volumen de clientes, variables climáticas, variables humanas y el grado de involucramiento del consumidor dificulta la posibilidad de ofrecer un servicio consistente. (Sagastume, 2016)

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado. (Sagastume, 2016)

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración. (Sagastume, 2016)

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus clientes, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece. La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Sagastume, 2016)

El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus sueños, sus preocupaciones y sus aspiraciones. Es por esto que la oferta de valor debe estar centrada en las necesidades y deseos de los clientes. Una propuesta de valor será eficaz en la medida en que se adapte a las necesidades específicas del cliente al que se dirige. Hay que saber identificar su necesidad y el problema de negocio que el cliente tiene que resolver. No tiene sentido desarrollar propuestas de valor genéricas dirigidas a grupos de clientes desconocidos o segmentos de mercado, o buscar oportunidades de venta en clientes cuyas demandas o necesidades ignoramos. (Sagastume, 2016)

El valor de nuestra propuesta nace del beneficio que los clientes perciben al encontrar la solución a su problema. Los clientes son cada vez más exigentes. Si la propuesta de valor no está claramente formulada y referida a la atención de necesidades bien identificadas, los clientes no se mostrarán interesados porque entenderán que la oferta no se dirige a ellos. (Sagastume, 2016)

Al momento de desarrollar la propuesta de valor es necesario mencionar el valor esperado y el valor percibido, en este caso ambos términos se puede definir de forma sencilla, el valor esperado es lo que la cantidad de valor en el caso de producto o en el caso de servicio el nivel de experiencia que espera un cliente, con respecto al valor percibido es el. Juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe. (Iniesta, 2017)

2.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2018) El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing. (Espinosa, 2018)

Antes de formular la estrategia de marketing se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro la situación actual de la empresa y a dónde se quiere llegar con la estrategia analizar puntos fuertes y puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO. (Espinosa, 2018)

2.3 Marketing Táctico

El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPI's. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas. (Lopez, 2016)

Para lograr estos objetivos, debe elaborarse un plan de acción con un timing y unos KPI's específicos que ayuden a coordinar y evaluar adecuadamente el desempeño de las acciones que se lleven a cabo. (Lopez, 2016)

El marketing operativo tiene una visión cortoplacista y está guiado por el marketing estratégico. Teniendo esto en cuenta, el marketing operativo trabaja sobre una gran variedad de elementos que se pueden traducir en acciones de marketing de diferente tipo. (Lopez, 2016)

Algunos de los elementos sobre los que puede trabajar el marketing operativo son los siguientes:

- Precio del producto o servicio.
- Packaging.
- Políticas comerciales.
- Acciones de comunicación.
- Campañas publicitarias
- Gestión de proveedores.
- Apertura de nuevos canales de comunicación.

2.4 Plan Estratégico de Marketing

Es un documento en el que se debe detallar los objetivos de una empresa, qué acciones de marketing planean implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que se tenga clara la meta a la

que se desea llegar y las diferentes estrategias que se usarán para conseguirlo. (Farucci, 2018)

Este documento debe detallar los objetivos que tiene una empresa, qué acciones de mercadotecnia han de llevarse a cabo y cuáles estás planeando poner en práctica. Además de eso, se debe mencionar con qué recursos y presupuesto cuentas. (Motta, 2019)

La utilidad de este plan estratégico de mercadotecnia es disponer de un recurso físico como referencia del camino a seguir para cumplir los objetivos de mercadotecnia de una empresa. (Motta, 2019)

Algunos beneficios de disponer de un plan estratégico de mercadotecnia son:

- La comunicación interna de la empresa mejorará en gran manera.
- Las acciones que se lleven a cabo serán más coordinadas;
- Quedarán claros los responsables de cada tarea y los tiempos asignados a cada una de ellas.
- Se podrá revisar de forma continua las acciones realizadas y sus resultados.
- Todas las acciones tendrán en cuenta los objetivos finales.
-

Fases de un Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización, a continuación se describen cada uno de los puntos que integran un plan estratégico de Marketing. (Thompson I. , 2014)

Resumen Ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global. (Espinosa, 2018)

Análisis de la situación Actual

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Thompson I. , 2014)

Objetivos de Marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente a dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Thompson I. , 2014)

Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Espinosa, 2018)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Espinosa, 2018)

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas y distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. (Espinosa, 2018)

El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. (Espinosa, 2018)

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Lopez, 2016)

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Lopez, 2016)

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro de la mezcla de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (Lopez, 2016)

Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. (Lopez, 2016)

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Lopez, 2016)

Sistemas de Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Lopez, 2016)

2.5 Mezcla de Marketing

Son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler P. &, 2013)

Son variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association, 2017)

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. (Thompson I. , 2014)

La mezcla de marketing se basa en cuatro componentes básicos que son producto, precio plaza y promoción a continuación se definen a detalle cada uno de estos componentes.

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto se encuentran aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El o los encargados de Marketing también deben tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2018)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2018)

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2018)

Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta y procesos de pedidos. (Espinosa, 2018)

Promoción

Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La promoción, en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.” (Lam Martínez, 2018)

Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Lam Martínez, 2018)

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler P, 2013)

2.6 Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al cuál se va a dirigir, trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

2.6.1 Estrategias de Producto

Las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (Galán, 2020)

El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. (Galán, 2020)

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer el comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión. (Galán, 2020)

Para poder determinar la ruta a trazar para construir una estrategia de producto se debe tomar en cuenta que primero se debe iniciar con identificar el mercado al cual se va a

dirigir es decir si la empresa brindara un producto o servicio a un cliente final o a una institución para esto se deben seguir algunos pasos que son:

- Identificar el mercado.
- Dividir el mercado.
- Segmentar el mercado al cual se va a dirigir “ mercado meta”
- Crear el perfil del cliente.

Con la información antes mencionada ya se puede seleccionar una estrategia de producto acorde al mercado meta. Algunas estrategias que se pueden adoptar son las siguientes:

- **Lanzar al mercado un nuevo producto:** lanzar al mercado un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y aprovechar las debilidades de la competencia.
- **Cambiar los insumos:** cambiar los insumos y materiales que conforman el producto por unos de mayor calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.
- **Agregar nuevas características:** agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos con los que los productos de la competencia no cuentan.
- **Modificar el diseño:** modificar el diseño del producto con el fin de que realice sus funciones más eficientemente, pueda ser utilizado más fácilmente, y sea más duradero.
- **Modificar el estilo:** modificar el estilo del producto con el fin de darle una apariencia más atractiva y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- **Cambiar los colores:** cambiar los colores del producto por unos más atractivos, más llamativos y más acordes con los colores de la empresa.

- **Cambiar la marca:** cambiar el nombre de la marca del producto por uno más atractivo, más fácil de pronunciar y recordar, y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- **Cambiar el logotipo:** cambiar el logotipo de la marca por uno más atractivo, más llamativo, más moderno, y más representativo del concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- **Cambiar el empaque:** cambiar el empaque del producto por uno más atractivo, más llamativo, que permita que el producto pueda ser manipulado, transportado y almacenado más fácilmente, y que incluya más información del producto.
- **Cambiar la etiqueta:** cambiar la etiqueta del producto por una más atractiva, más llamativa, y que incluya más información del producto.
- **Adicionar nuevos servicios:** adicionarle al producto los servicios de entrega del producto a domicilio, instalación del producto, capacitación en el uso del producto, y mantenimiento y reparación.
- **Ampliar la garantía:** ampliar el periodo de garantía del producto de 6 meses a 1 año.
- **Mejorar la política de devoluciones:** incluir en la política de devoluciones la devolución de productos por insatisfacción hasta 14 días después de haber sido adquiridos.
- **Lanzar una nueva línea de productos:** desarrollar y lanzar al mercado una nueva línea de productos complementaria a la línea de productos con la que ya se cuenta (por ejemplo, si ya se venden vestidos para damas, lanzar una línea de zapatos o de carteras para damas).

- **Ampliar la línea de productos:** aumentar los productos que conforman la línea de productos (por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o desarrollar y lanzar al mercado un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello).

2.6.2 Estrategias de Precio

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios. Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. (Galán, 2020)

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

- **Penetración:** Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento. (Galán, 2020)
- **Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan. (Galán, 2020)
- **Selección:** En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing. (Galán, 2020)

Dentro de este esquema de estrategias básico, las empresas tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios (Galán, 2020)

2.6.3 Estrategias de Plaza

Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las

cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno. (Klohen, 2019)

A continuación algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la distribución:

- Vender el producto directamente al consumidor final: vender el producto directamente al consumidor final en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo). (Klohen, 2019)
- Vender el producto a través de intermediarios minoristas: vender el producto a empresas minoristas tales como tiendas y supermercados, para que estos posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto). (Klohen, 2019)
- Vender el producto a través de intermediarios mayoristas: trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo). (Klohen, 2019)
- Vender el producto a través de llamadas telefónicas: vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico. (Klohen, 2019)
- Vender el producto a través de correos electrónicos: vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico. (Klohen, 2019)
- Vender el producto en una tienda online: vender el producto en una tienda online con el fin de aprovechar el alcance de Internet y el aumento de las compras en este medio que se está dando en el mercado de habla hispana. (Klohen, 2019)

- Vender el producto en máquinas expendedoras: vender el producto en máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales y supermercados de la localidad con el fin de aumentar la cobertura del producto. (Klohen, 2019)
- Vender el producto en todos los puntos de ventas: ubicar el producto en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). (Klohen, 2019)
- Vender el producto en algunos puntos de ventas: ubicar el producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto y el consumidor que conforma el mercado objetivo (estrategia de distribución selectiva). (Klohen, 2019)
- Vender el producto en un solo punto de venta: ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Klohen, 2019)
- Aumentar la distribución: aumentar la distribución del producto abriendo nuevos locales comerciales, aumentando la capacidad de abastecimiento, contratando mayor personal de reparto, y adquiriendo más vehículos distribuidores. (Klohen, 2019)

2.6.4 Estrategias de Promoción

Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible. (Klohen, 2019)

A continuación algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la promoción:

- **Lanzar nuevas promociones de ventas:** lanzar al mercado nuevas promociones de ventas conformadas por la oferta de dos productos por el precio de uno, el descuento del 15% en todos los productos durante el mes de aniversario de la empresa, y la entrega de vales de consumo de US\$10 válidos para la segunda compra. (Klohen, 2019)
- **Anunciar en diarios:** publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados. (Klohen, 2019)
- **Repartir volantes y folletos:** repartir volantes y folletos en donde se señalen las principales características del producto y promociones de ventas, en los alrededores del local de la empresa, y en los lugares que sean frecuentados por los consumidores que conforman el mercado objetivo. (Klohen, 2019)
- **Obsequiar artículos publicitarios:** obsequiar artículos tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento. (Klohen, 2019)
- **Aumentar la publicidad:** aumentar la publicidad del producto colocando carteles publicitarios en la fachada del local de la empresa, láminas publicitarias en los vehículos distribuidores, y afiches publicitarios en espacios publicitarios que estén en alquiler en la vía pública. (Klohen, 2019)

Estrategias Pull

Las estrategias pull o “de atracción” consisten en dirigirse directamente al consumidor con la finalidad de atraerlo hacia la marca. Las acciones pull de una marca son las que se ven día a día, como por ejemplo las activaciones de marca. Estas suelen ser muy atractivas, y se anuncian con una comunicación poco discreta.

Hay que tener en cuenta que a diferencia del marketing de tipo push (que son invisibles hacia el consumidor), en el marketing pull el consumidor suele ser consciente de los estímulos a los que está siendo expuesto (como la publicidad, por ejemplo). (Salgado, 2014)

Publicidad

La publicidad dirigida al consumidor final es una de las acciones pull más comunes en marketing. Los anuncios que ves todos los días en TV o la publicidad en redes sociales, forman parte de publicidad como parte de una campaña pull dirigida al consumidor final. Intentan “atraer” al consumidor, dirigiéndose directamente al él, en vez de dirigirse a los intermediarios (muchas veces siguiendo el modelo AIDA de marketing). (Salgado, 2014)

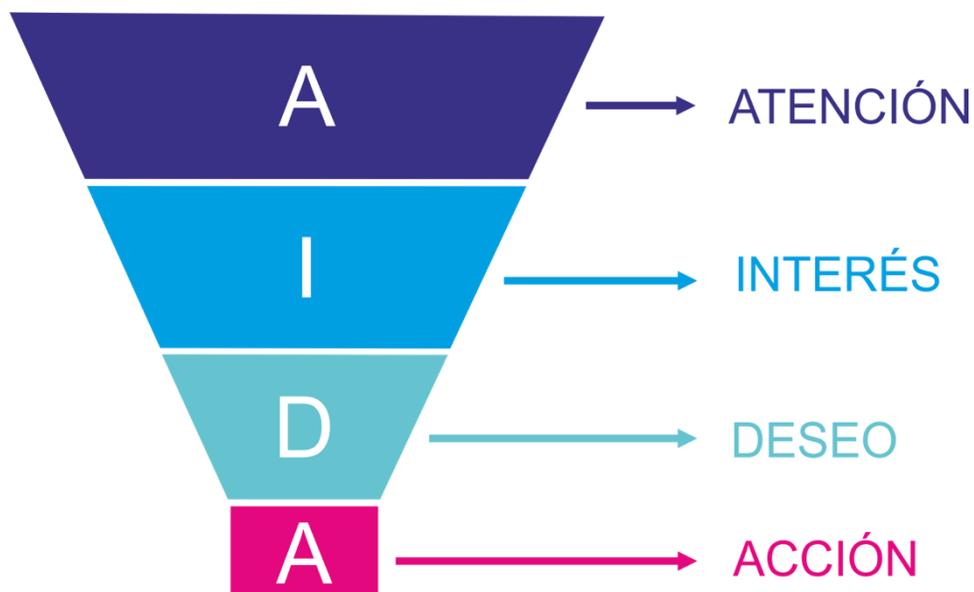
2.7 Modelo AIDA

El modelo AIDA es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario desde que nos conoce hasta que nos compra. (Mañez, 2017)

La terminología AIDA es un acrónimo que procede de los términos anglosajones:

- Attention (Atención).
- Interest (Interés).
- Desire (Deseo).
- Action (Acción).

Imagen 1
Modelo AIDA



www.RobertoEspinosa.es

Etapas del modelo AIDA en Marketing y ventas

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra. (Espinosa, 2018)

Interés

Una vez se ha conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir se debe generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se

ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción. (Espinosa, 2018)

Deseo

Si ha logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. El producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra. (Espinosa, 2018)

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta. (Espinosa, 2018)

Estas son las 4 etapas del modelo AIDA en marketing, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con nuestro cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito. Los mejores influencers y embajadores de marca son nuestros clientes satisfechos. (Espinosa, 2018)

2.8 Tácticas Promocionales

Actualmente la visita del consumidor al punto de venta es uno de los grandes retos. Evidentemente, esto cambia según el mercado en el que opera un retailer. Sin embargo, no deja de ser un reto atraer al consumidor al punto de venta. (Córtes, 2019)

Las promociones de venta son útiles para lograr un mayor impacto en las ventas; la estrategia debe ser acompañada de un conocimiento el consumidor para elegir las promociones adecuadas para asegurar posibles compras. (Córtes, 2019)

Promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola

La promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola son formas de vender productos y promocionar artículos en las tiendas. La idea detrás de esta estrategia promocional es la conveniencia y el impulso. La punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presenta productos que una tienda quiere promocionar o mover con rapidez. Este producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tiene necesitan mover. Estos artículos se ponen cerca de las cajas registradoras en el local y suelen ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan para pagar. (Hose, 2013)

Programa de incentivo de referencia del consumidor

El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puedes usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas. (Hose, 2013)

Regalos promocionales de la marca

Regalar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Pon tu tarjeta en un imán, una pluma o un llavero. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen tu negocio a la vista en lugar de en el bote de basura o en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar. (Hose, 2013)

Encuestas post-venta a los consumidores

Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción. Los vendedores habilidosos hacen llamadas de encuestas a los clientes

para reunir información que puede ser usada luego para marketing haciendo preguntas relacionadas con la manera en que estos se sienten respecto de los productos y servicios obtenidos. Esto sirve para el propósito dual de promocionar tu compañía como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles. (Hose, 2013)

3 METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se realizaron tres instrumentos de recolección de información, el primer instrumento fue dirigido a los clientes que visitan la peluquería, el segundo instrumento fue al propietario de la misma y el tercer instrumento fue enfocado para las personas que no son clientes de la peluquería; con el propósito de poder relacionar las distintas opiniones de los diferentes actores involucrados de los tres instrumentos y poder establecer cuáles son las tácticas promocionales. Por lo que, fue necesario diseñar dos muestras, una finita que corresponde a los clientes y la otra infinita, que corresponde a las personas que no son clientes de la peluquería.

Con respecto al primer instrumento (encuesta dirigida a clientes) se tenían proyectado realizar 152 encuestas a los clientes de la peluquería Next; sin embargo, únicamente fue posible realizar 102 encuestas; la razones por las que se encuestaron 50 personas menos, se debió al distanciamiento social derivado de la enfermedad infecciosa causante de problemas respiratorios –COVID 19-, este distanciamiento social ha generado que muchas personas se resguarden en sus casas con el fin de evitar contagios; otras de las razones, es que las personas están tratando de evitar los cortes de cabello en los diferentes establecimientos y están optando por cortes de cabello a domicilio, otro motivo fue que el establecimiento estuvo cerrando a las 15:00 hrs. a las 15:30 hrs. cuando normalmente cierra a las 20:00 hrs. inclusive 21:00 hrs. dependiendo de la demanda, o bien, de las citas que se hayan programado. Pero a pesar de estos inconvenientes, se logró realizar las encuestas al 68% de los mismos.

Con respecto al segundo instrumento elaborado (entrevista a profundidad al propietario de la peluquería), se llevó a cabo para conocer su opinión y determinar las tácticas promocionales que se estaba utilizando, el cual contribuye también a enriquecer la información hacia el objetivo específico número uno.

Con base al tercer instrumento elaborado, el cual fue dirigido a las personas que no son clientes de la misma, pero que sí son parte del área geográfica donde se ubica la peluquería, tuvo como fin recabar información referente al conocimiento o perspectiva que tienen los individuos de la marca y de cuál sería el perfil ideal de una peluquería para ellos. Se tenía proyectado realizar 384 encuestas, sin embargo, únicamente fue posible realizar 197 encuestas efectivas; es decir, el 51% de las mismas. Las razones fueron las medidas de contención y distanciamiento social derivado del COVID-19.

A continuación se detalla la metodología que se utilizó para la construcción del trabajo profesional de graduación:

2.2 Definición y delimitación del problema:

2.3 Objetivo general

Entregar una propuesta de táctica promocional para una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

2.4 Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general que dio origen a este trabajo de investigación, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

- Analizar las tácticas promocionales que actualmente se está implementando en una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.
- Diseñar una propuesta de tácticas promocionales para una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las tácticas promocionales para una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala se implemente adecuadamente.

2.5 Diseño utilizado:

Debido a que los tres los instrumentos dan respuesta al objetivo específico número uno, se presenta el diseño utilizado, metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumentos, periodo histórico y factor de corrección en función de cada uno de los instrumentos, esto con el propósito que la información reflejada sea más clara y concisa.

- **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES**

Metodología:

Para el instrumento (encuesta dirigida a clientes) Se utilizó la metodología cuantitativa.

