

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE “ESTETICA
BANIA ESTILOS” EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA
PARA EL PERIODO 2015-2017.**

**LUZ ANGELA VELASCO ZAMBRANO
COD: 0853425**

**BANIA SOLANDY ERAZO RUANO
COD: 0853481**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2015**

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE “ESTETICA
BANIA ESTILOS” EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA
PARA EL PERIODO 2015-2017.**

**LUZ ANGELA VELASCO ZAMBRANO
COD: 0853425**

**BANIA SOLANDY ERAZO RUANO
COD: 0853481**

**Trabajo de grado para optar por el título profesional en
Administración de empresas.**

**ASESORIA
RONALD YONNY GONZALEZ MEDINA
Magister en Ciencias de la Organización**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2015**

Nota de aceptación

Este trabajo de grado cumple con los requisitos exigidos por la Universidad del Valle para optar por el título en Administración de empresas.

Firma del director

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao. Enero de 2015

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haber estado con nosotros en cada paso y decisión que dimos, por cada día de nuestras vidas fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y sobre todo por colocar en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestra guía, soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecemos de todo corazón a nuestras familias, a nuestros padres, hermanos, mi futuro bebe y demás familiares y amigos, porque fueron el norte y apoyo incondicional, además nos brindaron el amor y la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestro camino personal y profesional en nuestras vidas.

Para nuestra Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, un agradecimiento enorme por ser el motor y el inicio de nuestra formación académica y a cada una de sus dependencias: coordinación académica, secretaria general, biblioteca, vigilancia y aseo ya que todos aportaron un grano en cada una de sus especialidades.

De igual manera nuestros más sinceros agradecimiento para cada uno de nuestros docentes, en especial a nuestro tutor Ronald Yonny González Medina. Quienes se esmeraron por transmitirnos sus conocimientos, consejos y tiempo para formarnos como profesionales.

Finalmente damos las gracias al centro de estética Bania Estilos, con su colaboración logramos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

A mi madre por su amor incondicional
A mi padre que desde el cielo me guarda y protege.
A mis hermanos por su motivación.
A mis sobrinos que los amo muchísimo.

Luz Ángela Velasco Zambrano.

A mi madre y padre por incondicional cariño y amor.
A mis hermanos por su apoyo incondicional.
A mi familia por su devoción, comprensión y motivación.
Y a mi futuro bebe que es la fuerza y motor para seguir adelante.

Bania Solandy Erazo Ruano.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION.....	2
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Formulación del Problema	4
1.3 Sistematización del Problema	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	6
1.6.1 Marco teórico	6
1.6.2 Marco Conceptual	25
1.7 METODOLOGIA	29
1.7.1 Tipos De Estudio.....	29
1.7.2 Método De Investigación	29
1.7.3 Fuentes de Información.....	31
1.7.4 Técnicas de Recolección de la Información	31
1.8 MARCO CONTEXTUAL.....	32
1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
2 ANALISIS DE LOS ENTORNOS	36
2.1 ENTORNO ECONOMICO	36
2.2 ENTORNO SOCIAL	38
2.3 ENTORNO CULTURAL	42
2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	43
2.5 ENTORNO AMBIENTAL	44
2.6 ENTORNO POLITICO	45
2.7 ENTORNO DEMOGRAFICO	46

2.8 ENTORNO JURIDICO	47
2.9 ANALISIS DEL SECTOR COSMETICOS	49
2.9.1 Normatividad del sector.....	51
3 DIAGNÓSTICO INTERNO	53
4 DIAGNOSRICO EXTERNO	59
4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR SEGÚN M. PORTER	59
4.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	61
4.3 ANALISIS DOFA.....	69
5 ANÁLISIS DEL MERCADO	73
5.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	73
5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	74
5.3 ANALISIS DE RESULTADOS.....	76
6. PLANDE ACCION	87
6.1 FORMULACIÓN ESTRATEGICAS DE MERCADO	88
6.2 OBJETIVOS SEGÚN OPCIONES ESTRATÉGICAS.	89
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	90
6.3.1 Estrategia General.	90
6.3.2 Estrategia de Mercado	90
6.3.3 Programas de mercadeo.....	91
7. ANALISIS FINANCIERO	96
8. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	99
9. COSTO PLAN DE MERCADEO	100
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	101
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	112

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Distribución de la población en Santander de Quilichao y Cauca	41
Tabla 2. Distribución de la población Santander de Quilichao. 2005 - 2011	47
Tabla 3. Portafolio de productos - PRECIO DE VENTA	56
Tabla 4. Descripción De Los Servicios De Los Competidores	62
Tabla 5. Tabla de precios de Bania Estilos y de la Competencia.....	63
Tabla 6. Precios de Bania Estilos	64
Tabla 7. Matriz perfil competitivo	68
Tabla 8. Matriz DOFA - Identificación De Oportunidades Y Amenazas	70
Tabla 9. Matriz DOFA - Identificación De Fortalezas Y Debilidades	70
Tabla 10. Estrategias DOFA - CENTRO DE ESTETICA BANIA ESTILOS .	71
Tabla 11. Distribución por género.....	76
Tabla 12. Distribución por rangos de edad	77
Tabla 13. Distribución por nivel de escolaridad	78
Tabla 14. Distribución por estratos socioeconómicos	79
Tabla 15. Frecuencia de visita al salón de belleza	80
Tabla 16. Dinero invertido en la visita al salón de belleza	81
Tabla 17. Procedimientos o servicios más usados en el salón de belleza ..	81
Tabla 18. Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano	82
Tabla 19. Solo para mujeres ¿Qué cantidad de dinero invertiría en una extensión Humana?.....	83
Tabla 20. Factores de preferencia de un salón de belleza	84
Tabla 21. Cómo se enteró del salón de belleza Bania Estilos	85
Tabla 22. Alternativas estratégicas.....	88
Tabla 23. Proyección ventas 2014 y 2015.....	88
Tabla 24. Proyección Balance General Bania Estilos.....	89
Tabla 25. Objetivos según opciones estratégicas.....	89
Tabla 26. Participación en las ventas por canal de distribución	93
Tabla 27. Resumen de todas acciones del Plan de Acción	87
Tabla 28. Costo total del plan de mercadeo	100
Tabla 29. Cronograma de actividades	101
Tabla 30. Actividades monitoreo y control del producto.....	102
Tabla 31. Actividades monitoreo y control del precio	103
Tabla 32. Actividades monitoreo y control del precio	103
Tabla 33. Actividades de monitoreo y control de la promoción	104

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Abraham Harold Maslow	15
Gráfico 3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	21
Gráfico 4. Modelo de Boston Consulting Group. (BCG).	24
Gráfico 5. Mapa Santander de Quilichao.	33
Gráfico 6. Incidencia de la pobreza en Colombia	41
Gráfico 7. Comportamiento mercado cosméticos y productos de aseo	49
Gráfico 8. Tasas de crecimiento del sector	50
Gráfico 9. Tasas de crecimiento del mercado de cosméticos y productos de aseo. 2003-2014p.	50
Gráfico 10. Organigrama centro de estética Bania Estilos	57
Gráfico 11. Araña de Benchmarking	69
Gráfico 12. Distribución por género	76
Gráfico 13. Distribución por rangos de edad	77
Gráfico 14. Distribución nivel de escolaridad	78
Gráfico 15. Distribución por estrato socioeconómico	79
Gráfico 16. Distribución por estrato socioeconómico	80
Gráfico 17. Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano	82
Gráfico 18. Procedimientos o servicios más usados en el salón de belleza	83
Gráfico 19. Factores de preferencia de un salón de belleza	84
Gráfico 20. Como se enteró del salón de belleza Bania Estilos	85
Gráfico 21. Logo Bania Estilos	91
Gráfico 22. Nuevo Logo Bania Estilos	92
Gráfico 23. Componentes de la mezcla de promoción	94

RESUMEN

En los últimos años han aumentado las empresas prestadoras de bienes y servicios y entre ellas, las empresas de servicios profesionales en el campo de la belleza y en todo lo referente al cuidado personal, salud y estética. Por esta razón, se ha identificado la necesidad de ofrecer un servicio y productos especializados en belleza, para lo cual se estará brindando un servicio de mejor calidad e innovación, de tal manera que se pueda mantener una mejor relación con el cliente y así conocer sus gustos y preferencias para tratar de satisfacer sus necesidades y deseos en cuanto a la belleza se refiere. Para ello es necesario implementar estrategias de mercadeo para el centro de belleza Bania Estilos; para cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y una recopilación de los datos a través de encuestas a clientes potenciales y reales, se analizó y se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado, como también se clasificaron los tipos de clientes y la importancia que éstos tienen para la empresa; concluyéndose en una positiva percepción para la empresa. Con el trabajo de investigación se pretende dar inicio al desarrollo del plan de mercadeo para tener una mejor participación en el mercado ofreciendo los mejores servicios y productos, en el plan de mercadeo se diseñarán estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Palabras Claves: servicios, competencia, estrategias, marketing estratégico, precio, plaza, promoción, distribución.