Unidad de análisis:

Estuvo constituida por los clientes de la peluquería.

Universo

Estuvo definido por los (clientes de la peluquería) conformado por 250 personas que conforman el total.

Muestra:

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa a través de encuestas para el instrumento de (Encuesta dirigida a Clientes) se utilizó la fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Fuente: Reynoso Sánchez, Miguel Ángel. Análisis Matemático aplicado al Cálculo de la Muestra. Universidad Estatal de Milagro. Página 42.

Dónde:

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error de muestreo. (5%)

Z= Nivel de confianza. (95%)

N= Población

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

Z= 1.96

N= 250 clientes

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 250}{0.05^2 (250-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{240.10}{0.6225 + 0.9604}$$

$$n = 151.68 \sim 152$$

Aplicación de la encuesta es para 152 clientes que frecuentan la peluquería, las cuales fueron encuestadas por el método aleatorio simple ya que se disponía con la cantidad de clientes definida.

Inicialmente, se determinaron los valores para p= 0.50, para q= 0.50 y el factor de error e= 0.05; sin embargo derivado que el número total estimado de la muestra no se alcanzó (152 encuestas), se modificó estadísticamente el muestreo, quedando en 102 encuestas, por lo que, tuvo que recalcularse el factor de error quedando de la siguiente manera:

FÓRMULA PARA EL RECALCULO DEL FACTOR DE ERROR

$$e = z \sqrt{\frac{(x/n) [1-(x/n)]}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Fuente: Stevenson, William J. Estadística para Administración y Economía. Página 259

$$e = 1.96 \sqrt{\frac{(0.50) [1-(0.50)]}{102}} \sqrt{\frac{152-102}{152-1}}$$

$$e = 1.96 \sqrt{\frac{0.25}{102}} \sqrt{\frac{50}{151}}$$

$$e = 0.09703445 \quad x \quad 0.575435337$$

$$e = 0.055837056 \quad x \quad 100$$

$$e = 5.583705674 \sim 5.59$$

El factor de error pasó de 5 a 5.59, incrementando 0.59 derivado del nuevo ajuste en la población, por la falta de encuestas realizadas.

Instrumento:

Puesto que se utilizó (Encuestas dirigidas a Clientes), correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario (Anexo I).

Resumen de los Procedimientos:

La ruta de trabajo con base al instrumento (Encuesta dirigida a Clientes) fue: se elaboró el instrumento, se trasladó al propietario de la peluquería para su llenado, éste a su vez trasladó parte de las encuestas a los dos peluqueros que laboran en la misma, ambos las trasladaron a los clientes que visitaron la peluquería, los clientes llenaron las encuestas personalmente después de haberse realizado el corte de cabello. Con respecto a la otra parte de las encuestas, fueron trasladadas a los clientes, por parte del investigador en el horario vespertino, a quienes en este caso, se les preguntó de forma directa. Posteriormente se realizó el tabulado de información y análisis de datos respectivo.

Período histórico:

El período requerido para la recolección de información primaria en la investigación de campo fue del 05 al 19 de julio del 2020.

Ámbito geográfico de la investigación:

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

- **GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Metodología

Para el instrumento (guía de entrevista a profundidad) se utilizó la metodología cualitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por el propietario de la peluquería

Universo

Estuvo definido por el propietario de la peluquería

Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de la (Entrevista a profundidad).

Instrumento

Puesto que se utilizó (Guía de Entrevista a Profundidad), correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista (Anexo II).

Resumen del procedimiento

La ruta de trabajo con base al instrumento (Guía de Entrevista a Profundidad), primeramente se elaboró el instrumento, se estableció el lugar y la fecha para la elaboración de guía de entrevista a profundidad, posteriormente, se realizó la cita participando únicamente el entrevistado y el investigador y finalmente se realizó el análisis de los datos obtenidos.

Periodo histórico

El período requerido para la recolección de información primaria en la investigación de campo fue del 05 al 19 de julio del 2020.

Ámbito geográfico de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

- **ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES**

Metodología

Para el instrumento (encuesta dirigida a no clientes).Se utilizó la metodología cuantitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes potenciales.

Universo

Estuvo definido por los (clientes potenciales) conformado por 221,110 personas que corresponden a la población de hombres del municipio de Mixco, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Muestra

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa a través de encuestas para el instrumento de (Encuesta dirigida a clientes potenciales) se utilizó la fórmula para población infinita:

FÓRMULA PARA POBLACIÓN INFINITA:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Reynoso Sánchez, Miguel Ángel. Análisis Matemático aplicado al Cálculo de la Muestra. Universidad Estatal de Milagro. Página 42.

Dónde:

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error de muestreo. (5%)

Z= Nivel de confianza. (95%)

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

Z= 1.96

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim 384$$

Aplicación de la encuesta para 384 personas que no frecuentan la peluquería, las cuales fueron encuestadas por el método aleatorio simple.

Inicialmente, se determinaron los valores para p= 0.50, para q= 0.50 y el factor de error e= 0.05; sin embargo derivado que el número total estimado de la muestra infinita no se alcanzó (384 encuestas), se modificó estadísticamente el muestreo, quedando en 197 encuestas, por lo que, tuvo que recalcularse el factor de error quedando de la siguiente manera:

$$e = z \sqrt{\frac{(x/n) [1-(x/n)]}{n}}$$

Fuente: Stevenson, William J. Estadística para Administración y Economía.

$$e = 1.96 \sqrt{\frac{(0.50) [1-(0.50)]}{197}}$$

$$e = 0.06982210 \times 100$$

$$e = 6.98221089 \sim 6.98$$

El factor de error pasó de 5 a 6.98, incrementando 1.98 derivado del nuevo ajuste en la población, por la falta de encuestas realizadas; llegando al 51% de las encuestas proyectadas.

Instrumento

Puesto que se utilizó (Encuestas dirigidas a No Clientes), correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario (Anexo III).

Resumen del procedimiento

La ruta de trabajo con respecto al instrumento (Encuesta dirigida a No Clientes) fue: previamente a realizar la encuesta, la manera en que se determinó la población a evaluar fue mediante la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística – INE-, en la cual se logró delimitar la población de hombres del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, según el censo realizado en el año 2018, por la referida institución. El dato obtenido fue de 221,110 hombres; dado la cantidad referida, se estableció una población infinita por ser mayor a cien mil habitantes. Al realizar el cálculo correspondiente se estableció una muestra de 384. Para lo cual, se elaboró el instrumento por medio de Google Forms, y se realizó por medio de contactos telefónicos al grupo objetivo, llegando únicamente a 197 encuestas realizadas, por lo que, posteriormente a la recolección de la información se procedió a realizar el análisis de los datos.

Periodo histórico

El período requerido para la recolección de información primaria en la investigación de campo fue del 05 al 19 de julio del 2020.

Ámbito geográfico de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos luego de realizar la investigación de campo realizada a los clientes, al propietario de la peluquería como también a los clientes potenciales, para identificar la situación actual de la unidad objeto de estudio y recolectar los elementos necesarios para formular la propuesta del diseño de la estrategia de posicionamiento y posterior plan de seguimiento y control para una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. El presente estudio se sustenta en tres instrumentos de recolección de datos, los cuales llevan por nombre Encuesta de Posicionamiento dirigida a los clientes de la peluquería Next, los cuales se dirigieron a los clientes de la misma, según el cálculo de la muestra. Un segundo instrumento denominado Guía de Entrevista a Profundidad de Posicionamiento dirigida al Gerente General de la unidad objeto de estudio y un último instrumento denominado Encuesta de Posicionamiento de Marca.

En el primer instrumento se utilizó una encuesta, la cual se integra por un total de trece preguntas tanto abiertas como cerradas las que tienen como objetivo brindar información referente a la recordación y percepción que tienen los clientes con respecto a la peluquería, como resultado de la estrategia de posicionamiento que aplica el negocio. Por lo que, se comienza exponiendo los datos correspondientes a cada una de las interrogantes realizadas a los clientes. La cantidad de encuestas efectivas realizadas fueron ciento dos. En el segundo instrumento se utilizó la guía de entrevista a profundidad la que consta de trece preguntas abiertas las que tienen como objetivo obtener información referente a la estrategia de posicionamiento que aplica la unidad objeto de estudio. En el tercer instrumento se utilizó también una encuesta integrada por once preguntas, tanto abiertas como cerradas, las que también tienen como propósito fortalecer los hallazgos con respecto al objetivo específico número uno.

4.1 Al objetivo específico número uno

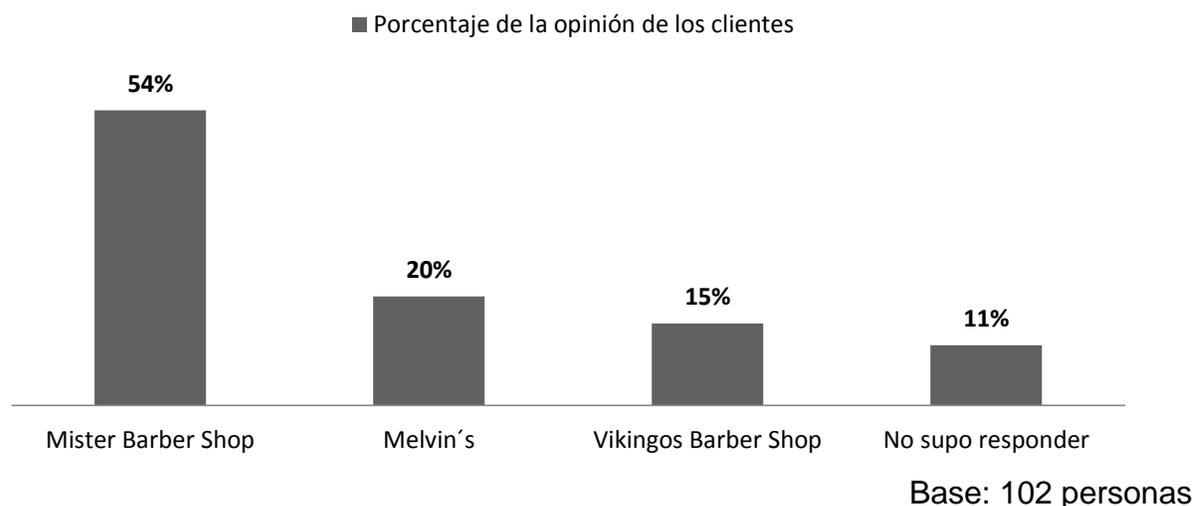
4.1.1 Instrumento número uno (Encuesta de posicionamiento dirigida a los clientes)

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno en el cual se refiere al análisis de la estrategia de posicionamiento que actualmente se está implementando la peluquería Next ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala; para este propósito se utilizaron las preguntas de la P1 a la P13 del instrumento número uno, el cual lleva por nombre encuesta de posicionamiento dirigida a los clientes de la peluquería Next. Los presentes resultados fueron obtenidos durante la investigación de campo realizado en la peluquería Next.

Derivado de lo anterior, el instrumento número uno, dirigido a los clientes, que soporta al objetivo específico número uno, son de tipo cuantitativos, por lo que, se procede a presentar los resultados obtenidos de forma gráfica, con el fin de comparar las variables en gráficos de barras para comprender el comportamiento que cada variable representa en comparación al resto de elementos que intervienen en las respuestas proporcionadas por los entrevistados, con lo cual, se analizará de manera detallada cada una de las interrogantes contra las respuestas proporcionadas. La cual está compuesta por una base de ciento dos clientes, lo que la aplicación del instrumento se constituye en una muestra.

Gráfica 2

Establecimientos que se vienen a la mente al pensar en una peluquería, que no sea Next



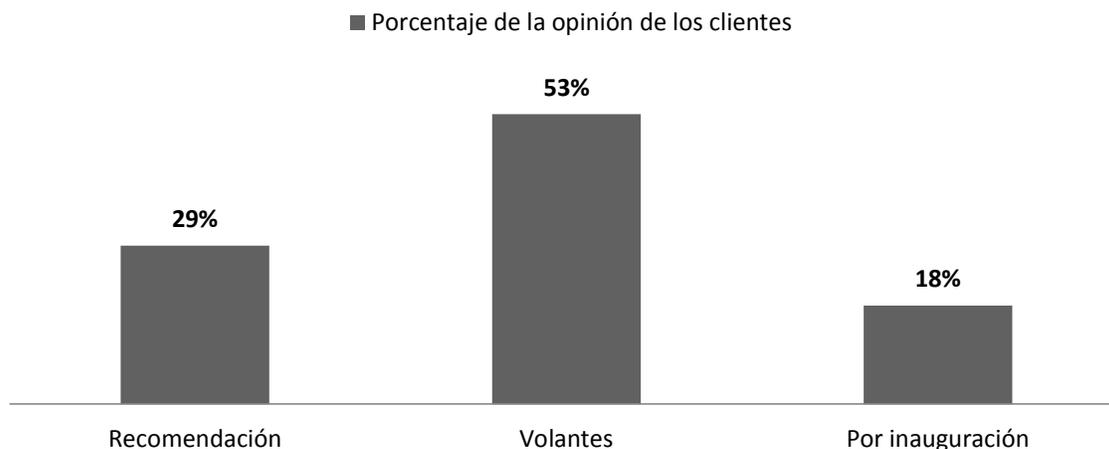
Gráfica 2. Cuándo se le indica la palabra peluquería, ¿cuáles son los 3 establecimientos que se le vienen a la mente, que no sea Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020.

Las respuestas están basadas en las opiniones que no incluyen a la peluquería Next, ya que lógicamente los clientes sí reconocen a la unidad objeto de estudio, puesto que son clientes. Los resultados demuestran que los clientes, tienen una recordación de marca o top of mind de la barbería Mister Barber Shop, que representa el 54% de los encuestados (55 personas), seguidamente de la peluquería Melvin's con un 20% de opinión (20 personas), seguido de la barbería Vikingos Barber Shop con un 15% (15 personas). Y por último el menor porcentaje de los encuestados no tuvo ninguna marca en especial de la que pudiera recordarse (12 personas).

Por lo que esta información es importante para crear unas tácticas promocionales que se están aplicando en otras barberías o peluquerías, con lo cual son un punto de referencia para la peluquería Next.

Gráfica 3

Medios en que se conoció a la peluquería Next



Base: 102 personas

Gráfica 3. ¿Por qué medio conoció a la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020.

Los resultados reflejan la manera en que los clientes se enteraron de la peluquería, fue principalmente por medio de volantes, lo que representó el 53% de los encuestados (54 personas); como medio más efectivo, seguidamente de la recomendación de sus familiares o amigos, lo que representó un 29% de los encuestados (30 personas) y como última manera en que se enteraron los encuestados fue por la inauguración de la misma; ya que al transitar por el lugar se percataron de la existencia y la novedad de la peluquería, lo que representó el 18% de los encuestados (18 personas).

Por lo que, con esta información, se determina que pueden realizarse promociones por referidos, pueden ser muy importantes para desarrollarse en la barbería.

Gráfica 4

Factores que influyeron para utilizar los servicios de la peluquería Next



Base: 102 personas

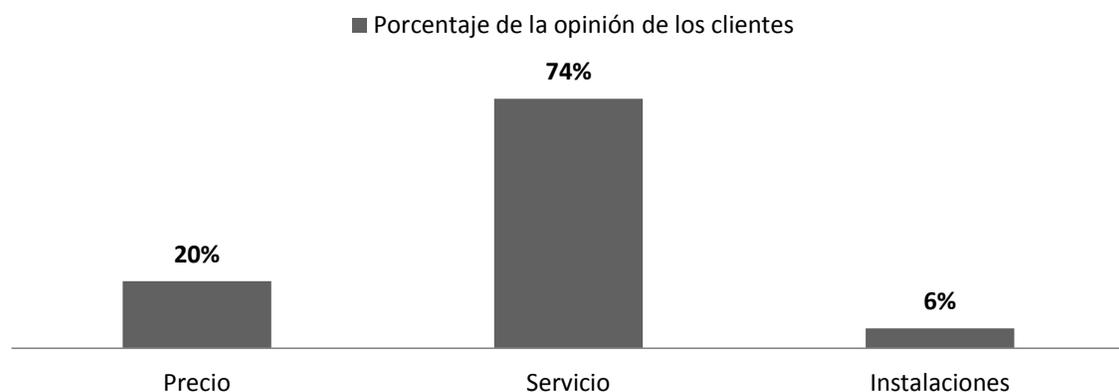
Gráfica 4. ¿Qué factores influyeron en usted para utilizar los servicios de la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Los resultados del instrumento número uno, reflejan que los factores que influyeron en la utilización de los servicios de la peluquería Next, fueron inicialmente el precio, con un 54% de representatividad (55 personas), el otro factor que tuvo relevancia fue el servicio con un 34% (35 personas) y por último el otro elemento que tuvo incidencia fueron las instalaciones con un 12% (12 personas).

Ya que según Camacho Marín en su artículo “la Importancia del Precio en las Decisiones de Compra” del blog Mercadeo Hoy, refiere, refleja el valor del producto o servicio percibido por el comprador. Es la expresión monetaria de un bien, es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar, a cambio de calidad, confort, provecho, bienestar, placer, utilidad o simplemente, suplir una necesidad. (Marín, 2015).

Gráfica 5

Factores que influyen para continuar utilizando los servicios de la peluquería Next



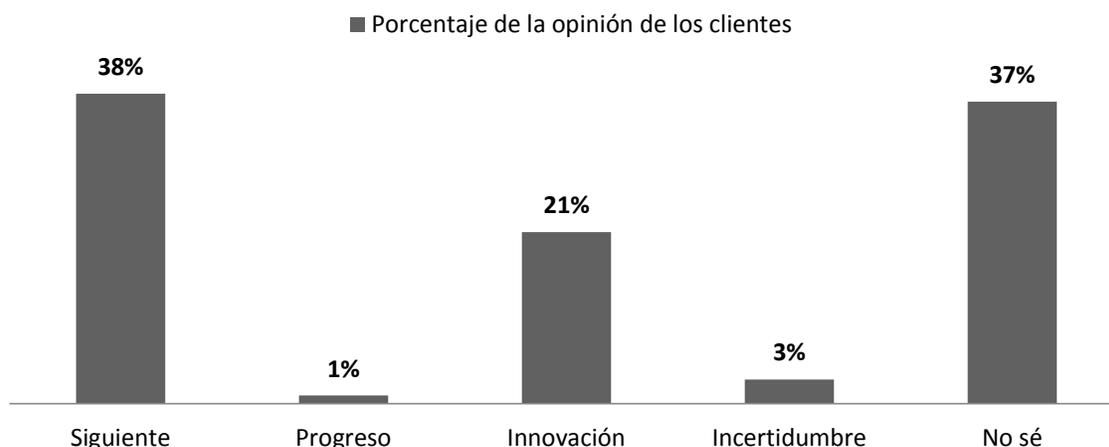
Base: 102 personas

Gráfica 5. ¿Qué factores influyen para que usted siga utilizando los servicios de la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados obtenidos del instrumento número uno, con base a los factores que continúan influyendo en los clientes para seguir utilizando el servicio de la peluquería Next, son el servicio con un 74% de las opiniones (75 personas), seguido del precio, que tiene una representación del 20% (20 personas) y las instalaciones fueron al factor que menos importancia le brindaron los clientes (7 personas). Tal como lo refiere John Tschohl en su libro *Servicio al Cliente*, “en mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de los clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar una empresa”. (Tschohl, s.f) Pág. 1.