ABSTRACT

In recent years they have increased the companies providing goods and services, including professional services firms in the field of beauty and everything related to personal care, health and beauty. For this reason, we have identified the need to offer a service specialized in beauty products, for which it will provide better service quality and innovation, so as to maintain a better relationship with the customer and get to know their tastes and preferences in order to satisfy their needs and desires in terms of beauty is concerned. This requires implementing marketing strategies for the beauty center Bania Styles; to meet this objective an analysis of the current situation of the company and a collection of data through surveys of potential and actual customers, analyzed and competition was evaluated, acknowledging its advantages and disadvantages in the market, was performed as well types of customers and the importance they have for the company were classified; ending on a positive perception for the company. With the research is to initiate the development of a marketing plan for a better market share by offering the best services and products, marketing plan strategies for the growth of the company is designed.

Keywords: services, competition, strategy, strategic marketing, price, place, promotion, distribution.

INTRODUCCIÓN

Bania estilos es una empresa Quilichagueña que tiene como actividad económica prestar servicios que ayuden a mejorar la apariencia física de mujeres y hombres entre los 15 y 45 años ofreciendo excelentes servicios y productos de belleza entre ellos tenemos: corte de cabello, Alisado, Tinte, Cepillado, Planchado, Blower, Peinados para ocasiones especiales, Masajes capilares, Tratamientos para toda clase de cabello, Manicure y Pedicura (desmaquillaje de las uñas, limpieza, masaje de manos o pies, exfoliación, maquillaje con diseños exclusivos y la nueva técnica uñas digitales) y su producto estrella que son las extensiones de cabello humano tejidas que ofrece la empresa Bania Estilos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca.

En este trabajo de grado se analiza el caso de la empresa Bania Estilos donde en los últimos años ha mostrado un desempeño económico bajo según la propietaria de la empresa, para ello se desarrolla un plan de mercadeo que conlleve a tener una mejor participación en el mercado.

El primer paso es un análisis del ambiente externo donde se analiza la situación de la empresa y como es el entorno de otros establecimientos dedicados a mejorar la apariencia física, con el fin de enfatizar en las oportunidades y amenazas que incurren en el desempeño económico del centro de estética.

Para tal fin se realizó una investigación de mercados utilizando encuestas para determinar factores claves que inciden en el momento de adquirir un producto o servicio, para la muestra representativa se aplicaron las encuestas a las afueras de 6 centros de belleza.

Posteriormente a la investigación de mercados y el análisis del ambiente externo de la empresa y del sector, de igual manera se realiza un monitoreo de la situación interna de la empresa y se determinó al formular las estrategias y objetivos de mercado que buscan en este proceso tener una mejor participación en el mercado y un mejor reconocimiento en su marca “Bania Estilos”.

De igual forma se busca establecer estrategias prácticas y efectivas que permitan el mejor aprovechamiento de las oportunidades actuales del ambiente, lo anterior, basado en un riguroso plan de acción que permita el cumplimiento de las estrategias en el menor tiempo posible y por ende de los objetivos de mercado.

Para finalizar con los datos adquiridos en la investigación de mercados, se procedió a realizar un análisis financiero donde especifican y se realizan las proyecciones de los estados financieros, el presupuesto del plan de mercadeo donde se plasmaron los costos de las tácticas y operaciones que ayuden al cumplimiento de la estrategia de mercado.

1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

En el siguiente trabajo de grado se han detallado varias investigaciones en la biblioteca de la Universidad del Valle que están orientados al diseño de plan de mercado. Entre ellas están:

Para optar al título en Administración de empresas, las estudiantes Sergio López Ledesma y Ana María Mesa Gaona, identificaron fallas que incidían en la pérdida de participación en el mercado, Formulando un plan de mercadeo para la empresa Jhon Kelly Jeans E.U para la comercialización de ropa de caballero y dama en la ciudad de Cali.

Igualmente los estudiantes Marlyn Obregón Possu y Carlos Arturo Garzón Murillo, propusieron un plan de Mercadeo Estratégico para la “Discoteca Mullenze” en el municipio de Villa Rica Cauca, el cual buscaba estrategias que posibilite aprovechar las oportunidades del mercado y conlleve a un aumento en las ventas y en la participación de mercado.

De la misma forma las estudiantes Mayerli Yazmin Vargas López y Diana Patricia García Serrato, en su trabajo de grado plantearon un plan de mercadeo estratégico para la clínica plan 2999 un plan de mercadeo es trascendente a la hora de tomar decisiones frente al mercado, pacientes y la competencia ya que sirven de soporte a la hora de tomar una decisión.

Y por último tenemos a la estudiante Francy Milena Aguirre Gómez, quien realizó un análisis titulado diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “est” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial en este trabajo de grado la autora nos muestra que a la hora de una compra se deben tener herramientas y tácticas indispensables en este proceso ya que se logra la fidelización de los clientes y brinda la posibilidad de nuevos clientes.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa en la actualidad tiene una visión dada por su fundadora en la cual describe la necesidad de prestar servicios de estética personal como son decoraciones de uñas naturales o artificiales y digitales, mascarillas, peinados, corte de cabello, maquillaje y extensiones de cabello humanas tejidas; donde se ofrecen servicios y productos de calidad para diferenciarse de la competencia con características innovadoras y exclusivas dirigidos a mercados segmentados.

Actualmente el centro de estética no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita afrontar las amenazas en el entorno del municipio de Santander de Quilichao. La empresa tiene experiencia en el sector y conoce el mercado local, pero no cuenta con estrategias, ni una organización formal y sistémica de las actividades de mercadeo.

En los últimos 2 años el centro de estética ha disminuido su participación en el mercado, en comparación con los años anteriores afectando la liquidez e igualmente las ganancias, esto se puede deber a varias razones, entre ellas la recesión económica que afecta el poder adquisitivo de los consumidores, además a esto se suma el aumento del número de competidores a nivel local que afectan indiscriminadamente a cualquier negocio.

De seguir esta condición de bajas ventas, en un corto plazo será inevitable la reducción de personal en la empresa comprometiendo así los 10 puestos de trabajo y es posible que la empresa Bania Estilo vea reducidos sus márgenes de rentabilidad, colocando así en riesgo la inversión de las dos socias.

Para que esta situación no se prolongue, es necesario evitar que la problemática económica de la empresa continúe, es necesario diseñar un plan estratégico de mercadeo, donde se realizara un análisis de los entornos y el sector competitivo de la región, esto con el fin de indicar las amenazas y oportunidades e identificar las capacidades de la empresa debilidades y fortalezas.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cuál debe ser el plan de mercadeo estratégico para el centro de estética Bania Estilos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca 2015-2017?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación interna del centro de estética Bania Estilos en cuanto a su portafolio de productos y servicios?
- ¿Cuál es la situación externa y el sector competitivo que afecta actualmente el centro de estética Bania Estilos en cuanto al sector competitivo?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de las mujeres y hombres en edades entre 15 a 45 años en el municipio de Santander de Quilichao?
- ¿Cuáles deben ser los objetivos y estrategias de mercado para el centro de estética Bania Estilo en el municipio de Santander de Quilichao?
- ¿Cuál debe ser el plan de acción para la consecución y logro de los objetivos y estrategias de mercadeo para un mercado confiable para el centro de estética Bania Estilos?
- ¿Cómo efectuar un presupuesto financiero de mercadeo, cronograma y proyecciones de las ventas para el centro de estética Bania Estilos?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para el centro de estética Bania Estilos en el municipio de Santander de Quilichao 2015-2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del factor interno del centro de estética Bania Estilos.
- Analizar el entorno externo y el sector competitivo que afecta actualmente el centro de estética Bania Estilos.
- Determinar cuáles son los hábitos de consumo de las mujeres y hombres en edades entre 15 a 45 años en el municipio de Santander de Quilichao.
- Definir los objetivos y estrategias de mercado para el centro de estética Bania Estilo en el municipio de Santander de Quilichao.
- Diseñar un plan de acción para la consecución y logro de los objetivos y estrategias de mercadeo para un mercado confiable para el centro de estética Bania Estilos.
- Establecer un presupuesto financiero del plan de mercadeo, cronograma y proyecciones de las ventas para el centro de estética Bania Estilos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El propósito de realizar y efectuar un plan de mercadeo estratégico para empresa tiene como objetivo principal establecer estrategias que permitan a la empresa cumplir con los objetivos planteados donde pueda adquirir más reconocimiento a nivel local y por ende mejorar a nivel rentable. La elaboración del proyecto es de gran importancia porque ayuda a la empresa a tener una mejor participación en el mercado logrando prestigio, reconocimiento y garantizando la rentabilidad del centro de estética.

Para la ejecución del plan de mercadeo se estipula un tiempo a corto plazo el cual permitirá al centro de estética alcanzar un mejor enfoque competitivo, haciendo frente a las estrategias de la competencia y a las amenazas que se derivan del entorno. Además ayuda a identificar los correctivos que sirven para el mejoramiento del servicio y la atención al cliente mejorando la imagen y haciéndola más competitiva en el sector.

La tasa de crecimiento que ha experimentado, en general, la industria de la belleza en Santander de Quilichao y, en particular, los salones de belleza en los últimos años, se ha traducido en una búsqueda de mayor profesionalización por parte de las personas dedicadas a trabajar en este rubro.

Para la academia esta investigación puede ser referente de futuras investigaciones encaminadas hacia el sector de imagen y belleza corporal y de esta manera poder formular estrategias para el sector que está dirigido.

Este trabajo de grado es un acercamiento de la academia a los problemas gerenciales y administrativos que deben enfrentar las empresas en el contexto real. Actualmente Santander de Quilichao es un municipio en expansión y las condiciones socioeconómicas han cambiado, los hallazgos de este trabajo permitirán a la empresaria aplicar herramientas y modelos teóricos para resolver problemas empresariales.

La presente investigación contribuye al desarrollo en el sector de imagen y belleza corporal, logrando así que el municipio de Santander de Quilichao sea reconocido a nivel regional como uno de los mejores sitios de belleza corporal, activando positivamente la economía de la zona y generando mayores oportunidades de empleo en el sector.

A nivel profesional permite aplicar los conocimientos y teorías adquiridas en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas en la universidad del Valle. Por último lo aprendido en el diseño del plan de mercado, permitirá desarrollar competencias laborales y gerenciales que pueden ser aplicadas en distintas empresas y organizaciones.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco teórico

Para desarrollar el presente proyecto de investigación es relevante apoyarse en estudios realizados con anterioridad y relacionados con el tema en el cual se enfoca el proyecto, los antecedentes académicos constituyen un resumen conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre la problemática planteada; en tal sentido se reseñan los resultados y conclusiones de investigaciones que sirven como base para el desarrollo del presente estudio¹.

A partir de la revisión documental se indago en las siguientes Autores: Philip Kotler, Michael Porter, Lambin y Peters, Berkowitz, McCarthy y Perrault, Vela.

El primer elemento es el marketing que según Philip Kotler, es definido como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Desde el punto de vista se puede deducir que el "Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"².

El término "marketing" apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como "mercadología", "mercadeo", "comercialización" o "mercadotecnia"³. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra "marketing", la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Es así como, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Y es donde muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender⁴.

¹RUEDA, Héctor Fabio. Notas de Clase del curso Trabajo de Grado. Universidad del Valle 2014

²KOTLER, Philip. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España. 353p.

³KOTLER, Philip. "y otros" (2002), "El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós, España. 65p.

⁴CZINKOTA, Michael R/KOTABE, Masaaki, Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de CV, una división Thomson learning INC 2001 pág. 14

Desde sus inicios del marketing como tal, ha existido desde tiempos remotos, es allí donde las personas intercambiaban bienes y servicios a cambio de otros productos el llamado trueque o transacción, ya en el año 1704 el marketing moderno realiza su aparición con una en los periódicos de los Estados Unidos. Después de 40 años exactamente en 1744, Benjamín Franklin confecciona el primer catálogo de órdenes por correo. Sin embargo, la Revolución Industrial que se produjo en el Reino Unido a mediados del siglo xviii supuso un importante avance en los mecanismos de producción y distribución de bienes.

Pero además, indujo la migración de muchas personas que vivían en entornos rurales hacia las zonas urbanas, lo que implicó el germen de los grandes mercados de consumo.

Aunque ha pasado el tiempo el concepto de marketing es muy utilizado en todo tipo de empresas, organizaciones de forma indiscriminada, en cada uno de los casos en que se cita suele interpretarse desde una perspectiva particular, influenciada directamente por la razón o actividad económica de la organización o por el entorno particular en que ésta ópera.

Para ello es de suma importancia imaginar los alcances de este término es necesario remitirse a la historia del mismo, para entender de qué manera ha progresado y como se ha ido incorporando a la actividad económica de las empresas y organizaciones, y poder llegar a ser una herramienta primordial para las empresas en su interés de conquistar el agrado del cliente y aspirando en mayor participación en nuevos mercados.

Según los autores Lichtenthal y Wilson la orientación al mercado es considerada como una filosofía empresarial, es aquí donde el marketing deja de ser una función y poder llegar a ser una especie negocios. Por lo tanto, es posible concluir que la orientación al mercado nace de la “unión de dos corrientes de pensamiento, donde la primera se deriva del ámbito de marketing, que trata de centrar a la empresa en la satisfacción de los clientes, la segunda con raíces en la dirección estratégica, cuyo punto focal es el análisis competitivo”.

En cambio, la orientación al marketing es entendida como la aceptación del concepto del marketing, el cual es considerado como una filosofía en sí mismo, incluso en la estructura de la organización. Es decir, el concepto de marketing constituye una manera separada de pensar acerca de la organización, sus productos y sus clientes.

La orientación al marketing, al contrario, se dedica a proveer los pasos necesarios para desarrollar esta filosofía en la compañía con el propósito de guiar a todos los empleados de la compañía, en la consecución de una cultura empresarial orientada al mercado y fundamentalmente, concentrada en el

consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisfaga plenamente las necesidades de cada cliente⁵.

Según varios autores se estima que hay dos enfoques sobre la definición del marketing, el primer enfoque define al marketing como filosofía y el segundo como organización. Aunque existen diferencias entre los dos enfoques, el concepto ha evolucionado enriqueciéndose de los mismos. Según la definición del profesor Stanton⁶ en 1969 “el marketing en cuanto filosofía es una forma de pensar en los negocios mientras que en cuanto organización es una forma de actuar.

Es así como asume la visión de que el marketing es la fuerza, guía u orientación para toda la organización en su conjunto, sin embargo hay empresas con una filosofía de marketing que operan con una orientación externa. De esta manera dichas empresas concentran su atención y recursos hacia el exterior de la organización y adquirir, retener e incrementar clientes de esta manera mantienen cuidadosamente la atención sobre sus competidores y el amplio espectro en el cual realizan sus negocios. Por el contrario, las compañías con orientación interna se concentran en los aspectos de su organización interna, tales como productos, servicios y procedimientos.

El autor Vela manifiesta que “el marketing en cuanto disciplina de estudio tiene una existencia bastante reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años”⁷.

Por último, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el pionero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para el autor es parte de la teoría general del comportamiento humano; desde este punto de vista es posible deducir que la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado⁸.

Para Jobber y Fahy **el Marketing y su Entorno** se componen de fuerzas y agentes que alteran la capacidad que tiene una empresa para operar competentemente productos y servicios a sus clientes. Estos factores inciden

⁵ FERNÁNDEZ DEL HOYO Alfonso P. El grado de Orientación al Mercado en la empresa Española de los años 90. Instituto de estudios Económicos, Madrid España, Tesis Doctoral. 2002. [En línea] [Consultada 10 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/1b.htm>>

⁶ STANTON, W.J., Fundamentos de Mercadotecnia, 1ª Edición, México, Ed. McGraw-Hill Book, Co., Inc., 1969. 30. p.

⁷ VELA, C., “La evolución del marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”, Revista ICADE, N° 45, Septiembre- Diciembre, 1998. 129-143. pp.

⁸ KOTLER, P., Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, 2ª Edición, Ed. Diana, México, 1974, 20. p.

sobre diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como los proveedores, clientes, intermediarios, competidores.

El marketing, no es una actividad reciente, ya que abarca tareas que han existido eternamente y que se han obtenido de diferentes formas, por medio de intercambio voluntario llamado trueque. No obstante, el marketing como disciplina empresarial es relativamente nuevo, como resultado de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria.

Esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores. Por esta razón, las nuevas generaciones empresariales toman conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado al mercado y a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad para sus empresas.

Según Lamb, Hair y McDaniel, solo las compañías que se adaptan al entorno tendrán éxito en sus actividades en cambio, aquellas que se resisten a los cambios no serán competentes de brindar los bienes o servicios demandados por los consumidores hoy en día las necesidades están detenidas, por el contrario, cada vez evolucionan. Por lo tanto, las organizaciones no deben desconocer o resistirse a los cambios en el entorno, la mejor forma es adaptarse a ellos.⁹

En las últimas propuestas conceptuales de marketing, entre ellas se destaca la última definición de la AMA, la que proporciona KOTLER que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. La AMA American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Muchas empresas se han valido de este enfoque para poder establecerse exitosamente en un nicho específico. Esta concepción moderna, implica un alcance amplio en cuanto mira al mercadeo de forma dinámica, que integra a varios elementos internos de la organización y se proyecta de acuerdo a las condiciones externas.

⁹KOTLER, Philip, Introducción al Marketing. España. Editorial Pearson Educación, 2da edición, 2002, pág. 44

Este tipo de empresas al igual que otras, han usado una concepción tradicional en la cual se define al mercadeo como “un proceso social que comprende las actividades necesarias que le permiten a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan y demandan mediante el intercambio con otros”.¹⁰ Esta concepción se destaca por ser un enfoque relacionado con la visión económica y comercial, se concentra en el hecho de intercambio/beneficio, dejando en un segundo plano las relaciones de carácter filial o emocional, que giran en torno al producto ofertado o necesidad demandada.