Gráfica 6

Palabra con que se relaciona a la peluquería Next



Base: 102 personas

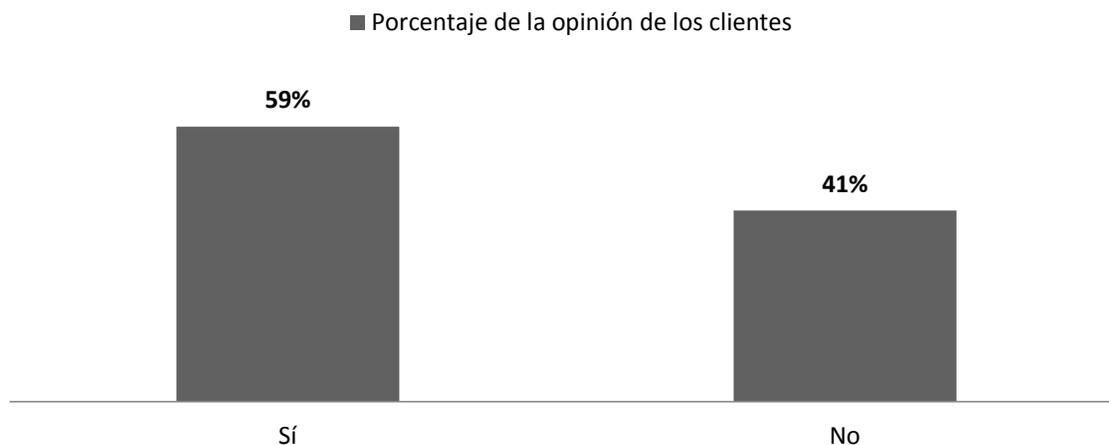
Gráfica 6. ¿Con qué palabra relacionaría a la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Los resultados del instrumento número uno demuestran que los clientes relacionaron el nombre de la peluquería Next con el término “siguiendo”, lo que representó el 38% de las respuestas (40 personas), la otra palabra con que la relacionaron fue “innovación”, con un 21% de las opiniones (21 personas), la siguiente palabra con la que la relacionaron fue “incertidumbre”, que representó un 3% (3 personas) y únicamente el 1% de los encuestados lo relacionó con la palabra “progreso” (1 persona). Sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados no tuvieron una respuesta clara y certera con respecto a qué palabra la podían asociar, lo que representó el 37% (38 personas).

Tal como lo refiere Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, que “un buen nombre puede contribuir enormemente al éxito del producto. Comienza con una revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas. (Kotler P, 2013) Pág. 247.

Gráfica 7

Consideración de la calidad del servicio de la peluquería Next



Base: 102 personas

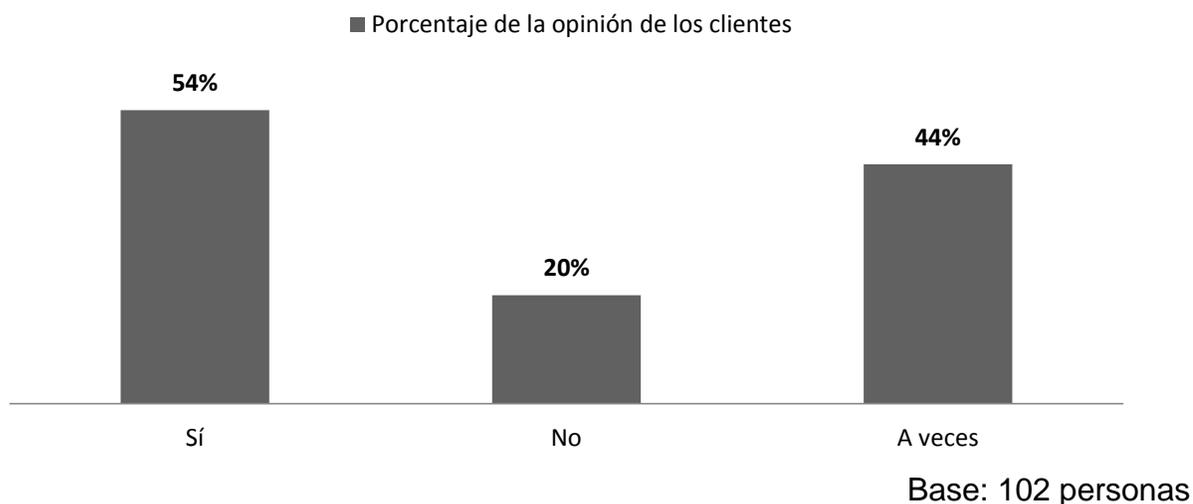
Gráfica 7. ¿Considera que el servicio de la peluquería es bueno? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados del instrumento número uno, se determinó que los clientes de la peluquería Next consideran de buena calidad el servicio, la que representa el 59% (60 personas) de las opiniones, en contraste, el 41% de los encuestados consideró que el servicio de la misma es de mala calidad, la que representa el 41% (42 personas).

Derivado de la información obtenida, se pueden multiplicar los resultados, un buen servicio brindado tal como lo refiere John Tschohl en su libro Servicio al cliente, “crea un sentimiento positivo hacia una empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que, además, les motiva a recomendar a la empresa”. (Tschohl, s.f) Pág. 18. Lo que indica que un buen servicio al cliente tendrá efectos positivos para una empresa. Por lo que, la peluquería Next, debe fortalecer la calidad del servicio para que la consideración de satisfacción aumente.

Gráfica 8

Consideración del personal capacitado de la peluquería Next



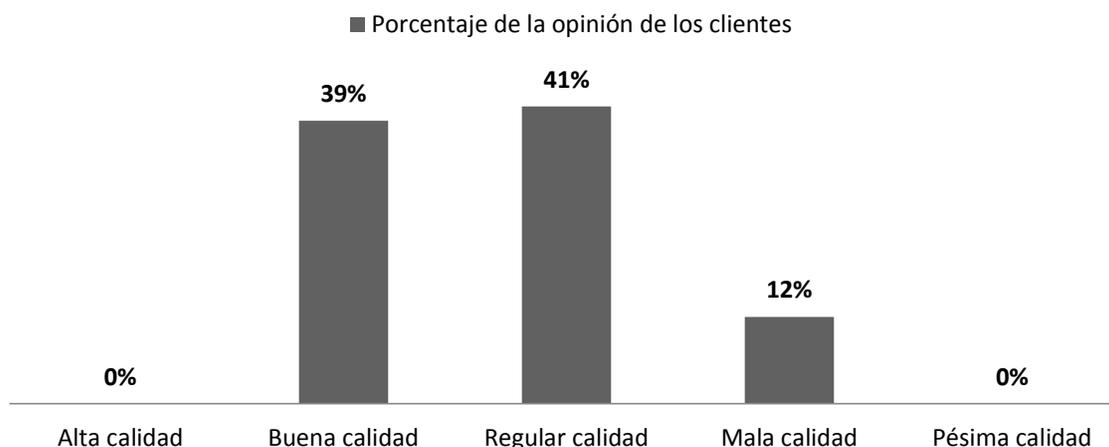
Gráfica 8. ¿Considera que en la peluquería el personal está capacitado?
Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados obtenidos del instrumento número uno, se determinó que el 54% de los clientes de la peluquería Next consideran al personal capacitado (55 personas), el 20% no lo consideró capacitado (2 personas) y el último 44% de los clientes consideró que algunas veces el personal, se consideró capacitado y algunas otras veces no (45 personas).

Este es un aspecto medular en las operaciones de cualquier empresa, por lo que, como comenta John Tschohl, a cada empleado se le debe de dar la oportunidad de alcanzar su máximo potencial, incrementando su valor ante sí mismos y para la empresa". (Tschohl, s.f) Pág. 159. Esto con el fin de brindar un servicio de calidad, de ahí la importancia de incorporar dentro de las empresas programas de capacitación. Por lo que, la escala de valoración utilizada para este cuestionamiento fue "Muy capacitado", "Le falta mucho por capacitar" y "No está capacitado".

Gráfica 9

Calidad de los productos de la peluquería Next



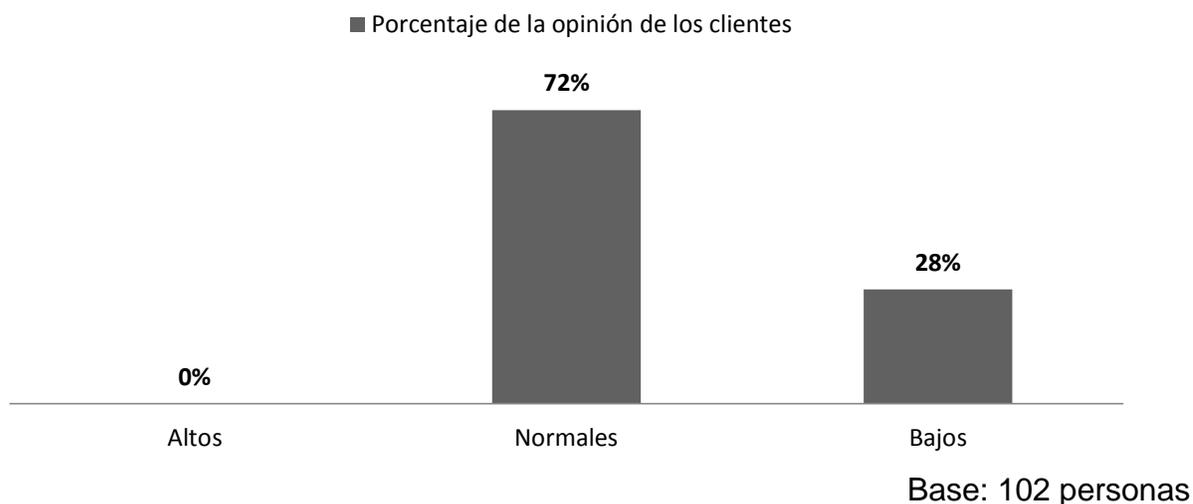
Base: 102 personas

Gráfica 9. Según su percepción, los productos de la peluquería en relación al precio ¿son de? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Los resultados obtenidos del instrumento número uno, demostraron que el 41% de los clientes consideran los productos que se ofrecen en la peluquería Next, en comparación al precio que se paga en la peluquería, como de regular calidad (50 personas), seguidamente el 39% de los mismos lo consideraron de buena calidad (40 personas), un 12% de las personas lo consideraron de mala calidad (12 personas), ninguno de los encuestados refirió que los productos que se encuentran para la venta, sean tanto de alta calidad como de pésima calidad. Con respecto a lo anterior, le resta importancia a la propuesta de valor que pueda ofrecer la empresa; ya que si cuenta con un servicio de buena calidad, pero con productos que no va acorde, toda la experiencia de cliente que se haya podido construir se derrumba. De ahí la importancia de contar con productos de alta calidad al precio razonable. Por lo que, es necesario contar con publicidad que refleje la calidad de los productos, que ofrece la peluquería.

Gráfica 10

Consideración de los precios de la peluquería Next

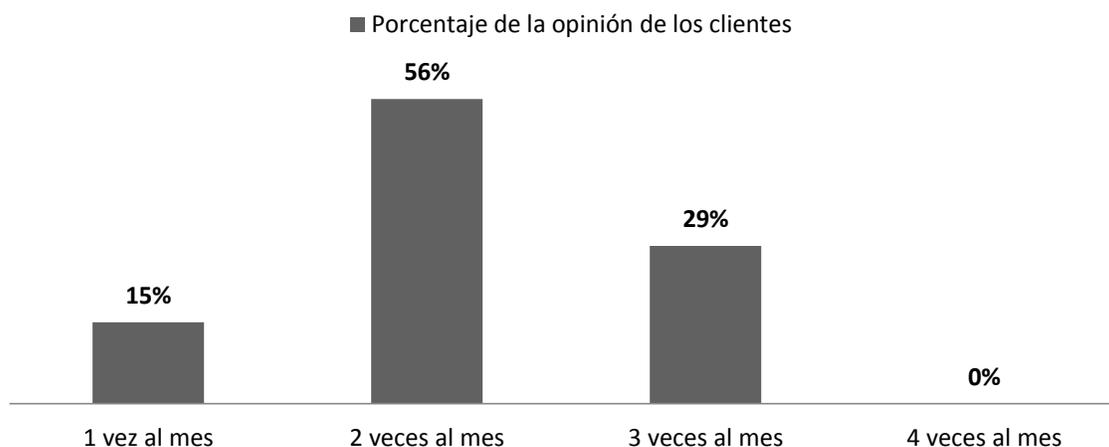


Gráfica 10. ¿Considera que los precios de la peluquería son? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Los resultados obtenidos del instrumento número uno, demostraron que los precios en general que consideraron los clientes fueron normales, un 72% lo confirmó, (73 personas), y el 28% restante lo consideró como precios bajos (29 personas). Ninguno de los encuestados razonó que los precios en general de la peluquería fueran altos. Lo anterior va en comparación a las peluquerías y barberías del mismo segmento de mercado que la peluquería Next y también ubicadas en la misma área de influencia geográfica. En referencia a lo anterior, es de suma importancia contar con precios que sean acordes con el valor que se entrega, ya que como lo refiere Kotler, “Si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios “correcta” es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa. (Kotler P, 2013) Pág. 257.

Gráfica 11

Frecuencia en la utilización de los servicios de la peluquería Next



Base: 102 personas

Gráfica 11. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la peluquería? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

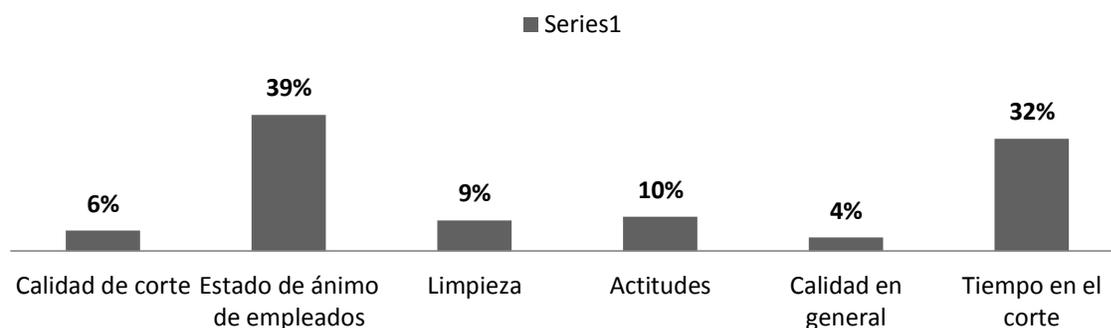
Los resultados obtenidos del instrumento número uno demostraron que normalmente los clientes se cortan el cabello cada 15 días, lo que representa el 56% (57 personas) de los encuestados, seguidamente de 3 veces al mes, que representa el 29% (30 personas), únicamente el 15% de los mismos se cortan el cabello 1 vez al mes (15 personas) y ninguno de los encuestados e corta el cabello 1 vez a la semana.

Lo que evidencia que los clientes que se cortan el cabello en la peluquería, son personas que les preocupa mucho su aspecto personal, ya que, utilizan el servicio más que la media del resto personas.

Por lo que, las promociones por recurrencia son elementales, derivado que en su mayoría asisten cada 15 días, y con ello se busca fidelizar a los clientes.

Gráfica 12

Percepción de qué debería mejorar la peluquería Next



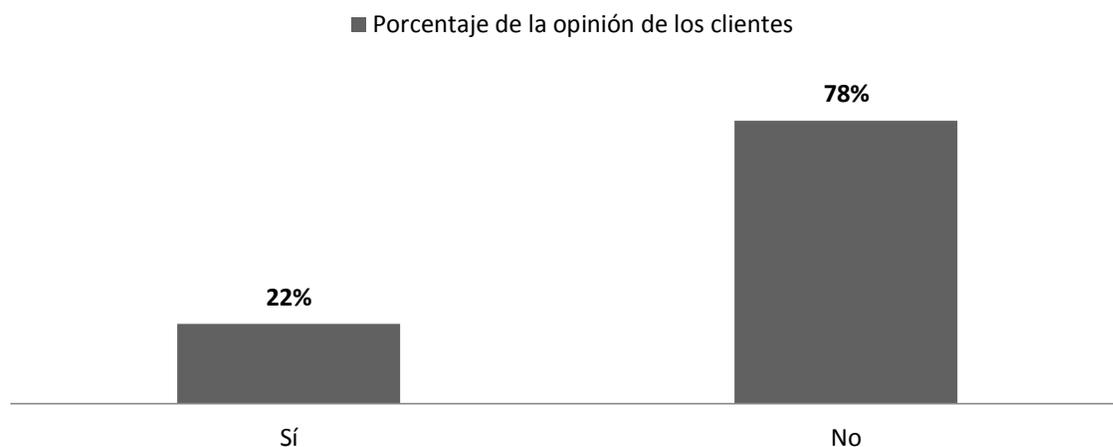
Base: 102 personas

Gráfica 12. Según su percepción en ¿qué debería mejorar la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020 .

Los resultados obtenidos del instrumento número uno, es que el aspecto que tuvo mayor relevancia en el aspecto que la peluquería debería de mejorar es en el estado de ánimo de los empleados, lo que representó un 39% de los encuestados (40 personas), siendo el segundo punto más importante que debe mejorarse es el tiempo del corte, que representa un 32% (32 personas), otro aspecto a mejorar fueron las actitudes y empatía del personal 10% (10 personas), la limpieza fue otro aspecto que algunos clientes consideraron que podía mejorar con un 9% de opinión (9 personas), la insatisfacción en la calidad de corte que se le ofrecen a los clientes es del 6% (6 personas) y como último punto, la calidad en general con un 4% (5 personas).

Gráfica 13

Ofrecimiento de productos para el cuidado del cabello por parte de la peluquería Next



Base: 102 personas

Gráfica 13. ¿Se le ofreció algún producto para el cuidado del cabello o barba?
Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados del instrumento número uno, la peluquería no ofrece productos para el cuidado del cabello, con el fin de que los clientes puedan llevarse los mismos para su hogar, el 78% de los encuestados dijo que no (80 personas), mientras que el restante 22% dijo que sí (22 personas).

Al no ofrecer productos cosméticos a la clientela, la peluquería está perdiendo una excelente oportunidad de incrementar sus ingresos, por medio de una venta cruzada; y tal como lo indica el artículo “importancia de la venta cruzada para el crecimiento de tu negocio”, la venta cruzada es ofrecer productos o servicios extras que le den más valor a la transacción, por medio de la satisfacción de necesidades adicionales y complementarias que el servicio en sí no logra hacer. (Dashboard, 2019)

Gráfica 14

Tipo de productos que sí se ofrecen en la peluquería Next



Base: 102 personas

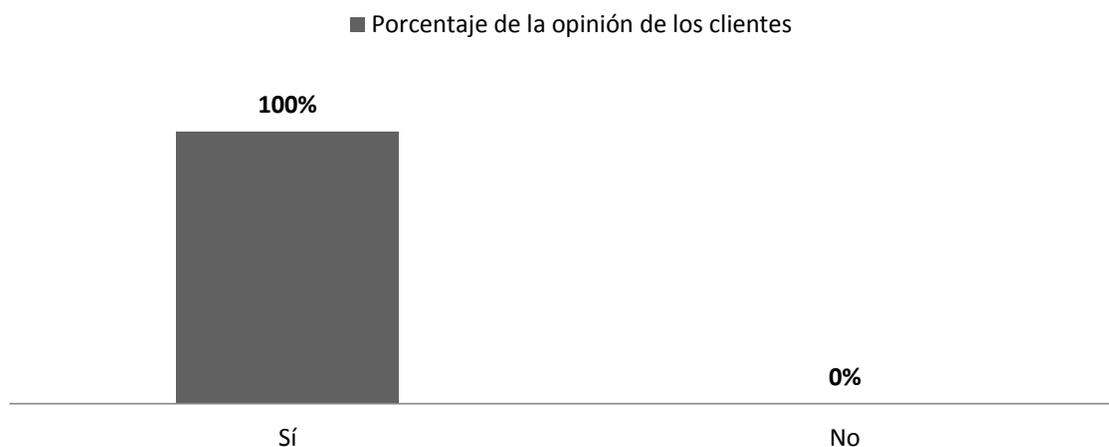
Gráfica 14. ¿Se le ofreció algún tipo de producto para el cuidado de su cabello o barba? Si su respuesta es sí ¿qué producto se le ofreció? Fuente: Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados del instrumento número uno, los tipos de productos que se ofrecen en la peluquería Next son: fijadores de cabello, lo cual representó el 64% (14 personas) de los individuos que respondieron que sí, seguidamente de champús con un 22% de opinión (5 personas) y estimulantes capilares con un 14% equivalente a (3 personas).