En lugar de ser estructuras con fronteras claramente definidas; es una concepción muy contemporánea, una respuesta que explica cómo la organización hace parte de lo social, de la comunidad y que por ende, debe corresponder con acciones de cooperación, solidaridad, comunicación con cada variable que conforma el entorno. Hoy día es beneficiosa esta situación porque las empresas usan la responsabilidad social y ambiental como propaganda en pro de acreditar el nombre de la empresa; con ello ganan recordación, filiación y fidelidad de los clientes o consumidores.

En el período de estabilidad después de los sesenta en el mundo académico de la administración tuvieron lugar varios cambios en las teorías. Según algunos autores “no era extraño entonces que en esa época tuviera origen la proliferación de planeación y análisis, como fueron las técnicas de análisis de portafolio, y entre ellas las más utilizadas fueron la matriz de crecimiento-participación en el mercado del Grupo de Boston (BCG) y a la matriz tres por tres, atribuida por algunos a la General Electric (GE) y por otros a MCKinsey& Co. O la Shell.

La creencia generalizada era que las economías, los mercados y los clientes se comportaban de manera lógica y predecible¹¹, dichos modelos teóricos crearon planes a largo plazo, en los cuales se modificó la estructura organizacional. En muchas situaciones ésta se amplió para ganar penetración en el mercado y cobertura en zonas geográficas nuevas. Sin embargo, los planes se caracterizaban por su rigidez lo que no dio espacio a las empresas para enfrentar los cambios.

Cuando se dan los cambios económicos y sociales de los años de 1980 y cambia el panorama mundial surgen muchos modelos teóricos administrativos, ejemplo de ello son: “justo a tiempo, reestructuración, reingeniería, fueron las cortinas de humo para adelgazar las organizaciones reduciendo su personal y costos. Aquellas empresas incapaces de innovar, se alinearon con la estrategia de competir solamente con precios”. Citando a C.K Prahalad (Universidad de

¹⁰ FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. 133 Pag.

¹¹ DEGUATE. El pensamiento estratégico en las empresas: 1970 – 2000. [En línea][Consultado 25 de junio de 2014] Disponible en: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk11.htm>>

Michigan), “la reducción de tamaño fue como la anorexia corporativa, nos hizo más frugales y más delgados pero no necesariamente más sanos.

Fundamentalmente necesitábamos creer y necesitábamos cambiar. Teníamos que construir el futuro músculo y nos dedicamos sólo a quitar la grasa corporativa”¹².

Los cambios que afrontaron las empresas occidentales fueron soluciones a corto plazo mientras en las grandes corporaciones asiáticas estaban sociabilizando la teoría de la Calidad Total¹³. Para el caso del concepto de mercadeo, la influencia de los modelos de planeación ha sido evidente. En muchos casos el desarrollo de productos estuvo dirigido y limitado por los alcances tecnológicos de la empresa, sin importar las preferencias de consumo de los clientes o usuarios finales. “Los conceptos básicos del mercadeo actual y fueron adoptados alrededor de los años 60’s.

El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50’s por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza, y promoción) fue denominada las cuatro P’s y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70’s... El concepto de las cuatro P’s fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición”¹⁴. La evolución del mercadeo permitió una mejor aproximación entre las empresas y los clientes finales.

Philip Kotler es uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, y ha sido elegido como el primer líder en Marketing por “la Asociación Americana de Marketing” (AMA). Para muchos, es el padre del Marketing moderno¹⁵. Considerado la mayor autoridad mundial en Marketing, se escogió los planteamientos de Philip Kotler porque este autor confirma su ya consagrada posición, en este momento de rápida transformación de las empresas y del Marketing tradicional.

Para tener una mejor participación en el mercado y concentrarse en un segmento específico de clientes se utilizara las teorías de Kotler Philip, según el autor los segmentos son conocidos como nichos “los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima, aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades, si el practicante de mercadeo que trabaja con nichos pretende

¹² FERNÁNDEZ Williams Jorge. Evolución del pensamiento estratégico en el negocio, [En línea] [Consultado 20 de Julio de 2014] Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/evopenego.htm>>

¹³ LEDESMA LOPES, Sergio. GAONA MESA, Ana María. Trabajo de Grado. Plan de Mercadeo 2010-2011 Para la Empresa Jonh Kelly Jeans EU, para la comercialización de ropa de Caballero Y Dama en el Mercado de la Ciudad Santiago de Cali. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca

¹⁴ AYALA RUIZ Luis Eduardo Pr. Gerencia de Mercadeo, (M91C) Ciencias Económicas y Administrativas, Apuntes de Clase [En línea] [Consultado el 15 de Junio de 2014] Disponible en: <<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc006.htm>>

¹⁵ KOTLER, Philip. (1992), “Dirección de Marketing”. Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España. 37p

obtener el éxito, tendrá que especializar sus operaciones, de lo contrario otros competidores les resultara fácil atacar al líder del nicho”¹⁶.

Son muy conocidas y mundialmente empleadas las dos siguientes definiciones de Marketing o Mercadotecnia, aportadas por Philip Kotler el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹⁷.

Campos de especialización y actividades desempeñadas Philip Kotler ha introducido y desarrollado nuevos conceptos de Marketing tales como: Demarketing, Megamarketing, Turbomarketing Y Synchromarketing. Para él la teoría del Marketing tiene que ir más allá de la teoría de precios e incorporar la dinámica de los sistemas de innovación, distribución y promoción, para analizar, explicar y predecir los resultados económicos.

Desde esta perspectiva, las empresas buscan captar nichos de mercados en los mercados locales, atendiendo la demanda interna, “cantidad total de bienes y servicios demandados por los residentes en un país, decrece al aumentar el precio del bien y viceversa”¹⁸. Uniendo todos estos elementos se destaca que muchas empresas buscan captar nichos de mercados dentro de lo que se considera la demanda interna de una nación y posterior a un éxito local, la estrategia que le sucede es repetir el mismo modelo en otro país o en otra zona geográfica, realizando los ajustes debidos.

En el caso de los productos de belleza es común que varían de un mercado a otro, situación que se comprueba cuando varían en su diseño y aplican exclusivamente al mercado local. El consumidor colombiano se califica como exigente, influenciados directamente por los medios de comunicación y por la promoción de los productos y servicios de moda, bajo el contexto de las empresas que compiten por acreditar y posicionarse en el mercado.

Para sobresalir y posicionarse como una empresa rentable y exitosa, la gerente ha establecido múltiples estrategias. Las más comunes son las de reducir gastos y costos de operación; para ello se cambia la estructura de distribución que se tenga, se eliminan pasos provisionales de mercancía poco eficientes, se

¹⁶ KOTLER, Philip, El Marketing Como crear, ganar y dominar mercados. 1 Edición. Editorial Prados 1999. 67p

¹⁷KOTLER, Philips y Gary Armstrong, Marketing Versión para América Latina. Pearson Educación, 4p.

¹⁸ Ibíd. Pág. 111

concentran algunas actividades de comunicación y promoción, se aplican modelos administrativos como el Justo a Tiempo como política para gestión y control de los inventarios¹⁹.

Aunque la reducción de costos es una de las políticas más comunes de todas las empresas para atender la crisis, no siempre es suficiente para superarla, ya que se llega al punto donde no se puede ahorrar más, por lo tanto la única solución posible es la consecución de mayores ingresos.

Ampliar los ingresos económicos de la empresa, es un esfuerzo inmenso y conlleva a la modificación de todas las áreas de la organización, de aspectos internos como estructura, modelos de gestión, políticas, modalidades de pago, modelos de contratación, así como elementos externos como mercado servido, el mercado meta, el consumidor final, la estructura del sistema de logística, los nichos de mercado. Por lo que se recurre a diversos planes, programas o estrategias.

Para los gerentes la planeación es “la función que tiene por objetivo, fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización”. Se considera a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada²⁰. En 1962, Alfred D. Chandler²¹ propuso un enfoque de “estrategia inicial”, definiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas. Dentro de la organización la planeación estratégica se configura como la carta de navegación sobre la cual se organizan los demás planes, especialmente el plan de mercadeo.

La Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente según Horovitz manifiesta en su teoría que hay dos aspectos indispensables que siempre debemos tener en cuenta: **El precio**, que en muchos casos puede ser alto o bajo dependiendo del producto o servicio y **La diferenciación**, que también puede ser alta o baja para ello el autor Horovitz plantea que existen tres formas de diferenciación: La innovación: hacer algo que nadie más hace, La marca que puede ser buena gracias a su valor, su personalidad o su carácter, el servicio muchas veces, cuando logramos diferenciarnos, nuestros costos son altos, porque para innovar se necesita investigación y desarrollo; para sostener mi marca necesito publicidad, pero adicionalmente para brindar un buen servicio también se

¹⁹ HAY, Edward J. "Justo a Tiempo" Editorial Norma, 1989. 177p

²⁰MEJIA CALDERA Rodolfo. [En línea] [Consultado 28 de junio de 2014] Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm>>

²¹ CHANDLER, Alfred D. Estrategia y Estructura; 1969, disponible en: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=27926559>

incrementan los gastos, entonces, cuando una compañía se diferencia, tiene altos costos, y también un precio más alto.

Para superar a la competencia, la compañía debe ser capaz de hacer las cosas mejor, y a un costo menor. Horovitz argumenta en su teoría que es primordial: Conocer a los clientes y sus necesidades, crear valor para los clientes, gestionar en provecho propio las quejas de los clientes, fidelizar a los clientes, entender que los empleados realizan un gran servicio, establecer un modo de pensar adecuado, comprometer y comunicar.²²

Según Koontz en la planeación estratégica, el análisis de la situación de los entornos debe realizarse con igual detalle, para determinar las posibles oportunidades y amenazas²³. Por lo regular la gerencia vive pendiente día a día de los movimientos de la competencia y opera sus estrategias de acuerdo a estas acciones, error común en muchos mercados, ya que quien verdaderamente determina la movilidad de un producto en el canal de distribución es el cliente final, el consumidor²⁴.

Cuando se analizan los entornos, el análisis debe estar dirigido a la forma como se posiciona el consumidor final dentro de este contexto, ya que las personas responden de forma distinta a los cambios que los rodean. En muchos casos, un cambio en un entorno específico cambia de inmediato los hábitos de consumo. Para determinar la situación de los entornos se propone analizar el estado actual de los actores del mercado, conocidos como las cuatro C²⁵; la Compañía, los Consumidores, la Competencia y los Canales de Distribución. Este modelo recoge la intención de un análisis integral, aunque se desprende del modelo tradicional de planeación estratégica, de análisis interno, del sector industrial y de los macro ambientes.

En la Teoría de la motivación de Abraham Harold Maslow nacido el 1 de abril en Brooklyn, Nueva York, 1908 California, 1970 Psiquiatra y psicólogo estadounidense, impulsor de la psicología humanista, que se basa en conceptos como la autorrealización, los niveles superiores de conciencia y la trascendencia, creó la teoría de la autorrealización que lleva su nombre.

Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior, es así

²² HOROVITZ, Jacques, La Satisfacción Total del Cliente, Ediciones Folio, 1994. P 43

²³ KOONTZ, Harold, 1908- WEIHRICH, Heinz; Administration: una perspectiva global. - 10ed, México: McGraw-Hill Book Company, 1994 Pág.109

²⁴ Ibid. Pág. 111

²⁵ AYALA Luis Eduardo Pr:- Gerencia de Mercadeo. [En línea] [Consultado el 27 de junio de 2014] Disponible en: <www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc005.htm>

como Maslow resumió en la imagen de una pirámide, la jerarquía de las necesidades humanas. Así fue que se hizo famosa la pirámide de Maslow.

En obras como *Motivación y personalidad* (1954), *Psicología del ser* (1962) y *La Psicología de la ciencia* (1966), Maslow dijo que cada individuo tiene unas necesidades jerárquicas fisiológicas, afectivas, de autorrealización que deben quedar satisfechas, y que el objetivo fundamental de la psicoterapia debe ser la integración del ser. Cada nivel jerárquico domina en cada momento de consecución y las necesidades inferiores en la jerarquía como la comida, refugio o afecto, en caso de no quedar suplidas, impiden que el individuo exprese o desee necesidades de tipo superior.

En la teoría de la autorrealización de Maslow, se ubica en el holismo y la psicología humanista y partiendo de la idea de que el hombre es un todo integrado y organizado, sin partes diferenciadas, sin embargo cualquier motivo que afecta a un sistema afecta a toda la persona bajo este contexto, es necesario aclarar que Maslow llevó a cabo una crítica a las teorías sobre la motivación de Freud y Hull. Según el autor, el modelo de Freud sólo representa los comportamientos neuróticos de sujetos que no toleran las frustraciones, mientras que la teoría de Hull trata exclusivamente de organismos movidos por una situación de déficit.

Gráfico 1. Abraham Harold Maslow



Fuente: Elaboración propia extraído Abraham Harold Maslow.

De esta manera, Maslow dijo que hay cinco necesidades básicas que son esenciales para una existencia humana óptima. Para ello él ordenó estas necesidades en una jerarquía, desde la más baja a la más alta. Donde las

necesidades de orden más bajo incluían las necesidades sociales y las necesidades de orden más alto incluían la estima y la propia realización²⁶.

El Modelo de las cuatro P de McCarthy es el desarrollo del marketing mix que es el conjunto de herramientas operantes de marketing que toda empresa utiliza para conseguir mejores resultados en el público objetivo. Es decir son todas las acciones del marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto o servicio, para ello es necesario este análisis y conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento²⁷

El análisis de la compañía o análisis interno, implica revisar la situación de todas las áreas de la compañía: procesos, estructura de cargos, funciones, y de estrategias actuales. Cuando el análisis está dirigido al área de mercado, se procede al análisis de las cuatro “P”, Precio, Producto, Promoción y plaza.

El análisis de Precio es una revisión de los costos, los gastos y todos los rubros que inciden en el precio final del producto pagado por el cliente final. **El análisis del producto** es una revisión de las cualidades y atributos como diseño, calidad, desempeño, apariencia, materiales y todo cuanto sea percibido por el consumidor o usuario.

El análisis de Promoción no sólo refiere a la promoción de descuentos económicos reflejados en el precio del producto y en la capacidad de compra del consumidor, sino que también recoge todas las acciones de publicidad como acreditación de marca, valores, mensajes de comunicación. **El análisis de Plaza** es una revisión a todos los elementos que hacen parte del canal de distribución incluyendo puntos de venta, rutas, toma y despacho de pedidos. Hoy día implica una revisión detallada de la logística del producto²⁸.

Con el desarrollo de un mercado más competitivo muchas empresas optaron por especializarse en sectores específicos y buscaron ajustarse a las necesidades concretas de un grupo de población, este análisis de la compañía permite conocer muchos problemas internos de la empresa, aspectos que de ser mejorados, conllevan a una mayor eficiencia y a un ahorro de costos. Por lo general la mejora en aspectos del producto ayuda a optimizar la aceptación de éste en los puntos de venta; también es importante revisar la capacidad de respuesta en el área de

²⁶MURILLO VARGAS, Guillermo, DOMINGUEZ ZAPATA, Álvaro, Teorías Clásicas de la Organización y el Management, Ecoe Ediciones pág. 338.

²⁷ CZINKOTA, Michael R/KOTABE, Masaaki, Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de CV, una división Thomson learning INC 2001 pág. 14

²⁸Ibíd. Pág. 111

ventas desde la toma de pedidos, el despacho de mercancías, el trámite de quejas y de garantías²⁹.

Lo que sugiere el modelo de la planeación estratégica es un análisis en el campo de la belleza estética; el modelo de mercadeo propone un análisis de la competencia. Los dos son similares, siendo el segundo más preciso en cuanto a las acciones de ventas y promoción. Lo más importante de este paso es reconocer el estado actual de la competencia, cómo se estructura el sector, quién es la empresa líder, las empresas más tecnificadas o modernizadas, las ventajas competitivas de cada una de ellas y su impacto en la participación del mercado. La ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo³⁰.

Hay situaciones particulares que se observan y que hay que valorar desde varios puntos de vista, no todas las empresas compiten por el liderazgo, existe la creencia que la más grande es la mejor. Esta apreciación es falsa; muchas empresas que tienen recursos económicos escasos y una tecnología estándar, procuran enfocarse en nichos de mercados específicos y atienden a ese grupo particular ya que éste les genera el suficiente ingreso para crecer a un ritmo constante, lento pero sobretodo sólido.

Otro tipo de competencia particular lo conforman las empresas de vanguardia, las que ofrecen un producto novedoso dirigido a un público audaz pero escaso; éstas crean por lo regular un modelo a seguir o un prototipo de producto a mejorar. En el sector estético es muy común encontrar empresas que experimentan con nuevos materiales, diseños, colores, accesorios, funcionalidades y tecnología.

La conclusión que se puede emitir de forma anticipada es que no siempre se debe comparar a la compañía, “empresa de estudio”, con la empresa más grande e imponente del sector, existen diferentes objetivos organizacionales y diferentes ritmos de crecimiento. Cada empresa corresponde a una caracterización diferente y tiene factores desarrollados de forma estratégica en función del mercado. Es por ello que aún sigue vigente la frase de Chandler (1962), “la estructura sigue a la estrategia”.

El análisis de los macro ambientes hacen referencia a los cambios en los ocho entornos³¹ que rodean a la empresa y que influyen de manera directa o indirecta,

²⁹OBREGON POSSU, Marlyn, GARZON MURILLO, Carlos Arturo desarrollo de un plan de mercadeo estratégico para la “discoteca mulenze” en el municipio de villa rica cauca para el periodo 2013-2016.Universidad del Valle Sede Norte del Cauca.

³⁰CZINKOTA, Michael R/KOTABE, Masaaki, Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de CV, una división Thomson learning INC 2001 pág. 77

³¹MULUNS, Jonh W. WALKER JR, Orville. BOY JR, Harper w LARRECHE, Jean Claude. Administración del Marketing. México. D.F. Editorial Mc Graw Hill, Junio del 2006, pág. 94.

dichos entornos son: tecnológico, económico político, social, cultural, demográfico, ambiental, legal. Dependiendo de la empresa y el momento histórico cada entorno influirá con mayor o menor fuerza en las operaciones comerciales.