Existe una escasa variedad y oferta de productos, por parte de la peluquería. No ha dimensionado la importancia de contar no únicamente con peluqueros, sino que también con vendedores para que cumplan con la doble función. Y como bien lo define Kotler en la mezcla promocional, “las ventas personales son tiene como fin principal realizar ventas y también construir relaciones redituables con los clientes”. (Kotler P, 2013) Pág. 357.

Gráfica 15

Intención de recomendación de la peluquería Next



Base: 102 personas

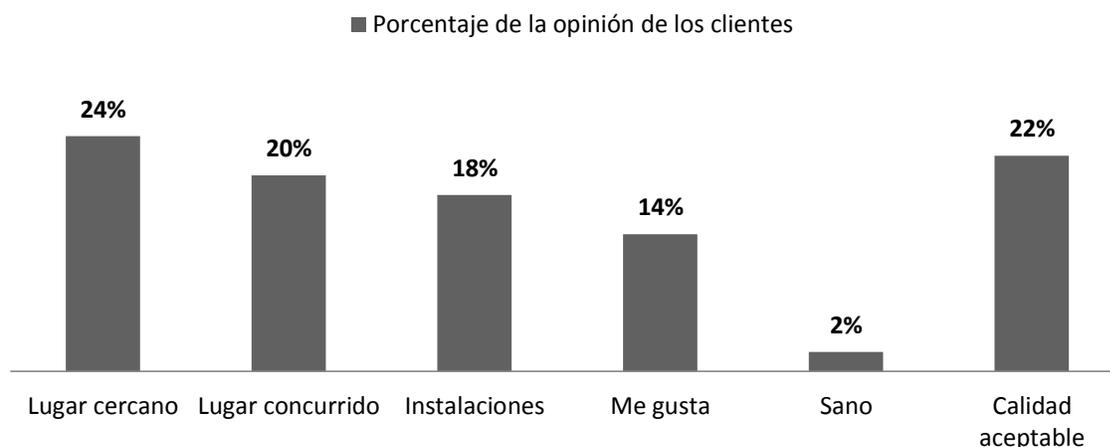
Gráfica 15. ¿Recomendaría la peluquería a algún amigo o familia? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados del instrumento número uno, el 100% de los encuestados (102 personas), indicaron que sí estarían dispuestos a recomendar a la peluquería Next sin ningún inconveniente.

Lo anterior es un gran punto a favor de la peluquería Next, ya que puede formar promotores de la marca, es decir, clientes que se refieren activamente y de manera positiva de la marca y de los servicios y productos que ahí se ofrecen. Como lo define John Tschohl, en referencia a la opinión de Jeff Bezos, al momento de no satisfacer a la clientela, ésta podrá contársela a 6 amigos, mientras si es un promotor éste podrá contárselo a 6000 personas” (Tschohl, s.f) Pág. 246.

Gráfica 16

Intención de recomendación de la peluquería Next



Base: 102 personas

Gráfica 16. ¿Recomendaría la peluquería a algún amigo o familia? Sí, no ¿por qué?
Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Según los resultados del instrumento número uno, en la intención de recomendación de los encuestados, la razón principal por la que los individuos recomendarían a la peluquería Next, es por la cercanía que tiene el local de sus hogares, con un 24% (25 personas), seguidamente de la calidad aceptable de la peluquería, con un 22% de opinión (23 personas), el otro 20% de los encuestados opinó que se debería a lo concurrido que es el lugar (20 personas), el otro 18% invitaría a visitarla por lo agradable de sus instalaciones, el otro 14% (14 personas) porque simplemente les agradó y el último 2% (2 personas) por lo sano que es el lugar.

Lo que indica que, sigue siendo el servicio al cliente que se ofrece en la peluquería, lo que se le sigue dando sustento a la intención de recomendación de los clientes. Sin dejar de lado la ubicación de la misma.

4.1.2 Instrumento número dos (Guía de Entrevista a Profundidad)

A continuación se presentan los resultados y análisis de la entrevista a profundidad realizada al propietario de la peluquería Next ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, la cual está relacionada con el objetivo específico número uno; para este propósito se utilizaron una serie de 13 preguntas (P13) que valen de guía en la entrevista:

| ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | |
|---|--|
| Propuesta de actuación | Realización de entrevista a profundidad individual. |
| Objetivos específicos | <p>No. 1: Analizar la estrategia de posicionamiento que actualmente se está implementando en una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.</p> <p>No. 2: Diseñar la estrategia de posicionamiento para una peluquería ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.</p> |
| Actividad a Desarrollar | Realización de entrevista a profundidad al propietario de la peluquería Next. |
| <p>¿Cómo estás? buenas tardes es un gusto saludarte, la presente plática tiene como propósito evaluar la postura que tenés con respecto al posicionamiento de la peluquería o dicho de otra modo, de la opinión que se tiene cuando se piensa en el negocio. Por lo que, platiquemos un poco con respecto de lo siguiente:</p> <p>1) ¿Tu peluquería cuenta con un plan de marketing? Es decir, un documento que te indique como alcanzar tus objetivos, ¿qué tenés planeado realizar y en qué momento?, ¿con qué presupuesto contás, etcétera?</p> <p>Respuesta: Fíjate que honestamente no, no cuento con una ruta que me diga que tengo que hacer exactamente, una guía escrita que me indique que acciones debo tomar para mejorar el negocio.</p> | |

2) Según tu experiencia, ¿en qué aspecto enfocas más tu peluquería? ¿qué es lo más importante que tratas de darle a los clientes?

Respuesta: Mira lo más importante para mí es, que es lo que yo quiero que los clientes más valoren más de mi negocio es el servicio que les ofrecemos, tratamos de venderle un servicio de calidad a un precio cómodo y accesible a todos nuestros clientes, por ejemplo, que entren a nuestra peluquería en un ambiente cómodo agradable, relajado en donde se sientan bien, y que al salir de aquí, se vayan satisfechos con el corte de cabello que se les hizo y el precio es otro factor de suma importancia que nosotros como peluquería le damos también prioridad, al no tener precios demasiado altos y que obviamente les toque decir muchas gracias, me voy a la siguiente que encuentre.

3) ¿Conoces quiénes son los principales consumidores de la peluquería?

Respuesta: Los clientes que más frecuentan el negocio son personas jóvenes adultos de más o menos entre 20 y 35 años, aunque también llegan muchas madres que traen a sus hijos que van más o menos desde 6 años aproximadamente hasta los 17 años.

4) ¿Por qué medios se dan dado a conocer los servicios de la peluquería?

Respuesta: Al principio, antes y durante la inauguración de la peluquería estuvimos utilizando volantes para darnos a conocer, imprimimos una cantidad considerable y los fuimos a repartir principalmente en las 3 colonias más importantes del sector, para darnos a conocer. Otra manera en que nos dimos a conocer fue que en el punto de venta colocamos un polo blanco, rojo y azul de barbería giratorio, para identificar a lo lejos que hay una peluquería.

5) ¿Cuál consideras que es la ventaja competitiva, de la peluquería? Es decir, en ¿qué se diferencia del resto?

Respuesta: Considero que nos diferenciamos del resto de la competencia con principalmente dos cosas, la calidad de corte y las instalaciones, y ¿por qué? Porque ofrecemos cortes de estilo modernista, que van acorde a las tendencias y también ofrecemos instalaciones apropiadas para que los diferentes clientes se sientan a gusto, ofreciendo un espacio cómodo, agradable, limpio y visualmente de calidad superior que el resto.

6) ¿Conoces cuáles son los principales competidores de la peluquería?

Respuesta: Fijate que sí, considero que lo que está afectando un poco las ventas del negocio actualmente son los cortes a domicilio que se están realizando, dado por toda esta situación del COVID, que muchas personas por miedo a contagiarse están optando por que les lleguen a cortar el cabello a sus casas y de esa forma no se exponen, podríamos decir que ese es un competidor. Pero si hablamos ya de otras barberías o peluquerías que son competencia directa son la de Frank Barber Shop, también las del centro comercial, la peluquería Melvin's, ésta ya es muy antigua y ha logrado hacerse de su buena clientela. La que también nos hemos dado cuenta que algunos clientes han visitado es la barbería que se encuentra aproximadamente a 300 metros, creo que es Félix Barber Shop, considero que éstas son las peluquerías/barberías que le hacen la competencia a Next.

7) ¿Cuál es la Misión y la Visión de la peluquería Next?

Respuesta: Honestamente no contamos con una misión y una visión. Te podría mencionar cualquiera que se me venga a la mente ahorita mismo, pero una visión y misión que tengamos ya hecha no, creo que simplemente eso sería únicamente como algo en papel que no tiene mayor relevancia, sería algo como para tenerlo en la pared del local.

8) ¿De qué forma se han dado a conocer para incrementar la cantidad de clientes?

Respuesta: Creo que la mejor manera de incrementar nuestros clientes es la referencia que podamos tener por parte de los mismos, le hemos apostado a eso, a las recomendaciones, para que clientes llamen más clientes. Ya no hemos sacado más publicidad por medio de los volantes porque hemos considerado ya nos hemos dado a conocer a pesar del cambio de nombre del local.

8.1) ¿Por qué tomó la decisión de cambiarle el nombre al local?

Respuesta: La razón fue sencilla, consideramos que con el cambio de nombre le iba a mejorar la imagen del negocio, consideramos que el nombre que tenía ya estaba quemado y como que ya no era moderno el nombre, muy anticuado. Ahora bien, con el cambio de nombre, también vinieron algunas remodelaciones en las instalaciones que le asentaron muy bien al negocio, la idea hacer una modernización de la misma.

9) ¿Qué medios consideras que son los apropiados para dar a conocer el negocio?

Respuesta: Creo que el medio más eficaz, en estos tiempos son el Facebook y también el Marketplace del Facebook también, esas son plataformas que todo el mundo está usando para vender servicios y productos, que inclusive le fue ganando terreno a OLX, creo que ese sería el medio más apropiado para hacer publicidad, más con la pandemia del COVID, todo se está realizando en línea.

10) ¿Cuál es el presupuesto designado mensualmente para dar a conocer a la peluquería?

Respuesta: Actualmente, no estoy manejando un presupuesto que esté destinado a la publicidad como tal, como platicamos hace un ratito, las recomendaciones de nuestros clientes son nuestra mejor publicidad. Aunque si estaría dispuesto en invertir en la publicidad sin ningún problema, si eso implica tener más ganancias, serían hasta unos Q 1,500.00 al mes máximo.

11) ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y cuáles son las debilidades que tiene la peluquería? En otras palabras ¿para qué es buena y en qué podría mejorar?

Respuesta: Creo que una de las **fortalezas** con las que cuenta la peluquería es que se ofrece un servicio de calidad, otra fortaleza es la ubicación, ya que está en un lugar concurrido, también dispongo de sistemas de circuito cerrado, que le dan seguridad a los clientes, y que sirve de disuasivo para las personas que quieran hacer cosas indebidas, también otro aspecto positivo son las instalaciones y la presentación de los peluqueros. Con respecto a las **debilidades** podemos mencionar que pues sí necesitaríamos darnos a conocer un poco más, con el fin de captar más clientes, diversificar nuestros servicios, como por ejemplo, ya no ofrecer servicios de solo cortes de cabello para niños y caballeros, sino volverla una estética.

12) ¿Realizas capacitaciones a tus empleados?

Respuesta: La verdad no, no se me había ocurrido ofrecer alguna capacitación, los que saben de corte de pelo son ellos más que yo.

13) ¿Con qué palabra definirías a tu peluquería?

Respuesta: modernismo.

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizada al propietario de la peluquería se determinó lo siguiente:

P1: ¿La peluquería cuenta con un Plan de Marketing?

La peluquería no cuenta con un plan de mercadeo definido, que le permita tener una ruta de trabajo establecida, con objetivos definidos para poder contar con una orientación más clara de las acciones que deba tomar, en un período determinado, ya que según marketing XXI, las etapas que deben incluirse son, análisis de la situación, la determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control. (XXI, s.f)

P2: Según la experiencia del propietario, ¿cuál es el factor de la peluquería que tiene mayor enfoque?

La peluquería se orienta más al servicio al cliente, en brindar la propuesta de servicio diferenciado, que según el propietario es la buena calidad – precio en los cortes de cabello y el ofrecimiento de una experiencia acogedora, ya que en referencia al autor John Tschohl fundador del Service Quality Institute Latin America, dice que el servicio al cliente es el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. (Tschohl, s.f)

Sin embargo, según los datos recabados en la investigación de campo, el aspecto que inicialmente influyó en la decisión de adquisición del servicio fue el precio, al considerarse un precio atractivo; pero con el transcurrir del tiempo fue el servicio el factor determinante para seguir visitando a la peluquería. Lo que indica, que es el servicio el aspecto más valorado por parte de los clientes, aseveración que se confirma con la respuesta brindada por los mismos de la gráfica 6, en el cual casi el 60% lo confirma.

P3: ¿Se tiene conocimiento de los principales consumidores de la peluquería?

La peluquería no tiene definido un perfil de cliente en el cual focalizar sus esfuerzos, puesto que, los que visitan la peluquería son diversos, de diferentes edades, y sin un gusto o preferencia definida.

P4: ¿Por qué medios se dan a conocer los servicios de la peluquería?

Los medios en que la peluquería se ha dado a conocer ha sido por medio de volanteo, no ha utilizado ningún otro medio de comunicación, considerando que éste ha sido el mejor medio para darse a conocer, pero según la Organización de Gestión de Comunidades Web, la importancia de la comunicación reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar proyectos o actividades, saber a quienes dirigirse y conseguir la participación e interacción de los participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer la organización a los demás. (Sector, s.f)

Se determina que el medio más efectivo que la peluquería ha utilizado y que tiene concordancia con la respuesta del Gerente General y la de los clientes, ha sido los medios tradicionales, en este caso los volantes, como el medio más utilizado. Sin embargo, cabe resaltar que existe otro medio por la que la peluquería se ha dado a conocer, y ha sido la recomendación de boca en boca, lo que significa que la peluquería tiene aspectos que los clientes han valorado, tal como lo cita Mejía Valdiviezo y Villamar Chiquito en su tesis Plan Estratégico de Marketing online para el Centro de Belleza Inith Lemos en la ciudad de Guayaquil de la Universidad de Guayaquil, “el posicionamiento a través de los consumidores es la publicidad de productos y servicios por parte de los clientes”. (Mejía Valdiviezo Narcisa, 2017). Por lo que, es más efectivo fomentar la intención de recomendación, que por medio de publicidad por volanteo; tal como se refleja en la gráfica 14, todos los encuestados refirieron que sí tuvieron la intención de recomendar a la peluquería.

P5: ¿Consideración de la ventaja competitiva de la peluquería?

La peluquería define su ventaja competitiva con respecto al resto de la competencia basado en dos aspectos, la calidad del corte que se ofrece y las condiciones de las instalaciones; como el mejor valor agregado con que se cuenta. Y comparado con la respuesta de los clientes, la gráfica 6 y gráfica 15, confirman que el mejor diferenciador con el que cuenta la unidad de análisis es el servicio que se ofrece, ya que es considerado con una calidad buena y aceptable; tal como lo afirma el autor, Philip Kotler, en su libro marketing “un excelente servicio al cliente significa cultivar una

relación de largo plazo con él". (Kotler, 2012) lo que refuerza la relación entre el servicio/ubicación – fidelización - posicionamiento de marca. Otro aspecto muy valorado fue la ubicación del establecimiento, puesto que se encuentra en una zona comercial donde circundan tres grandes colonias.

P6: ¿Cuáles son los tres principales competidores de la peluquería?

Los tres principales competidores de la peluquería son: Félix Barber shop, Frank Barber Shop, estas primeras se encuentran bajo la categoría de barberías y la última Melvin's es estrictamente una peluquería. Estas son consideradas como la competencia más directa, a pesar de encontrarse relativamente distanciadas entre sí.

Los tres establecimientos que vienen a la mente, al escuchar la palabra peluquería, los encuestados respondieron, Mister Barber Shop, Melvin's y Vikingos Barber Shop, por lo que se deduce que la competencia más directa de la unidad objeto de estudio es la peluquería Melvin's, ya que existe una concordancia de respuestas entre los clientes y el Gerente General a pesar de que la peluquería Mister Barber Shop es la más conocida, pero se encuentra en una categoría de negocio diferente. Por lo que, esta peluquería ya logró posicionarse en la mente de los consumidores, tal como lo cita John Tschohl en su libro Servicio al Cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, "el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente" (Tschohl, s.f). Por lo que, es de suma importancia que el nombre comercial de la unidad análisis resalte sobre la competencia por medio de un diferenciador que la competencia directa no tenga.

P7: ¿Cuál es la Misión y Visión de la peluquería?

La peluquería no cuenta con una misión ni una visión definida, que le permita perfilar sus objetivos y desarrollar sus estrategias para el crecimiento del negocio. Y es de suma importancia contar con una visión y misión, ya que según Arthur Thompson "la exposición de la misión de una compañía no solo establece una diferenciación clara del negocio actual, sino que también indica hacia dónde se dirige la compañía y en qué se convertirá en los años próximos, conlleva a que los conceptos de la misión y la visión

estratégica se fusionen; en otras palabras, una visión estratégica y una misión del negocio orientadas hacia el futuro equivalen esencialmente a lo mismo” (Thompson & Strickland , 2001)

P8: ¿De qué forma se ha dado a conocer la peluquería para incrementar su cartera de clientes?

Es por medio de las referencias que le pueden hacer sus mismos clientes, derivado de la calidad de servicio que brindan. Sin embargo, a pesar de contar con la intención de recomendación por parte de los clientes, según la gráfica 14, la peluquería no cuenta con un programa de referidos, que le permita incrementar su cartera de clientes; ya que según González en su tesis “Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV (Valor del Ciclo de Vida del Cliente) para segmentación de clientes” de la Universidad Nacional de Colombia refiere “El programa de referidos busca traer nuevos clientes a la compañía, incentivando a los clientes actuales a referir un cliente nuevo, de tal manera que si ambos, tanto el referente (cliente actual) como el referido (cliente nuevo) realizan dos compras de manera consecutiva cada una por un valor establecido, se les otorgarán una cantidad de puntos los cuales podrán redimir en el catálogo de premios”. (David, 2016) Pág. 15, lo que ratifica la importancia de contar con plan de referidos para incrementar la clientela.