Desde el punto de vista de la planeación estratégica, se analiza el impacto de los cambios en los entornos en el conjunto global de la organización: recurso humano, producción, ventas, mercadeo, proveedores, financiero, se organizan las ideas en orden de prioridad, buscando siempre el beneficio económico y disminuyendo las situaciones de riesgo para la empresa.

El análisis de los consumidores, estudia al individuo (consumidor o cliente) como un “agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica”³². El mercadeo propone revisar los cambios en los hábitos del consumidor y su relación con los entornos, que inciden en la percepción y la aceptación de un producto.

Ejemplo de la importancia del análisis de los entornos y los hábitos de los clientes, es que hoy día los cambios en el entorno ambiental hacen que la vida de muchos productos hayan llegado a su fin, la empresa que no respete la legislación ambiental o que fabrique productos que deterioren el medio ambiente, son poco aceptadas por lo clientes finales. La tendencia y predilección es por productos biodegradables y amigables con la naturaleza.

Para las empresas de belleza estética es importante analizar los cambios en los entornos, sobre todo los cambios en los hábitos de consumo de los clientes finales. Siendo los actuales mercados cambiantes y dinámicos es importante conocer cuáles son las tendencias futuras que afectarán las decisiones de compra.

Los clientes pueden variar su comportamiento y la forma como estos demandan bienes y servicios, algunos pueden condicionar sus decisiones a sus emociones y gustos, mientras que otros pueden comportarse racionalmente y considerar aspectos técnicos y de calidad antes de materializar la acción de compra. Sin embargo todos tienen una expectativa correspondiente a su necesidad y esperan con la compra de un bien y el pago de un valor económico satisfacer esa necesidad o esa expectativa.

Para entender y comprender los cambios que han sufrido los clientes o consumidores finales, se debe explorar e investigar cuáles son las preferencias, gustos, tendencias y concepciones sobre un producto o un hecho concreto. Dicho proceso de exploración se reconoce como investigación de mercados.

³² DICCIONARIO ON LINE. Definición consumidor. [En línea] [Consultado 02 de Julio de 2014] Disponible en: <http://www.2001.com.ve/glosario_economico.asp>

Según el autor Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"³³. Esta investigación proporciona datos de primera mano y es un acercamiento directo, valioso para modificar las estrategias actuales o las estrategias futuras.

El autor Philip Kotler, define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"³⁴. Ambos autores coinciden en la importancia de la recolección de datos para ser analizados y servir de apoyo en la toma de decisiones.

Para diseñar un plan de mercadeo para el centro de estética Bania Estilos, que permita alcanzar objetivos de mercadeo se realizará una investigación de mercados y se analizará el entorno, el sector y la competencia.

El Modelo económico de Alfred Marshall. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico además utilizó la vara de medir el dinero; ésta muestra la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Igualmente argumenta que el consumidor realiza una serie de cálculos, económicos en su mayoría racional y consciente, antes de decidirse a comprar determinados artículos la experiencia sugiere que en el diseño de un modelo de comportamiento siempre debe tenerse en cuenta el factor económico, con los cuales participan de una u otra forma en todos los mercados.

Puntos de análisis de la teoría este autor sugiere que el comprador actúa por su mayor interés, sugiere que esta teoría se asemeja a un proceso normativo, sugiere que el diseño de un modelo de comportamiento siempre debe tener en cuenta los factores económicos, ya que el ser humano, por naturaleza siempre hace evaluación económica tanto de ingresos como de egresos en diferentes tipo de mercado, a fin de seleccionar el que le dé mayor utilidad a su familia o así mismo³⁵.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; para ello sugiere:

- A menor precio de un producto, mayor será la venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los productos o servicios, las ventas serán menores.

³³ MALHOTRA Naresh; Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.2 Edición, Prentice Hall, 1997. 21 y 22. p.

³⁴ KOTLER Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.1Edición, Prentice Hall, 2002. 65. p.

³⁵ JANY, Nicolás José, Investigación integral de mercados, Un enfoque para el siglo XXI. Editorial McGraw Hill, pág. 271

- Cuanto más elevado sea el ingreso real, los productos se venderán pero deben ser de buena calidad
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán grandes.

Para ello la teoría habla que el consumidor se comporta según los efectos de la oferta y la demanda ya que como consumidores vemos un producto que está a un costo menor seguramente se venderá casi que de inmediato pero lo contrario sucede cuando hay mucha necesidad por un producto se venderá a un precio alto ya que pagaran lo necesario por dicho producto o servicio.

Frank Y Lilian Gilbreth realizaron importantes aportes al desarrollo de muchos tipos de sistemas administrativos entre sus obras publicadas Fatigue Study en 1916 en ella se demuestra el interés por el esfuerzo humano y tenía el propósito de aumentar la productividad.

Realizaron estudios tales como Estudios de tiempos y movimientos de los colaboradores se realizaba con el fin de racionalizar el trabajo, por lo tanto aplico los métodos de Taylor y después desarrollaron sus propias técnicas que después serian implementadas. Es así como llego a la conclusión que cualquier trabajo por muy normal que sea, podía ser reducido a movimientos elementales.

Para Frank y Lilian pensaban que la fatiga era un factor reductor de eficiencia y por lo tanto inducía a: Descenso de la productividad, Disminución de la calidad, Aumento en la rotación de los colaboradores, Incremento de las enfermedades, Más accidentes laborales, Disminución de la capacidad de esfuerzo, Se perdía demasiado tiempo.

Según Gilbreth su trabajo más importante en la administración científica es el estudio de la fatiga humana en conjunto con su investigación sobre los tiempos y movimientos trata de establecer la mejor forma de ejecutar una tarea y de acrecentar la eficiencia del trabajador³⁶.

El Análisis Del Sector Competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno; el análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible.

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor, la probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar, la reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

³⁶Ibíd. pág. 114.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas claves:

¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos, ¿A dónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos, ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

El Análisis De Las Fuerzas Competitivas los mayores aportes fueron realizados por Michael Porter, quien a través del Análisis Estructural (también denominado 5 fuerzas de Porter) nos provee de un instrumento metodológico de gran utilidad para el proceso de investigación.

Gráfico 2. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Extraído de Porter, M (2000)

Esta herramienta facilita la comprensión sobre las fuerzas competitivas que afronta una organización, constituyendo dichas fuerzas la competencia actual o potencial de firmas similares, la competencia que generan los productos sustitutos, y el poder de negociación frente a los proveedores y los compradores del producto o servicio.

Análisis de la rivalidad competitiva según el autor esta permite comprender la estructura actual del sector y la rivalidad entre las empresas y además la vulnerabilidad o grado de exposición de cada grupo frente a las acciones de otras

empresas se tienen en cuenta factores de interdependencia, diferenciación de producto, número de grupos estratégicos, sus tamaños y la distancia estratégica entre grupos. Y se focaliza la investigación en los objetivos futuros, supuestos, estrategias actuales, capacidades y la verosimilitud de sus mensajes y acciones con categoría de señales.

Amenaza de nuevos competidores a través de este análisis se puede inferir el atractivo del sector: rentabilidad, barreras de ingreso y de salida, reacción de los competidores actuales.

Poder de negociación de los proveedores para analizar el poder de negociación de los proveedores, se deberán identificar los tres principales componentes del costo y se efectúa el estudio a partir de ellos. Se analiza los factores que hacen a la distinta capacidad negociadora de los distintos grupos frente a los principales grupos de proveedores comunes o diferentes.

El Poder de negociación de los compradores se elige los principales canales de venta y se efectúa el estudio a partir de ellos.

Amenaza de sustitutos se analiza el sector y la posición relativa, o vulnerabilidad de cada grupo estratégico frente a la amenaza de sustitutos (ceranos y lejanos). Analizada la posición competitiva de la empresa en el mercado y con el estudio del consumidor y/o cliente, una organización se encuentra en condiciones de confeccionar la matriz FODA.

La matriz FODA, entre otras funciones, permite definir las posibilidades y forma de vincular la empresa con el mercado. El plan de marketing deberá proponer la forma de explotar las debilidades y de defenderse de las fortalezas de cada uno de los contrincantes. Es así entonces, como se puede definir un plan de marketing como un conjunto de acciones únicas, de duración determinada y formalmente organizadas, en donde se asignan recursos escasos para alcanzar un objetivo comercial.

Toda compañía que desee tener éxito debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que el resto de sus competidores. Para lograrlo, tal y como se recoge en la Figura, hay que tener presente la estructura competitiva de la industria compuesta por las cinco fuerzas de Porter.

Entre ellas tenemos Intensidad en la rivalidad de competidores actuales, Capacidad de negociación de los distribuidores, Amenaza de productos sustitutivos, Grado de rivalidad entre los competidores de la industria, Capacidad de negociación de los clientes³⁷, Asimismo, no hay que olvidar que, tal y como señala Randall (2003), las empresas compiten de distintas maneras de forma que

³⁷ FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.133

en una industria habrá grupos estratégicos, y las empresas en cada grupo competirán de forma parecida.

Es decir la rentabilidad de una empresa no solo depende de la industria en la que opera, sino del grupo estratégico en el que opera.

Análisis DAFO el nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades. Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización³⁸.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Debilidades también llamadas puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Un caso práctico del DAFO.

La Matriz De Ansoff, también conocida como matriz producto/mercado, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su estrategia de crecimiento; esta matriz recoge las cuatro estrategias que puede adoptar una empresa dependiendo de si la compañía opera en el mercado actual o en uno nuevo a través de la gama de productos actuales o bien, mediante nuevos productos³⁹.

³⁸STANTON, W. J. (1969), "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill, USA. pág. 96

³⁹ KOTLER, Philip, Introducción al Marketing. España. Editorial Pearson Educación, 2da edición, 2002, pág. 44

Esta herramienta habla que cualquier emprendedor y/o empresario, puede examinar las distintas posibilidades estratégicas de su empresa u organización en productos y mercados.

En esta **Matriz BCG** o matriz de crecimiento con este modelo que tiene como objetivo ayudar a la empresa a posicionar los productos o servicios lo más importante de esta matriz es que ayuda a la empresa a tomar las mejores decisiones a nivel de enfoque de negocios en ella se puede observar que se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes de 2x2 y posee un icono simbólico en cada cuadrante; el eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado y cada uno de ellos, está representado así:

Gráfico 3. Modelo de Boston Consulting Group. (BCG).



Fuente. CONTRERAS José. La matriz del Boston Consulting Group (BCG). [En línea] Disponible en: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm> [Consultado 15 de septiembre de 2014].

La Estrella: esta representa la tasa de crecimiento de mercado (+) y la Participación (+). Un producto estrella genera a la empresa una buena rentabilidad, pero a su vez requiere mucha inversión. Donde se logran grandes ventajas y a su vez, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa, Bania Estilos tiene como producto estrella las extensiones humanas.

La Incógnita: Tasa de crecimiento de mercado (+) y la Participación (-) si se encuentran en este cuadrante se requiere un nuevo planteamiento estratégico ya que el cuadrante Incógnita implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo y por ello en este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar hacia el cuadrante Estrella o Perro.

La Vaca: Tasa de crecimiento de mercado (-) y la participación (+) en este cuadro recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo

crecimiento en este punto las unidades de negocio nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio Estrella.

El Perro: Tasa de crecimiento de mercado (-) Participación (-) en este cuadro se refleja las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento, en este caso se recomienda no desinvertir, si no abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa.

La **Matriz BCG** permite a los emprendedores y empresarios obtener de una manera muy visual un planteamiento estratégico para sus unidades estratégicas de negocio, así como, información útil para priorizar recursos entre ellas, sin embargo la matriz del portafolio corporativo puede ser un concepto útil ya que proporciona un marco para comprender negocios distintos y establece prioridades para decisiones de asignación de recursos.

1.6.2 Marco Conceptual

En este marco se emplearan los conceptos más destacados que se utilizaran en la realización del proyecto de investigación entre ellas tenemos.

Mercadeo: O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, autores del libro “Estrategia del Marketing”, definen el mercado como un grupo de personas o instituciones que tienen necesidades que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto específico⁴⁰.

Para Laura Fischer, Jorge Espejo autores del libro “Mercadotecnia”, un mercado es el sitio donde se reúnen oferentes y demandantes y es aquí en el mercado que se fijan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda⁴¹.

Marketing: Para los autores Louis E. Boone y David L. Kurtz definen el marketing como el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Según la definición de William Stanton señala que el marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales⁴².

⁴⁰ FERRELL O.C y HARTLINE MICHAEL. Estrategia del Marketing, 3a Edición 5.Pag.

⁴¹ FISCHER LAURA y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia, 3aEdicion, 2004, 84.Pag.

⁴² Ibíd. Pág. 88

Producto: El autor Rolando Arellano, define que el producto es todo aquello que la empresa o la compañía hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores⁴³.

Para Schewe, y Smith H. R. determina que el producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que brinda un negociante en el mercado. Un producto comprende caracteres tangibles e intangibles como son el color, precio, calidad, reputación del fabricante y que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción y agrado a sus necesidades (William J. Stanton)⁴⁴.

Producto: Stanton, Etzel y Walker, definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea⁴⁵". Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"⁴⁶.

Precio: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"⁴⁷.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"⁴⁸.

Distribución: Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los

⁴³ARELLANO C. ROLANDO. Marketing Enfoque América Latina. McGraw Hill, 2000, 148.Pag.

⁴⁴ FISCHER LAURA y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia, 3aEdicion, 2004, 166.Pag.

⁴⁵ STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de Marketing. 13a Edición. McGraw Hill. 248 Pág.

⁴⁶ Diccionario de Marketing de Cultural S.A. 277. Pág.

⁴⁷ KOTLER Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Prentice Hall. 353 Pág.

⁴⁸ BONTA P. y M. Farber. Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. 39 p.

consumidores⁴⁹. Para Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias⁵⁰. Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta⁵¹.

Logística: Para Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"⁵².

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo"⁵³.

Nicho de Mercado: Según Kotler, P. "Los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades, si el practicante de Mercadeo que trabaja con nichos pretende obtener el éxito, tendrá que especializar sus operaciones, de lo contrario a otros competidores les resultara fácil atacar al líder del nicho"

Investigación de Mercados: Identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia⁵⁴, esta investigación proporciona datos de primera mano, y es un acercamiento directo, valioso para modificar las estrategias actuales o las estrategias futuras. En otra definición es un enfoque sistémico y el objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información, aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Penetración del Mercado: Es la proporción de individuos en el mercado que son usuarios del producto o servicio específico⁵⁵.

⁴⁹ AMA. Marketing Association American. Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com [En línea] [Consultado 27 de Abril de 2014]

⁵⁰ FERRELL O.C., HIRT Geoffrey, RAMOS Leticia, ADRIAENSSENS Marianela y FLORES Miguel. Introducción a los negocios en un mundo cambiante. 4a Edición. Mc Graw Hill, 2004 371. p.

⁵¹ FLEITMAN Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill, 2000. 82. p.

⁵² Ibíd. Pág. 111

⁵³ LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Ca. Marketing. 6a Edición. International Thomson Editores S.A., 2002. 383. p.

⁵⁴ MALHOTRANaresh Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2a Edición. Prentice Hall. 1997 22. p.

⁵⁵ CZINKOTA, Michael R & KOTABE, Masaaki. Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de C.V., una división de Thomson Learning, INC., 2001, P.191

Mercado Objetivo: Ocurre cuando el proveedor selecciona cuidadosamente el grupo específico de clientes como objetivo⁵⁶.

Cliente: Es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales).

Creatividad Es la capacidad de lograr una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo el ser humano resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad.

Planeación Estratégica: Es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, parte de analizar cuál es la situación actual y cuál es la situación deseada en un período de tiempo próximo. De igual manera la visión futura de la empresa modifica la forma en cómo se debe gerenciar los recursos para alcanzar la totalidad de los objetivos visualizados.

Mezcla del Marketing: En este proceso es necesario ofrecer a un mercado para su atención el empleo del servicio que podría satisfacer un deseo o una necesidad mediante la aplicación de las cuatro ps⁵⁷.

Benchmarking: es el resultado de comparar productos y/o servicios similares al de la empresa, estableciendo una relación de las ventajas competitivas de cada una de ellos, con el fin de implementar dichas ventajas en su empresa⁵⁸.

Consumidor: es el objetivo principal del marketing y es quien juzga si los productos o servicios satisfacen sus necesidades⁵⁹.

Mercado potencial: es el target hacia el cual la empresa dirige todos sus esfuerzos para comercializar sus productos o servicios. Este debe estar delimitado para no exceder sus expectativas⁶⁰.

Mercado objetivo: también es conocido como target group, y es el grupo hacia el cual se destinan los productos o servicios, a través de determinadas estrategias⁶¹.

⁵⁶ KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. España: 2da edición Pearson Educación, 2002, p. 52

⁵⁷ CZINKOTA, Michael R & KOTABE, Masaaki. Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de C.V., una división de Thomson Learning, INC., 2001, p. 14

⁵⁸ GALINDO R, Carlos Julio. Manual para la creación de empresa, Guía de planes de negocio. 3editorial Ecoe Ediciones 2008. Pág. 34 - 35

⁵⁹ Ibid. Pág. 38

⁶⁰ STONER, James A. Administración. Sexta edición. Editorial Prentice Hall. México. 33 p.

⁶¹ ROBBINS, Stephen P. Administration. Editorial Prentice México, 5 Edición 45p.

Mix marketing: mezcla de variables de proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución, producto, promoción⁶².

Posicionamiento es la imagen referencial que tienen los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado⁶³.

1.7 METODOLOGIA

Es necesario realizar una investigación, tendiente a cumplir con los objetivos propuestos, la cual tendrá como metodología un trabajo de campo, que busca conocer y evaluar la calidad en el servicio, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán optimizar las políticas concernientes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes, los cuales son el pilar fundamental del negocio.