P9: ¿Qué medios se consideran que son los apropiados para dar a conocer a la peluquería?

El medio más apropiado para el propietario es la plataforma social de Facebook, conjuntamente con la herramienta del Marketplace; ya que ha sido el medio que mejor impacto en ventas han tenido las pequeñas y medianas empresas de Guatemala. Sin embargo, a pesar de considerar que el medio de comunicación más eficaz es Facebook, no se utiliza, se continúa utilizando el volanteo como medio de comunicación.

P10: ¿Cuál es el presupuesto designado mensualmente para dar a conocer a la peluquería?

El propietario no cuenta con un presupuesto asignado mensualmente para darse a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, pero sí está la disposición a invertir en ello, sí y solo sí, representa mayores dividendos para el negocio.

P11: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la peluquería?

La percepción de fortalezas son: se dispone de un servicio de calidad, una excelente ubicación, seguridad y agradables instalaciones, atributos con que las demás peluquerías del sector no cuentan. Como debilidades, la poca diversificación de los servicios de cortes de cabello y el poco crecimiento en los clientes en los últimos años, a pesar del cambio de marca e imagen.

Sin embargo, las debilidades que detectaron los clientes están enfocadas propiamente al servicio, en el cual, el estado de ánimo de los empleados de la peluquería, es el factor que más importancia debe tomarse, seguidamente del tiempo del corte de cabello.

P12: ¿Se realizan capacitaciones a los colaboradores?

La peluquería no realiza ninguna capacitación para sus empleados, ya que es considerado un aspecto no relevante para el Gerente General.

Lo que según la Gráfica 11, la motivación de los empleados no es la óptima y se ve reflejado en la calidad de servicio en general. Aunque según la Gráfica 6 la calidad de servicio es aceptable para casi el 60% de los clientes; no se cuenta con un servicio que cuente con la misma metodología y procedimientos, ya que, según la opinión de los encuestados en la Gráfica 7, a veces se cuenta con personal capacitado, lo que se interpreta que la motivación es un factor que influye en la variable de la calidad de servicio que se presta.

P13: ¿Con una palabra como definir a la peluquería?

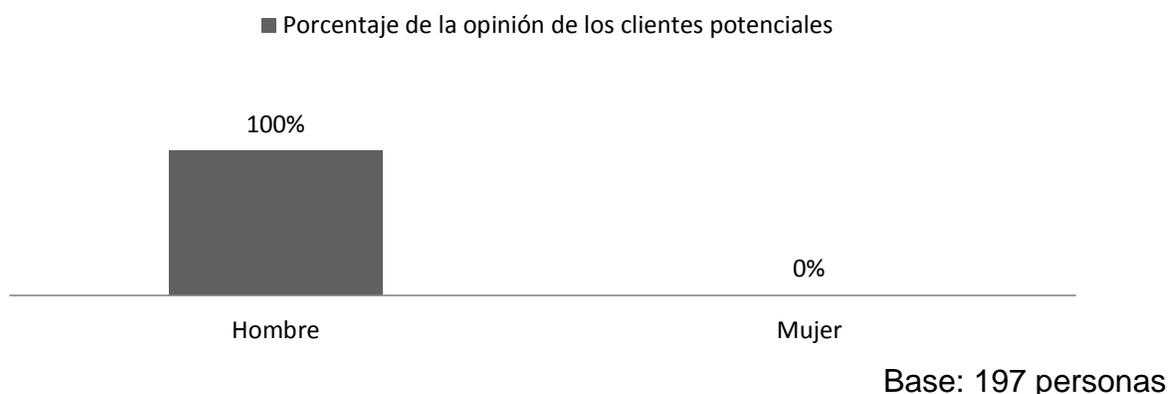
Se definió con la palabra “modernismo”, asociada con la imagen que se quiso proyectar desde un principio con el cambio de nombre y remodelación de instalaciones.

Según la Gráfica 5, el nombre con que se asoció la peluquería Next fue principalmente con “Siguiendo”, e “Innovación” y otro grupo de encuestados no tuvieron ninguna asociación. Lo que indica que, la peluquería no está transmitiendo el mensaje o el posicionamiento de marca deseado; ya que de acuerdo a Mejía Ocampo y Zarta Vera, en su tesis “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias” de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, refiere, que “ la imagen corporativa es de vital importancia en la constitución de una organización porque ésta se encarga de definir de manera visual lo que es la organización. Además de agregar valor haciendo que se diferencie de las demás y logra un mejor posicionamiento ante la sociedad para que sea recordada más fácilmente constituyéndola así como una organización sólida y de alto reconocimiento (Mejía Ocampo María Fernanda, 2010) Pág. 21

4.1.3 Instrumento número tres (Encuesta de posicionamiento de marca dirigida a clientes potenciales de la peluquería)

A continuación se presentan los resultados y análisis de la encuesta de posicionamiento de marca dirigida a no clientes de la peluquería Next ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, la cual está relacionada con el objetivo específico número uno; para este propósito se utilizaron una serie de once preguntas (P10) que valen de encuesta:

Gráfica 17 Sexo



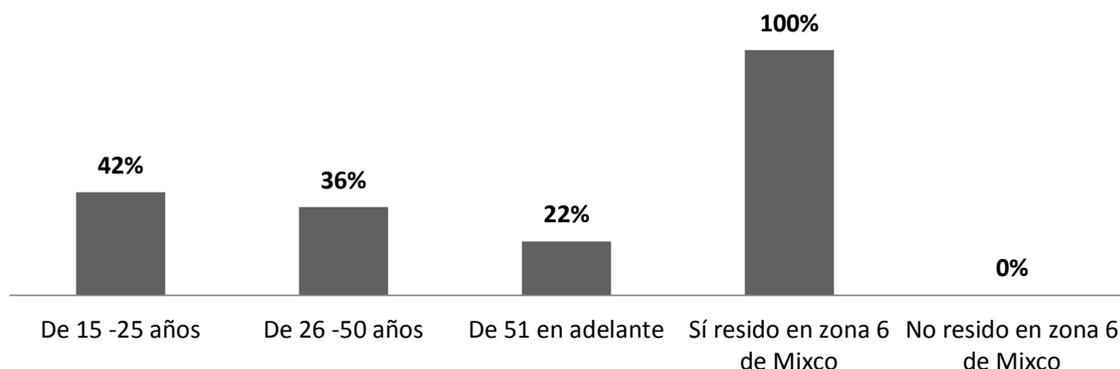
Gráfica 17. Sexo del entrevistado. Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Los resultados obtenidos del instrumento número tres, reflejan que la encuesta fue realizada únicamente a hombres, esto con el fin de definir uno de los parámetros de evaluación, que se utilizarán para la construcción de perfiles.

Un perfil de cliente se define según Brandwatch plataforma digital de consumer intelligence, se define como un segmento de miembros de determinada audiencia que tiene comportamientos similares antes de realizar determinada acción. (Brandwatch, 2017).

Gráfica 18

Rango de edad y lugar de residencia



Base: 197 personas

Gráfica 18. Rango de edad del entrevistado y ¿Usted reside en el municipio de Mixco, específicamente en la zona 6? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

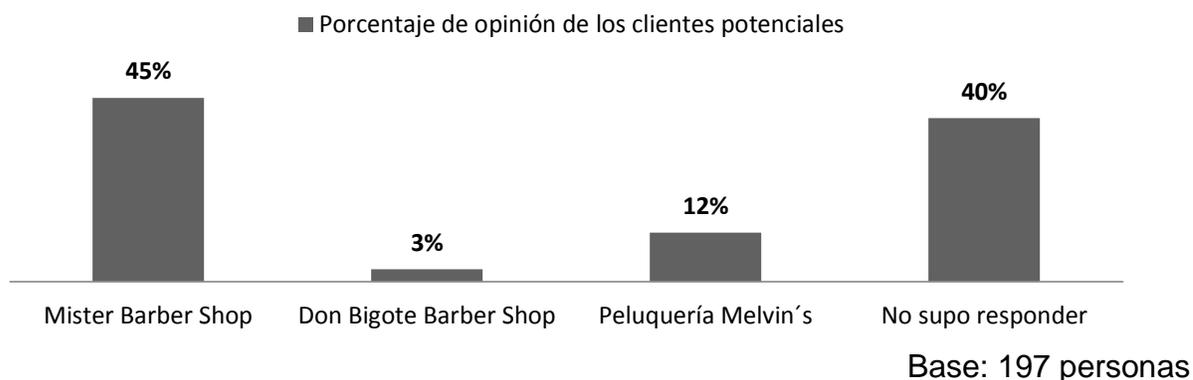
Los resultados del instrumento número tres reflejan que los rangos de edad se encuentran definidos de la siguiente manera: un 42% de los encuestados corresponden al rango de edad de entre 15-25 años (83 personas); un 36% de los encuestados corresponden al rango de edad de entre 26-50 años (71 personas) y únicamente un 22% son mayores de 51 años de edad (43 personas).

Adicionalmente, el 100% de todos los encuestados sí residen en la zona 6 de Mixco, la cual es la base que se consideró para el resto de preguntas de la encuesta. No se tomaron en cuenta las personas que no residían en la zona 6 de Mixco, ya que iban a estar afuera del área de influencia geográfica de la unidad objeto de estudio. Por lo que la base es de 197 personas, definidos como clientes potenciales.

La anterior información también es parte de la construcción de un perfil de cliente, la cual sirve para definir datos geográficos y demográficos.

Gráfica 19

Recordación de marca al necesitar un corte de cabello



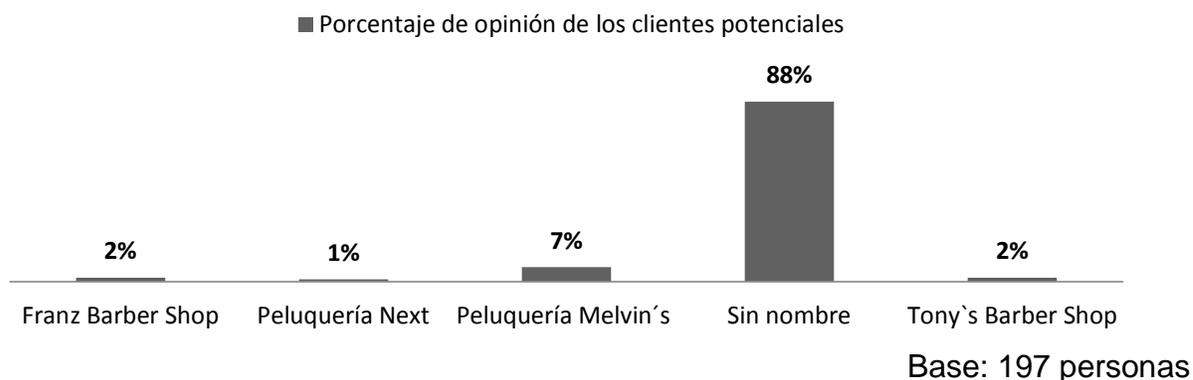
Gráfica 19. Cuando necesita hacerse un corte de cabello ¿qué marca se le viene a la mente? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que el 45% de los encuestados (89 personas), tienen posicionada la marca de Mister Barber Shop, la cual es una de las barberías con la mejor top of mind, inclusive a pesar de no existir dentro del perímetro de la zona 6 de Mixco, seguidamente el 40% de los encuestados (78 personas) no recordaron una marca de barbería con la cual pudieran identificarse, por lo que, se deduce que muchos de los negocios del sector no cuentan con un nombre en específico o en su defecto no han logrado diferenciarse lo suficiente con respecto del resto de su categoría.

Con respecto a las únicas peluquerías que si tienen una recordación de marca son la Peluquería Melvin's con un 12% de los encuestados (24 personas) y como última opción don Bigote Barber Shop con únicamente un 3% (6 personas), siendo según (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010), la recordación de marca es la primera marca que surge en la mente del consumidor al hacersele una pregunta de forma espontánea sobre una categoría en especial.

Gráfica 20

Conocimiento de las peluquerías en la zona 6 de Mixco

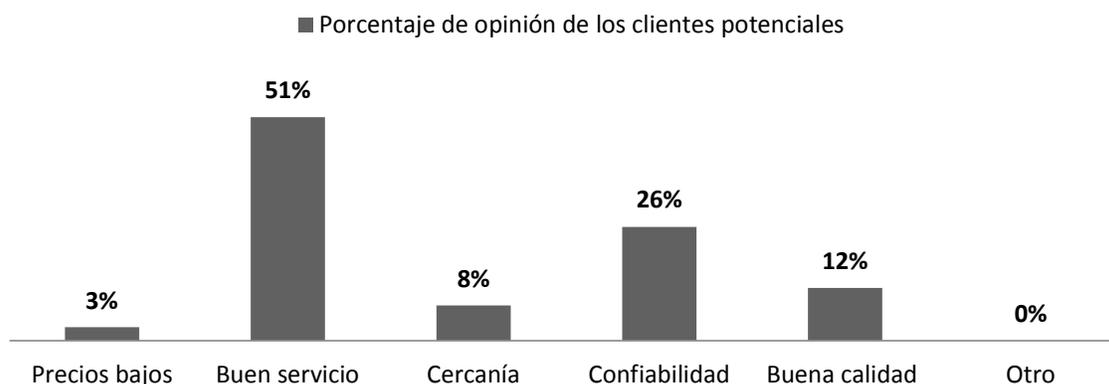


Gráfica 20. Describa el nombre de peluquerías que usted conozca en el municipio de Mixco, específicamente de la zona 6. Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que dentro de las peluquerías que se ubican en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, específicamente en la zona 6; la mayoría de las peluquerías / barberías no se encuentran identificadas por su nombre comercial, según los clientes potenciales. Por lo que, no cuentan con ningún posicionamiento en la mente del consumidor, lo que representa el 88% de los encuestados (173 personas) y únicamente un 7% lo que equivale a (14 personas) lograron recordar a la peluquería Melvin's; otro de los negocios que se logró recordar y que vale la pena hacer mención es la unidad de análisis, la peluquería Next; la que dispone del posicionamiento más bajo en comparación a las otras tres, representada únicamente por un 1% del total (2 personas), por lo que, la unidad de análisis no está cumpliendo con el principio al que hace mención el autores Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, en el cual la recordación de marca es la primera marca que surge en la mente del consumidor al hacersele una pregunta de forma espontánea sobre una categoría en especial.

Gráfica 21

Razón por la que frecuenta su peluquería



Base: 197 personas

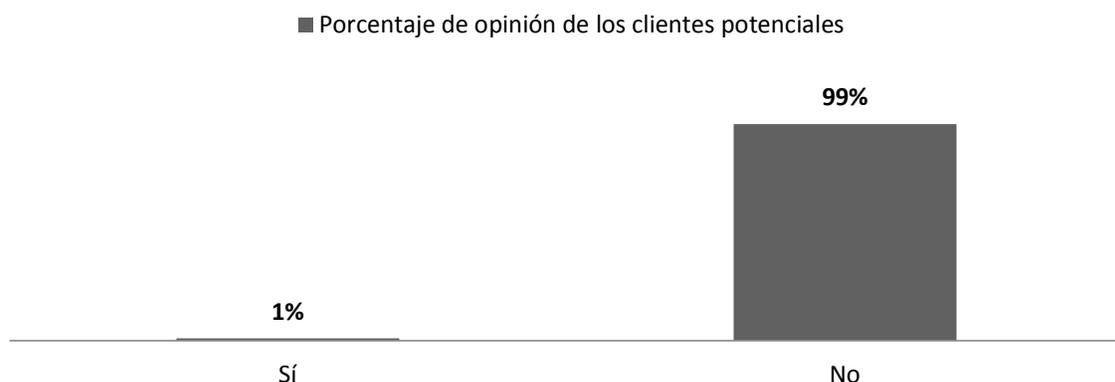
Gráfica 21. ¿Cuál es la razón por la que frecuenta o acude a su peluquería? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, el servicio fue el factor que mayor incidencia tuvo en la decisión de seguir utilizando los servicios de su peluquería / barbería, representando más de la mitad de los encuestados, un 51% (100 personas), seguido de la confiabilidad con un 26% (51 personas) y la buena calidad con un 12% de opinión (24 personas).

Por lo que, la calidad y el buen servicio pueden considerarse aspectos intrínsecos, y al considerarse íntimos se confirma lo que Gordillo cita en su plan de negocios de Peluconcitos: Peluquería Infantil” de la Universidad San Francisco Quito, en donde la calidad como la agilidad son factores importantes al momento de ofrecer un servicios de peluquería; de esta manera no sólo se obtendrán clientes satisfechos, sino también un mejor posicionamiento en el sector debido a las recomendaciones de clientes actuales a potenciales clientes. De ahí la relevancia de los aspectos valorados por los encuestados.

Gráfica 22

Conocimiento de la peluquería Next



Base: 197 personas

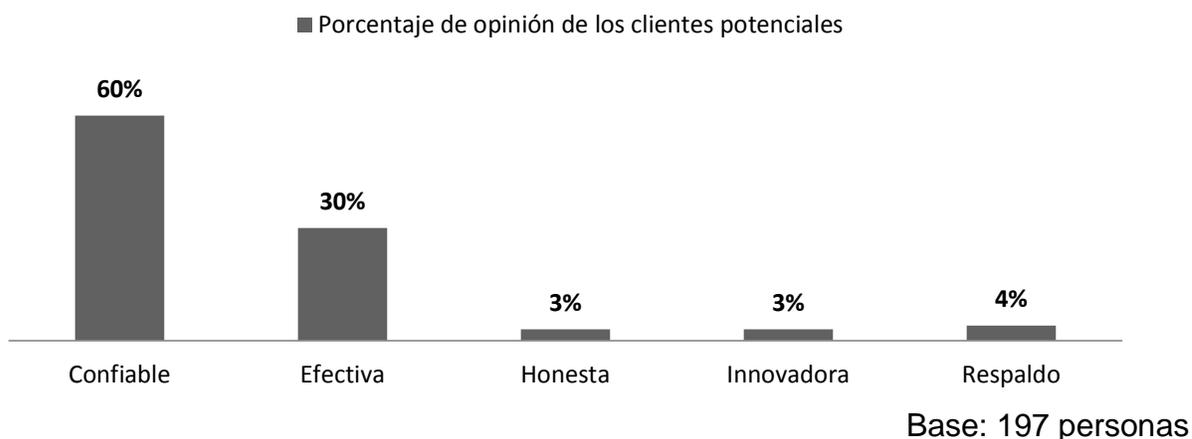
Gráfica 22. ¿Conoce usted a la peluquería Next? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, la peluquería Next, no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores potenciales, la gráfica refleja lo anterior, ya que el 99% de los encuestados lo refleja (195 personas) y únicamente el 1% dijo conocer a la peluquería Next (2 personas). Por lo que, se deriva que no logrado dar a conocer eficazmente sus acciones que dan brindan valor agregado.

Tal como lo refiere Gálvez en su tesis “La Administración del marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo A, ubicados en la zona 10 de la Ciudad De Guatemala” de la Universidad del Istmo de Guatemala, refiere que es relevante que el salón de belleza tipo A identifique la forma en la cual desea que sus clientes lo recuerden, es decir, el posicionamiento que desea tener en la mente de su grupo objetivo. Esto se logra analizando y seleccionando ese factor determinante en la diferenciación entre la competencia de los salones. De esta forma serán capaces de identificar ese atributo que le otorga valor a los servicios que prestan.

Gráfica 23

Palabra que describe mejor su peluquería



Gráfica 23. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor a la peluquería a la que asiste? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

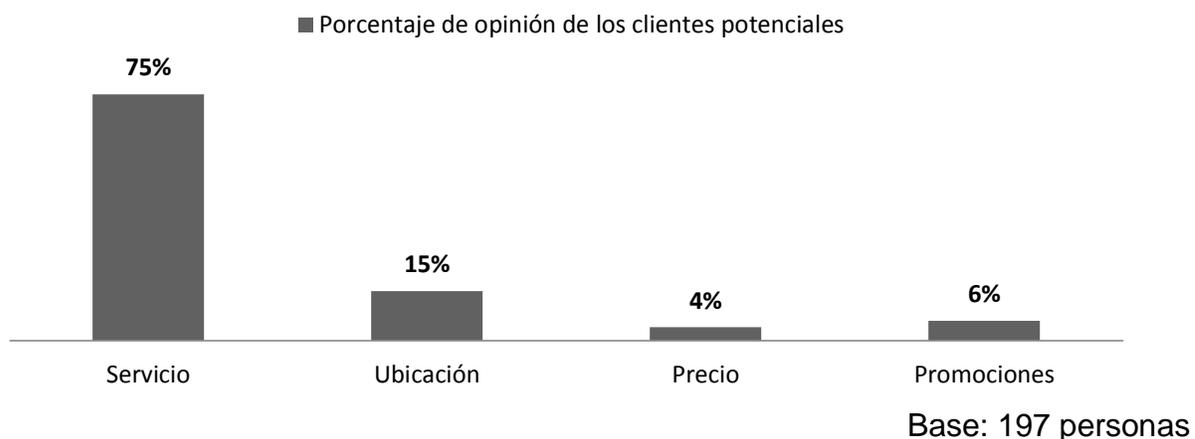
Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, las palabras con la que se identifican los clientes con sus respectivas peluquerías / barberías, son primeramente la confiabilidad, es decir la comodidad con la que se sienten al momento de recibir el servicio por parte de los empleados de los negocios, lo cual representa el 60% de los encuestados (118 personas)

La efectividad con que se realizan los cortes de cabello, es el segundo aspecto mejor valorado por parte de los encuestados, el cual representa el 30% (59 personas)

Se refiere específicamente al beneficio que las personas identifican de sus peluquerías propiamente, tal como confiable y efectiva. Es ese el posicionamiento que tienen ya grabado en su mente.

Gráfica 24

Valoración de la peluquería a la que asiste



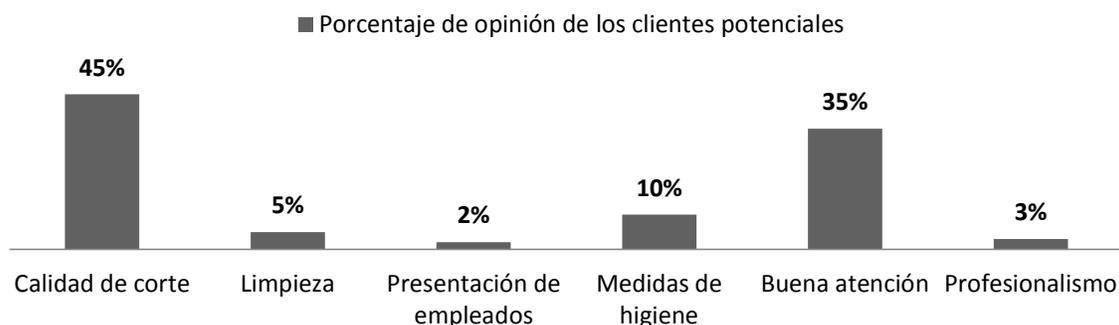
Gráfica 24. ¿Qué es lo que más valora a la peluquería a la que asiste? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, el servicio brindado es el factor determinante, por la que los clientes siguen asistiendo a su peluquería / barbería, siendo este un 75% de todos los encuestados (148 personas), seguidamente de la ubicación, lo que representa un 15% (30 personas); puesto que, muchas personas buscan la cercanía con el fin de no perder tiempo en frecuentar un establecimiento relativamente retirado y tanto el precio, como las promociones no son aspectos que tengan mayor incidencia al solicitar un corte de cabello, sí solo la calidad es aceptable.

De acuerdo a Chang Figueroa en su tesis “Atención al Cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos, de la Universidad Rafael Landívar refiere, los clientes requieren soluciones transparentes, rápidas y efectivas. Desarrollar relaciones y no transacciones, esa será la filosofía del éxito y la empatía es la herramienta que logrará este objetivo. (José, 2014) Pág. 9.

Gráfica 25

Aspectos más valorados en una peluquería en cuanto a servicio



Base: 197 personas

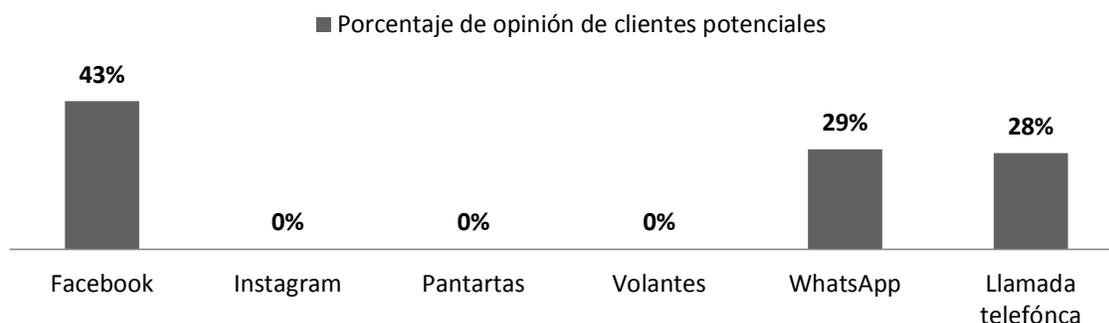
Gráfica 25. ¿Cuáles son los aspectos que más valora en cuanto al servicio de una peluquería? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, los aspectos que más valoran las personas encuestadas o clientes potenciales es la calidad que se les brinda al momento de realizarles un corte de cabello, lo que representa un 45% de los encuestados (89 personas); el otro aspecto que tiene mayor importancia es la buena atención en general, lo que representa un 35% (69 personas) y como el tercer aspecto mejor valorado son las medidas de higiene que se puedan brindar en el local, especialmente aquellas que se puedan asociar con el COVID-19 y demás.

Por lo que, la calidad del corte, es el aspecto que mayor importancia debe dársele, tal como lo refiere Ortega Fernández en su tesis “Belleza y cosmetología para las alumnas emprendedoras del tercer año de Bachillerato del Colegio Fiscal Nocturno AB. Jaime Roldos Aguilera, del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, para mejorar sus ingresos económicos, durante el año lectivo 2012-2013”, refiere que, el corte de cabello, debe responder a las necesidades de la idea estética final como se haya concebido el peinado y debe estar de acuerdo con la personalidad de quien va a lucirlo. (Pág. 38).

Gráfica 26

Medios de comunicación ideales para recibir promociones



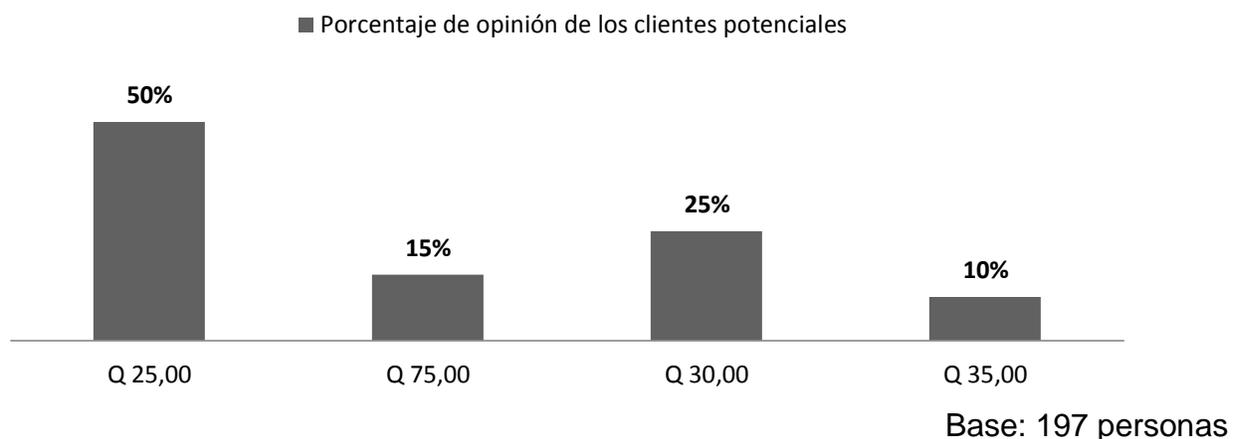
Base: 197 personas

Gráfica 26. ¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios de una peluquería?
Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, de las personas encuestadas el 45% prefiere enterarse de las promociones de la peluquería por medio de Facebook, lo que representa un 43% de los encuestados (85 personas), el otro aspecto más valorado es por medio de WhatsApp con una representación del 29% de opinión (57 personas) y como tercer aspecto estuvieron interesados que el medio de comunicación sea por vía telefónica el cual es 28% (55 personas). La que tiene como propósito incrementar las ventas, tal como lo refiere Gómez Morales en su tesis “La mercadotecnia aplicada en la pequeña empresa contratista de red fija (Ciudad Capital)” refiere que, la promoción eficaz de ventas tiene dos funciones básicas: informar y motivar, por lo general, la promoción de ventas es más eficaz cuando el mensaje está estrechamente coordinado con los temas de publicidad. (Gómez Morales, 2004) Pág. 53.

Gráfica 27

Precio ideal por corte de cabello



Gráfica 27. ¿Cuál es el precio ideal que usted pagaría por un corte de cabello? Fuente: Elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, de Universidad de San Carlos de Guatemala). Año 2020

Con base a los resultados del instrumento número tres, se determinó que, el precio ideal para el corte de cabello es de Q 25.00 para el 50% de los encuestados (99 personas), mientras que el otro 25% le correspondió que su precio ideal sería de Q 30.00 (50 personas), por lo que, el precio ideal de este segmento de mercado se encuentra en el rango de entre los Q 25.00 y Q 30.00. Por lo que un precio ideal es de suma importancia para captar más clientes, o en su defecto, retener a los existentes.

Tal como lo comenta Chino Marroquín en su tesis “Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017” de la Universidad Andina del Cusco, refiere que el precio ideal será aquél que consiga que vendamos el producto en el menor tiempo posible y con el mayor margen deseado.

CONCLUSIONES

El sector de la peluquería ha crecido significativamente en el mercado guatemalteco y a la fecha existen cadenas de peluquerías y barberías con conceptos nuevos que buscan brindar distintos servicios a los consumidores y son servicios que en conjunto de factores como producto, precio, plaza y promoción que los diferencian del resto, la empresa objeto de estudio Next es una peluquería ubicada en Mixco departamento de Guatemala que se ha desarrollado dentro de su mercado respectivo, sin embargo aún no ha marcado una diferencia exponencial en su operación y actualmente está en la búsqueda de opciones que le permitan aumentar su clientela y poder fidelizar a los clientes actuales y logre diferenciarse con una propuesta de valor interesante para el segmento al cuál se dirige resaltando la calidad de servicios que ofrece por medio de una comunicación efectiva a base de una estrategia de promoción acorde al mercado en el que se encuentra y los objetivos que tiene planteados.

Es importante colocar teoría con respecto tácticas promocionales en el documento ya que este es la piedra angular del mismo, sin embargo, es importante iniciar con teoría general con respecto Marketing ya que se busca que el lector tenga una visión amplia y pueda inferir sobre el tema específico que se está abordando, es decir, que el documento inicie con aspectos generales y se dirija aspectos específicos, logrando así que el lector conozca la razón de ser de cada acción que se toma, y pueda identificar el inicio de la estrategia desde los primeros conceptos de Marketing un claro ejemplo de esto es mencionar la diferencia entre necesidad y deseo y como el Marketing en conjunto de distintas estrategias buscan satisfacer las necesidades de los clientes y no solamente eso, sino poder cumplir con las expectativas de los clientes y que el valor percibido tanto de un producto o servicio sea positivo. Sin embargo, realizar estos cambios al momento de entregar un producto o servicio no lo es todo y es acá donde se concluye que es importante y crucial poder exteriorizar ciertas características de un producto o servicio para poder atraer más clientes como es el caso de la empresa objeto de estudio, Next, que busca por medio del factor promoción de la Mezcla de Marketing aumentar la afluencia de clientes en la peluquería y poder fidelizarlos, es decir realizar la evolución de consumidores a clientes por medio de distintas estrategias y tácticas de marketing que son plasmadas en el documento.

Toda estrategia y táctica debe tener un respaldo fundamentado para llevarse a cabo, por lo mismo es importante contar con datos cualitativos y cuantitativos al momento de tomar una decisión, ya que gracias a estos datos la decisión que se tome tendrá un porcentaje de éxito más alto con respecto a decisiones sin fundamento. Este tipo de información puede ayudar para poder identificar la propuesta de valor de la empresa objeto de estudio y poder exteriorizarla al mercado de la mejor manera posible e iniciar a diferenciarse de la competencia dentro del mercado de peluquerías con los datos recopilados se pudo identificar el segmento al cuál se debe dirigir la empresa objeto de estudio, los gustos y preferencias de dicho segmento y sobre todo la forma en la que el factor promoción de la mezcla de marketing puede ser más efectiva ya que se pudo identificar la relación que tienen algunas peluquerías y sus promociones con el segmento al que se dirige la empresa objeto de estudio, esto es de suma importancia porque se sabe es que lo que el cliente quiere y como lo quiere permitiendo entonces generar un mayor impacto con las estrategias y tácticas de promoción que se proponen, lo que se busca en primera instancia es que con la metodología empleada la teoría antes mencionada se lleve al estado del arte y se ejecute de forma eficiente.

En relación a la discusión de resultados se concluyó que un factor determinante para que exista una recurrencia de servicio es que este sea percibido y relacionado por parte del cliente con un servicio de alta calidad, de igual forma se pudo identificar bajo qué estrategia de comunicación se dará a conocer ese diferenciador y establecer si la reacción por parte de los diferentes clientes es la esperada. Iniciando con la determinación de un segmento objetivo, las expectativas que forman parte de ese segmento, las estrategias que se deben aplicar y el nivel de expectativa que ha sido creado por los competidores en la mente de los clientes (el objetivo es exceder ese nivel de expectativa).

A la fecha la peluquería Next, no cuenta con tácticas promocionales que tengan como objetivo aumentar su clientela y que fidelice a los clientes por lo que realizar un plan de acción que tenga como objetivo lo antes mencionado marcará la operación de la empresa objeto de estudio ya que todas las acciones que se lleven a cabo tienen un objetivo específico y no se realizarán acciones por conocimiento empírico. Es necesario mencionar que con los instrumentos de recolección de datos se pudo evidenciar los puntos de referencias que pueden ser utilizados para llevar a cabo estrategias de promoción oportuna y que su grado de efectividad sea alto.

Con la información recopilada se concluye que el servicio que ofrece la peluquería es de buena calidad, según lo confirmaron los clientes (Gráfica 6) y el propietario indicó que el esfuerzo se centra en el servicio (P2) como el elemento diferenciador, aspecto que es igualmente confirmado por los clientes potenciales que en su mayoría es el servicio la razón por la que continúan asistiendo a las diferentes barberías (Gráfica 21). Sin embargo, se detectó un aspecto que hay que resaltar y es que no se cuenta con una estandarización en los tiempos de los cortes de cabello, ni tampoco con el estado de ánimo con lo que a veces trabajan los empleados de la peluquería, según los clientes encuestados (Gráfica 11). Pero a pesar de esos puntos negativos (la falta de motivación en algunas ocasiones por parte de los empleados y el desfase en los tiempos de corte del cabello); la intención de recomendación por parte de los clientes es alta (Gráfica 14) y se refiere específicamente a que es un lugar accesible con calidad aceptable, que cuenta con buenas instalaciones que gustan (Gráfica 15); por lo que se concluye que la cantidad de aspectos positivos con los que cuenta la peluquería sopesan sobre los pocos negativos con los que cuenta.

Así mismo se puede concluir que el precio es un aspecto que en un principio se consideró relevante para los clientes cuando empezaron a utilizar los servicios de la peluquería (Gráfica 3), para después considerarlos precios relativamente normales (Gráfica 9); y también para los clientes potenciales el precio es un factor relativamente determinante (Gráfica 24), sí y solo sí, se encuentre dentro del rango de entre los Q 25.00 a Q 35.00 (Gráfica 27), que fue considerado el precio ideal.

Con respecto a la manera en que la peluquería Next históricamente se ha dado a conocer es por medio de volantes (P4), aseveración que se confirma con los clientes de la peluquería, la cual la conocieron por medio de este canal de comunicación (Gráfica 2). Sin embargo, aunque no tuvo mella en los clientes potenciales que se encuentran en el área de influencia, únicamente el 1% la conoce (Gráfica 22) y que la conocieron por medio de recomendaciones de familiares o amigos y no por medio de volanteo. Sin embargo, el propietario de la peluquería considera que es necesario incluir dentro del formato de comunicación los medios digitales, tales como Facebook (P9). El otro escenario ideal para recibir publicidad y promociones por parte de la peluquería, según los clientes potenciales es por medio de Facebook, WhatsApp y llamadas telefónicas. Sin embargo, el negocio no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad (P10).

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa objeto de estudio tome como referencia estrategias de promoción desarrolladas en la industria de servicios que se asemejen al mercado de peluquerías para que puedan llevarse a cabo y tengan un impacto positivo dentro de la empresa y se logre aumentar la afluencia de clientes y el proceso de fidelización se lleve a cabo, provocando una recompra continua y poco a poco se genere una mayor participación de mercado.

Es importante realizar futuros análisis con el objetivo de fortalecer el aspecto que tiene mayor significancia para la peluquería, el cual es el servicio al cliente, por medio del fortalecimiento de las capacidades de los empleados, tanto en las habilidades de comunicación, en la técnica del corte y en habilidades de negociación, de manera permanente, con el propósito de contar con un proceso de mejoramiento continuo con la finalidad de crear una mejor relación entre la empresa y cliente.

Se sugiere evaluar periódicamente los distintos medios y canales de comunicación a utilizar para que estos se vinculen con el segmento que atiende la empresa objeto de estudio para que las estrategias de promoción seas eficientes y eficaces y logren su cometido ya que como toda empresa se debe prever la evolución del mercado tanto en factores internos como externos y se crezca en el mercado de forma correcta sin quedarse estancado en una forma de llevar a cabo los procesos estratégicos.

Se sugiere implementar herramientas de CRM para que se pueda manejar de forma eficiente la información de los clientes y así poder llevar un mejor control de compras y poder trazar estrategias de recompra y cubrir la mayor parte de puntos dentro del mercado en el que se maneja la empresa objeto de estudio.

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA PELUQUERÍA NEXT

1. Resumen Ejecutivo

La presente propuesta tiene como propósito incrementar la cartera de clientes de la peluquería Next y lógicamente sus ventas, esto aplicando tácticas promocionales efectivas que le permitan tener el crecimiento esperado, ya que, desde sus inicios, la misma no ha podido crecer en este aspecto, razón por la cual se propone dicha estrategia, con el sustento de la previa investigación realizada, la cual le brinda el fundamento a la propuesta.

2. Análisis de la situación actual

La peluquería a pesar que inició operaciones con la idea de ofrecer un servicio de alta calidad y reconocido, la misma no ha tenido un crecimiento sustancial de clientes; situación que se ha visto reflejada en la merma en ingresos de la misma, derivado que la empresa, no ha utilizado las herramientas mercadológicas existentes, la misma se ha venido desarrollando desde sus orígenes únicamente con la utilización de volanteo como canal de comunicación. Por lo que, la peluquería no cuenta con tácticas promocionales adecuadas, lo que impide poseer un conocimiento de marca superior al de la competencia.

3. Objetivos de Marketing

Objetivo General

- Buscar un crecimiento gradual y constante en la peluquería Next que se encuentra ubicada en la Zona 6 de Mixco logrando con esto captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene para el primer semestre del año 2021.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la ventaja competitiva y propuesta de valor de la peluquería Next en el área en la que esta se encuentra por medio de estrategias de promoción tradicional en el primer trimestre del año 2021.
- Aumentar la afluencia de clientes en un 40% en la peluquería Next en el primer semestre del año 2021 por medio de herramientas de promoción que permitan alcanzar nuevos clientes y estos conozcan al establecimiento.
- Generar recompra en un 50% de los clientes actuales de la peluquería Next en el primer semestre del año 2021 por medio de promociones de referidos y recurrencia.

4. Estrategias y Tácticas de Marketing

Segmentación

Datos demográficos

Hombres residentes el municipio de Mixco, específicamente de la zona 6, departamento de Guatemala, de un rango de edad de entre los 15 y 50 años, de un perfil socioeconómico C, esto determinado por los precios que están dispuestos a pagar en los cortes de cabello los que rondan entre los Q 25.00 a Q 35.00, de estado civil y nivel de escolaridad indistinto.

Comportamiento del consumidor

Muestra interés por mantenerse con su cabello arreglado para conservar su apariencia física en buen estado, acorde a sus necesidades cuidado personal y que buscan establecimientos donde les brinden una buena atención, un excelente corte de cabello, en un lugar accesible, con agradables instalaciones, es decir, que englobe en general

confiabilidad y que puedan cumplir con sus expectativas de servicio, los cuales utiliza normalmente cada 15 días. Por lo que, el deseo del cliente es que se le brinde un servicio estandarizado, de calidad al precio justo. Ya que muchas peluquerías de segmento no cuentan con servicios que puedan cumplir con los requerimientos del cliente.

Por lo que la segmentación de mercado en el cual se dirigirá la estrategia de posicionamiento, se encuentra definida en la siguiente tabla para su mejor comprensión:

Tabla No.2
Segmentación de mercado para el uso de servicios de peluquerías

| Segmentación de mercado para el uso de servicios de peluquerías | | | |
|--|--|--|---|
| Geográfica | Demográfica | Psicográfica | Conductual |
| <ul style="list-style-type: none"> • Residentes en la zona 6 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala. | <ul style="list-style-type: none"> • Edad comprendida entre los 15 años a 35 años de edad. • Sexo masculino. • De nivel socioeconómico C. • De estado civil y grado de escolaridad indistinto. | <ul style="list-style-type: none"> • Con un interés en mantener un aspecto personal en óptimas condiciones, pero que es sensible al precio del servicio. • Cualquier contenido o promoción que reciba lo prefiere por vía celular (Facebook, WhatsApp y llamada telefónica). | <ul style="list-style-type: none"> • Los beneficios esperados es que se les pueda brindar un servicio con cortes de cabello, de calidad y al precio justo. • Se realizan un corte de cabello cada 15 días. • Habla bien de la marca con sus familiares y amigos. • Buscan productos de cuidado personal con calidad aceptable. • Busca una relación amena y cortés con los peluqueros. • Buscan confiabilidad, efectividad y buena atención, es decir, no compran servicios, sino que soluciones. |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Por lo que, la definición del cliente ideal es: Hombre de entre 15 y 35 años, que cuida muy bien su aspecto personal, residente en la zona 6 de Mixco, departamento de Guatemala; que busca un servicio de corte de cabello donde le brinden soluciones a sus necesidades acompañado de un servicio con personal amable, ameno y cortés donde encuentre confiabilidad y garantía.

Teniendo definido el segmento de mercado y el perfil del cliente al cual se va dirigir la estrategia de posicionamiento, se procede a analizar la situación actual, mediante una matriz situacional (FODA).

Matriz FODA

La situación actual se define mediante la utilización de la herramienta de análisis matriz –FODA- (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la que nos permitirá conocer el perfil de operación de la peluquería, el cual es el siguiente:

Tabla No.3
Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente valorado por los usuarios. • Dispone de excelente ubicación geográfica. • La intención de recomendación por parte de los clientes de la peluquería es alta. • Cuenta con instalaciones y mobiliario y equipo en excelentes condiciones y agradables. | <ul style="list-style-type: none"> • Los distintos clientes no relacionan el nombre de la marca con los servicios de un corte de cabello. • Los empleados no se encuentran del todo motivados. • No se ofrecen productos del cuidado personal que sean considerados de excelente calidad. • No cuenta con un plan de mercadeo definido. • La peluquería no tiene definido un perfil de cliente. • Utiliza acciones promocionales de ATL, ya que están dirigidos a la población en general. • La peluquería no cuenta con una visión ni una visión que le permita perfilar sus estrategias y objetivos. • No cuenta con un presupuesto definido para la publicidad. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • El sector de las peluquerías a nivel tanto regional como nacional, están teniendo un crecimiento sostenido. • Las peluquerías del mismo segmento de mercado de la peluquería Next, no cuentan con eficaces propuestas de tácticas promocionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Dispone de competidores en su segmento de mercado que se encuentran mejor posicionados que la peluquería Next. • La peluquería Next, no se encuentra posicionada como las primeras marcas en la mente de los consumidores ubicados en el área de influencia. • |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Al realizar la comparativa de todas las variables, el elemento más sobresaliente de la peluquería Next es la calidad del servicio. Bajo esta premisa la estrategia de posicionamiento a aplicar será “estrategia de posicionamiento basada en los beneficios del servicio”

A continuación algunas estrategias que tienen como propósito posicionar a la peluquería Next:

Estrategia de Atracción

Lo que se busca es crear material que despierte la atención y el interés por parte de las personas que observen dicho material y que este sea interesante y bien aceptado por el público ya que la primera intención es dar a conocer las ventajas competitivas del producto en este caso el servicio es decir mostrar las bondades con las que cuenta el servicio el cuál será la calidad de servicio que los peluqueros brindan ya que son de muy alta calidad, es decir que los peluqueros en Next son totalmente profesionales con una larga trayectoria profesional.

Estrategia publicitaria

Para la construcción de la estrategia publicitaria se propone renombrar el nombre de la peluquería a Next Barber Shop, puesto que, al segmento de mercado al que va dirigida la peluquería es a usuarios hombres. Por lo que, también se propone incluir dentro del logotipo de la peluquería la leyenda “peluquería a la medida” la cual hace referencia al segmento de mercado al que va dirigido el servicio y de igual da referencia a que se brinda un servicio profesional personalizado para cada uno de los clientes que utilizan el servicio.

Objetivos

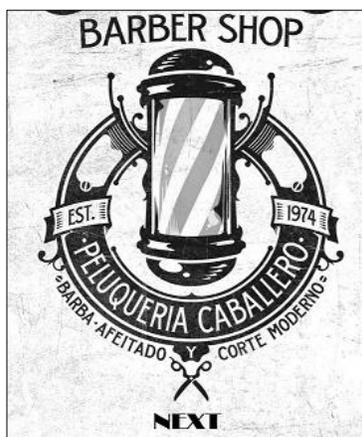
Objetivo Generales

- Tener un alcance significativo dentro del mercado y segmento en el que se maneja la peluquería Next a tal grado de generar un impacto ventas gradual para el primer semestre del año 2021.

Objetivos Específicos

- Lograr que el segmento reconozca a la peluquería por su logotipo y por los recursos tradicionales que utiliza en su promoción para el primer semestre del año 2021.
- Aumentar ventas gracias a los recursos y herramientas publicitarias a ejecutar para el primer semestre del año 2021.
- Desarrollar una fidelización es decir incentivar a la recompra en el 25% de clientes para el primer trimestre del año 2021.

Imagen No.2
Diseño Logotipo



Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Se propone seguir utilizando el volanteo como estrategia tradicional, con el fin de seguir comunicando los servicios que se ofrecen; por medio del diseño e impresión de volantes para que sean distribuidos en las tres colonias principales que colindan con el sector de la peluquería, ya que ha demostrado ser un medio de comunicación efectivo (Gráfica 2). Y lo que se busca es reforzar las herramientas de promoción y publicitarias causando con esto un mayor impacto y eficiencia en el mercado en este ámbito lo que se propone es incluir imágenes atractivas y con buen diseño dentro del volante para que los clientes potenciales tengan interés en utilizar el servicio como se menciona en anteriormente el punto de referencia del diseño de los volantes y todo el material gráfico se basará en cadenas de barberos reconocidas en el país ya que según los datos recopilados son barberías que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor y este posicionamiento servirá como apalancamiento para obtener más clientes dentro del área en el que la peluquería.

Tabla No.4

Métricas

| Volanteo | Volantes | Estrategia publicitaria |
|--|---|---|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| Número de volantes entregados versus los clientes captados Número de volantes entregados a la semana: <ul style="list-style-type: none"> • 750 volantes • Porcentaje de éxito admisible: 4% | Diseño e impresión de volantes que serán entregados en el área donde se ubica la peluquería | Comunicar la marca y los servicios ofrecidos. “Ventaja competitiva” |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Imagen No.3

Diseño de volante



Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Se propone utilizar la red social de Facebook, como estrategia digital, con el fin de dar a conocer los servicios que se brindan y la venta competitiva de la peluquería y medir la captación y retención de clientes por medio de esta herramienta. Por lo que, es necesario crear una

página de Facebook y tener un perfil de WhatsApp Business, ya que los clientes prefieren estos medios de comunicación según los instrumentos de recolección de datos (Gráfica 27). Y el otro medio de comunicación es el telemarketing, con el fin de comunicar ofertas, novedades, promociones, dar a conocer el salón de belleza, fidelizar a los distintos clientes y también realizar las respectivas reservaciones o consultas a la peluquería.

En la página de Facebook se tiene planeado crear contenido de valor para que las personas que ingresen a la página y se empapen de información con respecto a la peluquería es decir servicios que ofrece, precios, ubicación y sobre todo que se ejecute el llamado a la acción que estará dentro de la página la cual es llamar a la barbería para programar un cita por medio de una llamada o WhatsApp business, durante los primeros 3 meses de ejecución esta estrategia se plantea crear contenido con objetivo de crecer en comunidad para luego realizar pautas en las que el alcance sea superior al orgánico, esto se hará de esta forma ya que la página de Facebook debe tener contenido para que el público alcanzado consuma el mayor contenido posible con respecto a la peluquería.

Con respecto a la obtención de WhatsApp Business se pretende crear respuestas automáticas y poder gestionar citas de una forma más rápida tanto para los clientes como para la administración, dicha herramienta permite y será usada para enviar mensajes de promociones e información mensual de forma masiva a la base de datos con la que ya cuenta la empresa objeto de estudio, es necesario mencionar que esta herramienta no tiene ningún costo y que además de esto esta herramienta brinde fotos reales de clientes satisfechos y de los cortes de cabello que se pueden realizar en la peluquería.

Tabla: 5.

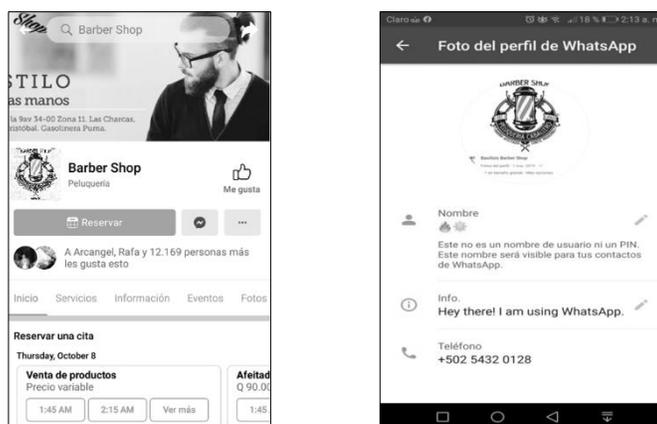
Métrica Digital

| Digital | Redes sociales | Estrategia publicitaria |
|---|--|--|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| Número de seguidores y reacciones a las publicaciones- Engagement Arriba del 2.30% Semanal | Creación y actualización de redes sociales, Facebook y WhatsApp, con el fin de comunicar ofertas, novedades y promociones. | Dar a conocer los servicios, la captación y retención de clientes. “Ventaja Competitiva” |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Imagen 4. Imagen 5

Diseño de Facebook. Diseño de WhatsApp



Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Tanto para herramientas tradicionales y digitales de promoción se propone utilizar el modelo AIDA, el cual consiste en lo siguiente:

Imagen 6 Modelo AIDA



Tabla 6 Modelo AIDA

| FASE | ACCIÓN |
|----------|---|
| Atención | Generar contenido de los beneficios y resultados de asistir a la peluquería Next para el grupo objetivo definido. |
| Interés | Desarrollar el contenido que dé a conocer la propuesta de valor y que sobre todo sea atractivo para el público objetivo. |
| Deseo | Realizar un proceso a base de contenido para crear una conexión emocional, para despertar el deseo de compra. Es decir que las decisiones de los clientes se lleven a cabo por emociones y no de forma racional con respecto a la barbería. |
| Acción | Realiza un contacto con la peluquería. |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Se propone utilizar encuestas de satisfacción de clientes cual tienen como propósito medir el nivel de satisfacción del cliente y conocer la experiencia después de adquirir el servicio, con el objetivo de recibir retroalimentación del servicio prestado (Gráficas 4, 6, 7 y 11).

Tabla No.7

**Estrategia publicitaria
Número de encuestas recibidas**

| ATL | Encuestas | Estrategia publicitaria |
|--|---|------------------------------------|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| No. De encuestas recibidas 90% de encuestas llenas de los clientes de la barbería | Medir el nivel de satisfacción y conocer la experiencia después de adquirido el servicio. | Verificar el nivel de satisfacción |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Se propone crear base de datos de los clientes con el fin de brindar bonos de descuento o cortes gratis en su fecha de cumpleaños, con el objetivo de fidelizar a clientes, se propone utilizar herramientas de CRM más no un programa completo de CRM la base de datos será basada en el WhatsApp Business y el envío de información se llevara a cabo dentro de la misma herramienta.

**Tabla 8. Estrategia publicitaria
Cantidad de correos y fechas de cumpleaños**

| Mensajes | Creación de base de datos | Estrategia publicitaria |
|---|---|--------------------------------|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| Cantidad de mensajes y fechas de cumpleaños obtenidas enviados por WhatsApp Business 100% de clientes que cumplan años en ese mes | Obtención de la base de datos de los usuarios, con el fin de poder brindar descuentos en fechas especiales. | Fidelizar clientes |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Estrategias de promoción de ventas

Se propone ofrecer tarjetas de cliente frecuente, para la acumulación de puntos por cada visita que se realice a la peluquería, hasta completar los cinco cortes de cabello el sexto es gratis.

Con el objetivo de premiar la frecuencia de compra. Esta propuesta se basa principalmente por el resultado de los instrumentos de recolección de datos ya que se sabe que una de las vías más eficientes de adquisición de nuevos clientes es por referidos y se busca incentivar esta acción por parte de los clientes.

Tabla No. 9
Promoción de ventas
Cantidad de tarjetas entregadas

| Tarjeta de cliente frecuente | Tarjeta de cliente frecuente | Promoción de ventas |
|--|---|---------------------------------|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| Tarjeta entrega en 5 cortes continuos | Acumulación de puntos por cada reserva y asistencia hasta completar 10, siendo redimibles | Premiar la frecuencia de compra |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Se propone realizar un programa de referidos para la captura de nuevos clientes a base de comunicación Boca a Boca en la cual se tiene un porcentaje más alto de éxito con respecto a nuevos clientes.

Tabla 10

Promoción de ventas

Cantidad de personas referidas

| Tarjeta de cliente frecuente | Tarjeta de cliente frecuente | Promoción de ventas |
|--|---|----------------------|
| Indicador | Descripción | Objetivo |
| Cantidad de personas referidas 10% de referidos del total clientes mensual | Ofrecer programas de descuento para los clientes que lleven a algún referido. | Captura de clientes. |

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

- **Estrategia de identidad corporativa**

Se propone realizar una estrategia de identidad corporativa de la peluquería con el propósito de perfilar su marca estratégico a todas sus acciones que la peluquería debe cumplir. Por lo que, la propuesta incluye la definición de la misión, visión, filosofía y valores corporativos:

Tabla 11

Identidad Corporativa

| | |
|------------------|--|
| MISIÓN | Somos personal enfocado en brindar un servicio de alta experiencia, al brindar soluciones de las necesidades y expectativas del cuidado y apariencia personal nuestros clientes. |
| VISIÓN | Ser la peluquería líder del sector, al brindar una experiencia diferenciadora derivado del profesionalismo y calidad de productos y servicios prestados. |
| FILOSOFÍA | En la peluquería Next, ofrece todos sus servicios enfocados en la satisfacción total del cliente, por medio de evaluaciones periódicas de satisfacción, con el fin de contar con una mejora continua y acorde a las necesidades de todos los clientes. |
| VALORES | Carisma: Con todos los clientes nuevos y existentes que visitan la |

| | |
|---------------------|---|
| CORPORATIVOS | <p>peluquería.</p> <p>Honestidad: Al brindarle los servicios de cortes de cabello que el cliente espera, sin menospreciar a ninguno, sin importar su apariencia, credo, costumbres o ideales.</p> <p>Respeto: Es el común denominador de la relación existente entre cliente, empleados, propietario y proveedores.</p> <p>Compromiso: Es una de las variables que sobresalen en la peluquería, ya que se enfoca en la mejora continua de los procesos.</p> <p>Responsabilidad: Con los procesos, tiempos y productos utilizados garantizando el bienestar de todos los clientes.</p> |
|---------------------|---|

Fuente: elaboración propia (Denis Enrique Salgado Palacios, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Las premisas de diferenciación

Con la utilización de la flor del servicio tal como la información, consultas, toma de pedido, cortesía, atención, excepciones, facturación y pago. Contribuirá a la diferenciación que la peluquería Next necesita fortalecer con el fin de mejorar su

Pétalo de información:

Los clientes nuevos y actuales necesitan obtener información referente a los horarios, días de atención, servicios disponibles, ofertas, promociones, los precios con los que cuenta cada uno de los servicios de cortes de cabello, los cuales se comunican por medio de las redes sociales (Facebook y WhatsApp) y también el volanteo, con sus respectivos indicadores.

Pétalo de cortesía u hospitalidad:

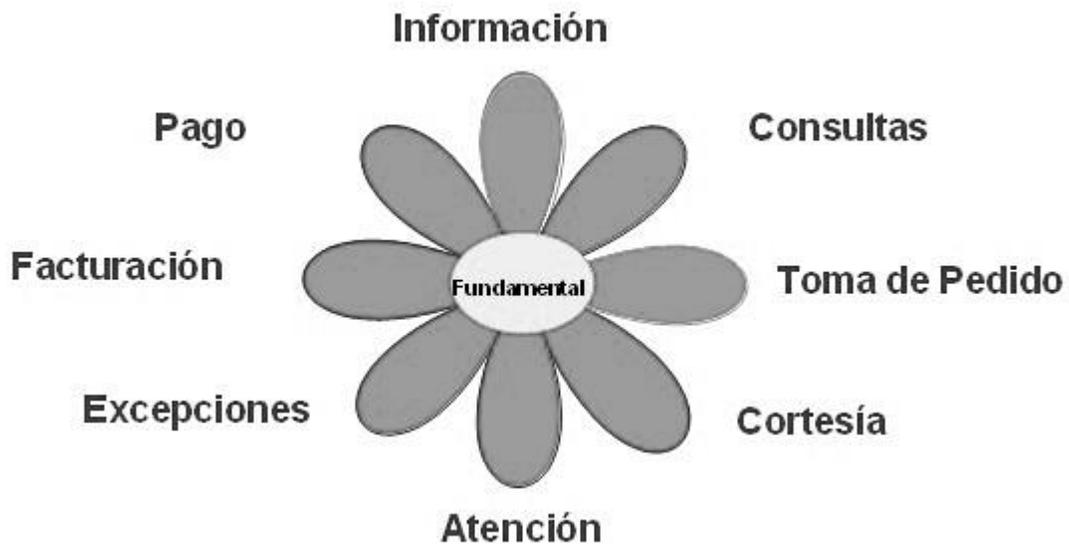
Este pétalo es el que tiene mayor importancia según la información recabada en la investigación de campo. En este pétalo se brinda la cortesía, la consideración, la amabilidad, las medidas de higiene, instalaciones adecuadas y acogedoras, el trato hacia los clientes, la empatía de los empleados, la confianza que se pueda generar, etc.

La cual tiene como propósito generar satisfacción en los clientes, la cual se medirá por medio de encuestas de satisfacción.

Pétalo de atención

Este pétalo tiene como propósito estar al pendiente de todas las necesidades de los clientes, tal como, la calidad del corte y un tiempo estandarizado para llevarlo a cabo el mismo. El cual también será medido por encuestas de satisfacción por parte del cliente.

Imagen No. 7
Flor del Servicio



Fuente: Elaboración propia con base al blog Todo Marketing.com, (s.f.)

Tabla 12. Plan de seguimiento y control

| Acciones | Actividades por acción | Indicador | Meses | | | | | | | | | | | | Responsable de Gestión | Presupuesto (Quetzales) |
|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------|-------------------------------|
| | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | | |
| PUBLICIDAD | Volanteo | No. De volantes entregados | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | Empleado repartidor | 2,000,00 + 3,500,00 de sueldo |
| | Redes sociales | Publicaciones y reacciones | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | 2 y 15 | Administrador de redes sociales | 15.000,00 |
| | Encuestas de satisfacción de clientes | No. De encuestas recibidas | 365 días del año | | | | | | | | | | | | Empleados | 100,00 |
| | Correos y fechas de cumpleaños | Cantidad de fechas de cumpleaños | 365 días del año | | | | | | | | | | | | Administrador de redes sociales | 15.000,00 |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | Gift cards | Cantidad de tarjetas vendidas | 365 días del año | | | | | | | | | | | | Empleados | 600,00 |
| | Programas de descuento | Personas referidas | 365 días del año | | | | | | | | | | | | Empleados | 600,00 |

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. (s.f de s.f de s.f). *El taller del pelo*. Recuperado el 05 de 10 de 2020, de El taller del pelo: <https://eltallerdelpelo.com/blog/un-poco-de-historia-de-la-peluqueria>
- Cortés García, R. (2013). *DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL CONSUMO*. Bogotá: Universidad Libre.
- David, G. G. (2016). *Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Duran Arciniegas, D. C. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Métricas de mercadeo: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Gálvez, M. F. (3 de junio de 2013). La Administración del marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo A, ubicados en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala.(Tesis de Pregrado). *La Administración del marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo A, ubicados en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala*. Guatemala.
- Gómez Morales, J. G. (2004). La mercadotecnia aplicada en la pequeña empresa contratista de red fija (Ciudad Capital). *Tesis La mercadotecnia aplicada en la pequeña empresa contratista de red fija (Ciudad Capital)*. Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gordillo Beltrán, M. A. (Agosto de 2014). Plan de Negocios de Peluconcitos: Peluquería Infantil. *Plan de Negocios de Peluconcitos: Peluquería Infantil*. Quito.
- Jerez, F. (2018). *Nadando en Aguas profundas*. Guatemala, Guatemala, Centroamerica : Holos.
- José, C. F. (2014). Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos. *Tesis de Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Keller, K. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación .
- Kotler P, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lam Martínez, A. C. (2018). *Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennial e influences*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Mejía Ocampo María Fernanda, Z. V. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mejía Valdiviezo Narcisa, V. C. (2017). *Plan Estratégico de Marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. Quayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Phillip Kotler y Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Stevenson, W. (1981). *Estadística para Administración y Economía* . Ciudad de México: Ingramex, S.A.
- Thompson, A., & Strickland . (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill.
- Tschohl, J. (s.f). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. *Service Quality Institute Latin America*, 1.

EGRAFÍA

American Marketing Association. (21 de Septiembre de 2017). *¿Qué es Marketing?* . Obtenido de [ww.ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/)

Asociación de Exportadores de Guatemala. (30 de enero de 2019). *Data Export*. Obtenido de Data Export: <https://dataexport.com.gt/megatendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal/>

Brandwatch. (20 de Septiembre de 2017). *Brandwatch*. Recuperado el 2020 de Octubre de 07, de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/#:~:text=Un%20perfil%20de%20cliente%2C%20o,para%20ellos%20a%20nivel%20personal.>

Central America Data. (12 de febrero de 2020). *Central America Data*. Obtenido de Central America Data: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cuidado_personal_Qu_le_interesa_al_consumidor

Córtés, G. (8 de Marzo de 2019). *Tácticas promocionales* . Obtenido de <https://www.informabtl.com/>: <https://www.informabtl.com/ventas-tacticas-promocionales/>

Dashboard, T. (8 de Enero de 2019). *Tu Dashboard*. Recuperado el 07 de Octubre de 2020, de Tu Dashboard: <https://tudashboard.com/venta-cruzada/#:~:text=Importancia%20de%20la%20venta%20cruzada%20para%20el%20crecimiento%20de%20tu%20negocio,-enero%208%2C%202019&text=Una%20venta%20cruzada%20un%20m%C3%A9todo,m%C3%A1s%20valor%20a%20la%20transacci%C3%B3n.>

Espinosa, R. (2 de Abril de 2018). *Marketing Estratégico* . Obtenido de <https://robertoepinosa.es/>: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Espinoza, E. (08 de 04 de 2009). *Marketing General* . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>: <https://www.marketing-xxi.com/node/859#:~:text=Un%20deseo%20es%20la%20forma,y%20los%20est>

%C3%ADmulos%20del%20marketing.&text=Se%20puede%20necesitar%20algo%20pero%20no%20querer%20satisfacer%20esta%20necesidad.

Farucci, C. (2018 de Junio de 2018). *Plan de Marketing Estrategico*. Recuperado el 2020 de Octubre, de <https://www.inboundcycle.com/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Galán, J. S. (17 de Abril de 2020). *Deficiones de Marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Hose, C. (29 de Agosto de 2013). *Estrategias promocionales* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/>: <https://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>

Iniesta, I. (16 de Marzo de 2017). *Valor Percibido* . Obtenido de <https://www.marketreal.es/>: <https://www.marketreal.es/2017/03/valor-percibido-precio/>

Klohen, A. (19 de Diciembre de 2019). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de Crecenegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

Lopez, P. (24 de Agosto de 2016). *Marketing Operativo* . Obtenido de www.cicerocomunicacion.es: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>

Mañez, R. (12 de Junio de 2017). *Aida Marketing*. Obtenido de rubenmanez.com: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>

Marín, C. E. (7 de Marzo de 2015). *Mercadeo Hoy*. Recuperado el 06 de Octubre de 2020, de Mercadeo Hoy: <http://mercadeohoy.blogspot.com/2015/03/la-importancia-del-precio-en-las.html>

Martinez, L. (6 de Mayo de 2007). *Bitstream*. Recuperado el Octubre de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/>: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

- Mesquita, R. (19 de Junio de 2018). *Rock Content*. Recuperado el 06 de Octubre de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (19 de Junio de 2020). *Marketing*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Motta, P. (18 de Marzo de 2019). *Plan Estrategico de Mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>
- Pedrosa, S. J. (Noviembre de 2019). *Definiciones* . Obtenido de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Quiroa, M. (2017 de Agosto de 17). *Definiciones* . Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html#:~:text=Un%20producto%2C%20en%20marketing%2C%20es,satisfacer%20una%20necesidad%20del%20consumidor.&text=Claro%20que%2C%20para%20que%20algo,ser%20comercializado%20dentro%20del%20mercado.>
- Revista Forbes Centroamérica. (30 de abril de 2020). *Forbes Centroamérica*. Obtenido de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/30/estos-son-los-sectores-que-cerraran-en-negativo-en-2020-segun-el-banquat/>
- Sagastume, E. (18 de Marzo de 2016). *Marketing de Experiencias* . Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/>: <https://www.marketinginteli.com/marketing-de-experiencias/marketing-de-experiencias-contenidos-y-engagement/gerencia-de-servicio/>
- Salgado, K. (11 de Enero de 2014). *Estrategias Push y Pull*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/>: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>
- Sector, C. M. (s.f). *La importancia de una buena comunicación en una organización*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de Sector, Community Manager Tercer: <https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/#:~:text=Una%20buena%20comunicaci%C3%B3n%20mejora%20la,fomenta%20una%20buena%20motivaci%C3%B3n%2C%20compromiso%2C>
- Thompson, I. (25 de Febrero de 2014). *Necesidad Definición* . Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Vanegas, Y. (25 de Junio de 2018). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/>: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

XXI, M. (s.f). *Marketing XXI*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA PELUQUERÍA



BOLETA No.

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DIRIGIDA A CLIENTES DE LA PELUQUERÍA NEXT

La presente encuesta tiene como propósito determinar el nivel de percepción de los clientes de la peluquería con al posicionamiento. La información recopilada será estrictamente confidencial y únicamente con fines académicos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las interrogantes y responda cada una de la manera más objetiva posible.

OBJETIVO ESPECÍFICO No. 1

ANALIZAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO QUE ACTUALMENTE SE ESTÁ IMPLEMENTANDO EN UNA PELUQUERÍA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

Rango de edad

Sexo

1. ¿Cuándo se le indica la palabra peluquería cuáles son los 3 establecimientos que se le vienen a la mente?

1ª. palabra

2ª. Palabra

3ª. palabra

2. ¿Por qué medio conoció a la peluquería Next?

Recomendación

Instagram

Facebook

Pancartas

Volantes

Otro

3. ¿Qué factores influyeron en usted para utilizar los servicios de la peluquería Next?

Precio

Servicio

Instalaciones

Otro:

4. ¿Qué factores influyen para que usted siga utilizando los servicios de la peluquería Next?

Precio

Servicio

Instalaciones

Otro:

5. ¿Con qué palabra relacionaría a la peluquería Next?

Pregunta abierta:

6. ¿Considera que el servicio de la peluquería es bueno?

Si

No

7. ¿Considera que en la peluquería el personal está capacitado?

Si

No

A veces

8. Según su percepción, los productos de la peluquería son de:

Alta calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad



9. ¿Considera que los precios de la peluquería son?

| | |
|----------|--------------------------|
| Altos | <input type="checkbox"/> |
| Normales | <input type="checkbox"/> |
| Bajos | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la peluquería?

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Tres veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Cuatro veces al mes | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Según su percepción en qué debería mejorar la peluquería Next?

Pregunta abierta: _____

12. ¿Se le ofreció algún producto para el cuidado de su cabello o barba?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Si su respuesta es si ¿qué producto se le ofreció?

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Bálsamo para barba | <input type="checkbox"/> |
| Acelte para barba | <input type="checkbox"/> |
| Champú para barba y cabello | <input type="checkbox"/> |
| Acondicionador | <input type="checkbox"/> |
| Estimulantes capilares | <input type="checkbox"/> |
| Cepillos para barba | <input type="checkbox"/> |
| Fijadores de cabello. | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Recomendaría la peluquería a algún amigo o familia?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué? _____

ANEXO II

GUÍA ESTRUCTURADA PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA PELUQUERÍA



GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DE POSICIONAMIENTO DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

ANALIZAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO QUE ACTUALMENTE SE ESTÁ IMPLEMENTANDO EN UNA PELUQUERÍA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCÓ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

1. ¿La peluquería cuenta con un Plan de Marketing?

Si
No

Si la respuesta es sí. Especifique: _____

2. Según su experiencia, ¿en qué factor la peluquería se enfoca más?

Servicio
Producto
Precio

3. ¿Conoce quiénes son los principales consumidores?

Respuesta abierta: -

4. ¿Por qué medios se dan a conocer los servicios de la peluquería?

Respuesta abierta: -

5. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de la peluquería?

Respuesta abierta: -

6. ¿Cuáles son los tres principales competidores de la peluquería?

1er. competidor
2º. competidor
3er. competidor

7. ¿Cuál es la Misión y Visión de la peluquería?

Misión:

Visión:

8. ¿De qué forma se ha dado a conocer para incrementar su cartera de clientes?

Respuesta abierta: -



9. ¿Qué medios considera que son los apropiados para dar a conocer a la peluquería?

Respuesta abierta: -

13. ¿Con una palabra defina a su peluquería?

Respuesta abierta: -

10. ¿Cual es el presupuesto designado mensualmente para dar a conocer a la peluquería?

Respuesta abierta: -

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la peluquería?

Fortalezas:-

Debilidades:

12. ¿Realizan capacitaciones a sus colaboradores?

Respuesta abierta: -

ANEXO III

ENCUESTA DE DIRIGIDA A NO CLIENTES DE LA PELUQUERÍA

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

La presente encuesta tiene como propósito determinar el posicionamiento de marca que dispone una peluquería. Con el fin de determinar el impacto de la estrategia de posicionamiento que está aplicando el negocio. La información recopilada será estrictamente confidencial y únicamente con fines académicos.

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

Tu respuesta _____

¿Usted reside en el municipio de Mixco específicamente en la zona 6?

- Sí
- No

Si su respuesta es sí continúe. De lo contrario, abandone la encuesta

Cuando necesita hacerse un corte de cabello ¿qué marca se le viene a la mente?

Tu respuesta _____

Describe el nombre de peluquerías que usted conozca en el municipio de Mixco, específicamente de la zona 6

Tu respuesta _____

¿Cuál es la razón por la que frecuenta o acude a su peluquería?

Precios bajos

Buen servicio

Cercanía

Confiabilidad

Buena calidad

Otro: _____

¿Conoce usted a la peluquería Next?

Sí

No

Si su respuesta es sí, mencione cómo la conoció:

- Internet
- Volantes
- Recomendación de amigos o familiares
- Otro: _____

¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor a la peluquería a la que asiste?

- Confiable
- Efectiva
- Honesta
- Innovadora
- Respaldo

¿Qué es lo que más valora a la peluquería a la que asiste?

- Servicio
- Ubicación
- Precio
- Promociones

¿Cuáles son los aspectos que más valora en cuanto al servicio de una peluquería?

Tu respuesta

¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios de una peluquería?

Facebook

Instagram

Pancartas

Volantes

Otro:

¿Cuál es el precio ideal que usted pagaría por un corte de cabello?

Tu respuesta

Opción 1

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| Gráfica | | Página |
|---------|--|--------|
| 1 | Proporción de empresas en Guatemala..... | 3 |
| 2 | Cuándo se le indica la palabra peluquería, ¿cuáles son los 3 establecimientos que se le vienen a la mente?..... | 47 |
| 3 | ¿Por qué medio conoció a la peluquería Next?..... | 48 |
| 4 | ¿Qué factores influyeron en usted para utilizar los servicios de la peluquería Next?..... | 49 |
| 5 | ¿Qué factores influyen para que usted siga utilizando los servicios de la peluquería Next?..... | 50 |
| 6 | ¿Con qué palabra relacionaría a la peluquería Next?..... | 51 |
| 7 | ¿Considera que el servicio de la peluquería es bueno?..... | 52 |
| 8 | ¿Considera que en la peluquería el personal está capacitado?..... | 53 |
| 9 | Según su percepción, los productos de la peluquería ¿son de?..... | 54 |
| 10 | ¿Considera que los precios de la peluquería son?..... | 55 |
| 11 | ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la peluquería?..... | 56 |
| 12 | Según su percepción en qué debería mejorar la peluquería Next?..... | 57 |
| 13 | ¿Se le ofreció algún producto para el cuidado del cabello o barba?..... | 58 |
| 14 | ¿Se le ofreció algún tipo de producto para el cuidado de su cabello o barba? Si su respuesta es sí ¿qué producto se le ofreció?..... | 59 |
| 15 | ¿Recomendaría la peluquería a algún amigo o familia?..... | 60 |
| 16 | ¿Recomendaría la peluquería a algún amigo o familia? Sí, no ¿por qué?..... | 61 |
| 17 | Sexo del entrevistado..... | 72 |
| 18 | Rango de edad del entrevistado y lugar de residencia..... | 73 |
| 19 | Cuando necesita hacerse un corte de cabello ¿qué marca se le viene a la mente?..... | 74 |
| 20 | Describa el nombre de peluquerías que usted conozca en el municipio de Mixco, específicamente de la zona 6..... | 75 |
| 21 | ¿Cuál es la razón por la que frecuenta o acude a su peluquería?..... | 76 |
| 22 | ¿Conoce usted a la peluquería Next?..... | 77 |

| | | |
|----|---|----|
| 23 | ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor a la peluquería a la que asiste?..... | 78 |
| 24 | ¿Qué es lo que más valora a la peluquería a la que asiste?..... | 79 |
| 25 | ¿Cuáles son los aspectos que más valora en cuanto al servicio de una peluquería?..... | 80 |
| 26 | ¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios de una peluquería?... | 81 |
| 27 | ¿Cuál es el precio ideal que usted pagaría por un corte de cabello?..... | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Tabla | | Página |
|-------|---|--------|
| 1 | Clasificación de empresas en Guatemala..... | 3 |
| 2 | Segmentación de mercado para el uso de servicios de peluquerías | 89 |
| 3 | Matriz FODA..... | 91 |
| 4 | Métricas..... | 94 |
| 5 | Métrica digital..... | 95 |
| 6 | Modelo AIDA..... | 96 |
| 7 | Estrategia publicitaria. Numero de encuestas recibidas..... | 97 |
| 8 | Estrategia publicitaria. Cantidad de correos y fechas de cumpleaños | 97 |
| 9 | Promoción de ventas. Cantidad de tarjetas entregadas..... | 98 |
| 10 | Promoción de ventas. Cantidad de personas referidas..... | 99 |
| 11 | Identidad corporativa..... | 99 |
| 12 | Tabla del plan de seguimiento y control..... | 102 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| Imagen | | Página |
|---------------|-----------------------------------|---------------|
| 1 | Modelo AIDA..... | 30 |
| 2 | Diseño de logotipo..... | 93 |
| 3 | Diseño de volante..... | 78 |
| 4 | Diseño de página de Facebook..... | 96 |
| 5 | Diseño de WhatsApp Business..... | 96 |
| 6 | Proceso de modelo AIDA..... | 96 |
| 7 | Flor del servicio..... | 101 |