Este trabajo corresponde a la combinación de dos tipos de estudio; exploratorio y descriptivo, donde permite abordar un problema del centro de estética Bania Estilo identificando y analizando una empresa en el sector de belleza estética, dentro del contenido del trabajo se desarrollará una investigación de mercados y posterior a ello se elaborará un plan de mercadeo⁶⁴.

1.7.1 Tipos De Estudio

En esta investigación se utilizarán dos métodos de investigación los cuáles resultan complementarios, permitirán analizar fenómenos específicos presentados en el desarrollo de las actividades económicas de la empresa. Estos métodos permitirán abordar el problema de acuerdo al grado de complejidad y detalle de la información disponible.

1.7.2 Método De Investigación

En esta investigación se utilizaron dos métodos investigación que son de gran apoyo y complemento a la hora de estudiar y analizar los procesos y actividades de la empresa.

Método Inductivo para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método inductivo que a su vez es uno de los métodos más populares en una investigación científica

⁶² ADAMES INOA Mayrileny. "Cual es la historia de la Administración" {En línea} {10 de mayo 2014} disponible en (www.banrep.gov.co/blaavirtual/pregfrec/administra.htm)

⁶³ HERNANDEZ RODRIGUEZ, Sergio. Introducción a la Administración. Un enfoque teórico practico. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 124p.

⁶⁴ RUEDA, Héctor Fabio. Notas de Clase del curso Trabajo de Grado. Universidad del Valle 2014.

y del pensamiento, su característica más destacada y distintiva es por llegar a la obtención de conclusiones general eso teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de casos particulares se dice que el método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general, lo que permite analizar diferentes aspectos antes de concluir cuales son las estrategias más acordes para la empresa. De igual manera, éste método se caracteriza por cuatro fases que se ajustan a los diferentes objetivos que se pretenden abordar⁶⁵. Estas fases son:

Observación y registro de Los Hechos. Que consiste en recopilar de la información que refiere al tema a través de diferentes técnicas que permitan acceder a las fuentes primarias y secundarias.

Clasificación Y Análisis De Los Hechos. Consiste en separar la información en categorías conforme a los objetivos planteados y tema investigado.

Generación De Conclusiones. Una vez analizada la información se procede a formular conclusiones generales que recogen los diferentes análisis individuales.

Contrastación. En este caso consiste en realizar comparaciones, para este caso se comparan los resultados con los modelos teóricos planteados.

El Método Deductivo o la Deducción este método es uno de los más usados a la hora de lograr y obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones, para ello tiene un rasgo distintivo, las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento de ellas y solamente de ellas deviene.

Por otra parte, la deducción, siempre parte de una cuestión o ley general para llegar a lo particular, o sea, *va de lo general a lo particular* y esto es lo que lo enfrenta al método inductivo que se mueve en el lado opuesto: de lo particular a lo general⁶⁶.

En este método permite comparar los enunciados teóricos del marketing y los resultados que se hicieron en dichas investigaciones y sobre todo el aporte que hace la empresa respecto a la conducta que se evidencia en el mercado entre ellas tenemos, presupuestos, cifras de ventas y se analiza las diferentes variables que tiene la empresa.

65 <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-inductivo.php#ixzz3VS1Kdvlx>

66 Ibíd. Pág. 38

1.7.3 Fuentes de Información

Fuentes Primarias en la investigación de mercados la fuente primaria de datos la constituye la población objetivo de estudio mujeres y hombres entre 15 y 45 años de edad, que vivan en el municipio de Santander de Quilichao pertenecientes a los estratos 1- 2- 3.

Para determinar los hechos de mercadeo de la empresa, se procederá a consultar documentos, como informes gerenciales, de ventas, estados financieros, planes y sitios web corporativos, también se entrevistara a personal de gerencia y directivos para conocer el funcionamiento interno de la empresa.

Fuentes Secundarias está conformada por documentos estadísticos de los ministerios públicos, archivos periodísticos e investigaciones previas en el campo de la belleza estética. Estos documentos permitirán determinar cómo ha sido el crecimiento del sector, las oportunidades y amenazas, la influencia de factores externos.

1.7.4 Técnicas de Recolección de la Información

Recopilación Documental es gran aporte ya que se realiza con el objetivo de reconstruir los hechos económicos en el campo de la belleza estética en Colombia y para establecer los antecedentes de las empresas se procederá a realizar una recopilación documental, destacando las acciones de mercadeo que las empresas han ejecutado con el fin de afrontar las situaciones de cambio.

En la recopilación se procederá a la clasificación de la información, a su análisis y describir los hechos concretos que han dinamizado el crecimiento y el desarrollo en el campo de la belleza estética.

Investigación de Mercados: Identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia⁶⁷.

Para fijar y establecer los hábitos de consumo y preferencias de los clientes se realizó la investigación de mercados en ella se utilizaron las técnicas más usadas como son las encuestas y entrevistas y se usaron en la muestra del mercado objetivo por consiguiente la información que se recolecto se analizó, clasifico y se estudió, adicionalmente se realizó un informe acorde a los resultados que se

⁶⁷ MALHOTRA Naresh Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.2a Edición. Prentice Hall. 1997 22. p.

obtuvieron en dicho análisis. Con el análisis y los datos recopilados en la investigación serán el pilar fundamental en la elaboración del plan de mercadeo.

Encuestas: Según Richard Sandhusen las encuestas obtienen información sistémicamente de los encuestados a través de preguntas ya sean personales, por internet, correo o telefónicas⁶⁸.

Las encuestas se realizaron mediante un sondeo a 150 a mujeres y hombres de estratos 1- 2-3 del municipio de Santander de Quilichao, se les pregunto sobre los hábitos, gustos, diseños y preferencias del servicio.

Entrevistas: se realizaron a los clientes activos y futuros clientes potenciales también se realizaron a los colaboradores del centro de estética Bania Estilos, para conocer sus gustos, preferencias, a la hora de adquirir servicios o productos; adicional a ello se indago sobre los hechos y motivos que afectan e influyen de manera directa o indirecta en el centro de estética.

1.8 MARCO CONTEXTUAL

Ubicación y localización geográfica:

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, El Municipio de Santander de Quilichao está ubicado al norte del departamento del Cauca a 97 Km al norte de Popayán y 45 Km al sur de Santiago de Cali, en su cabecera inicia el valle geográfico del Río Cauca, sus territorios están divididos en dos regiones topográficamente distintas: una zona montañosa al sur cuyo relieve corresponde a la cordillera Central, en la que se destacan los accidentes orográficos del cerro de la Chapa y los altos de el Calvario, Chuspillas y Sereno; y una zona plana que corresponde al Valle del Río Cauca⁶⁹.

La cabecera municipal se localiza a los 3 grados de latitud norte, y a los 74 grados 54 minutos de longitud al oeste de Greenwich y a una altitud de 1.071 m.s.n.m.

Extensión y límites:

El área Municipal es de 518 Km² de los cuales 6.84 Km² corresponden a la zona urbana. Limita al norte con el municipio de Villarrica y Jamundí, al oriente con el municipio de Caloto y Jámalo, al sur con el municipio de Caldono y al occidente con el municipio de Buenos Aires. (Grafico No 4)

⁶⁸ SANDHUSEN L. Richard, Mercadotecnia, Primera edición. Compañía editorial continental.2002. 229.p.

⁶⁹www.SantanderdeQuilichao.gov.co Alcaldía Municipal, Gobierno en Línea

Gráfico 4. Mapa Santander de Quilichao.



Fuente: www.quilichao.gov.co

Reseña histórica de Bania Estilos.

El centro de belleza **BANIA ESTILOS, TU IMAGEN, TU MUNDO, TU ESTILO**, Se encuentra ubicado en la Cra. 12 # 6-32 barrio centro del municipio de Santander de Quilichao, esta empresa nace como un sueño, un proyecto de emprendimiento de su propietaria **Bania Solandy Erazo Ruano** quien tuvo la visión de crear esta empresa de servicios y surge por la necesidad de suplir la creciente demanda de los servicios de belleza en el municipio y como cumplimiento al trabajo de creación de empresa propuesto por la universidad del valle en el primer semestre de la carrera por la profesora Fanny Olaya.

Desde hace 5 años aproximadamente donde tuvo su apertura al público diciembre 21 de 2008, la empresa presta sus servicios con todo lo relacionado con la belleza estética y se ha caracterizado por brindar excelentes servicios, eficientes y de calidad, especializándose constantemente con lo más nuevo en cortes, peinados, maquillaje, extensiones etc. El salón de belleza tuvo gran aceptación rápidamente entre los clientes que disfrutaban recibir servicios cosméticos, los primeros servicios que ofrecía fueron el manicure y pedicure, el cual inicio la propietaria quien prestaba los servicios, en la que unió su experiencia como manicurista y un capital de 2.000.000de pesos.

En el trascurso de sus inicios ha tenido varios locales más amplios y con una buena ubicación ya que esto influye para consolidarse como una de las empresa sobresalientes en el mercado de la estética, luego de su primer año en el mercado ya se contaba con tres empleadas más y ella a la cabeza del negocio, en ese entonces, decidió expandir sus servicios para incluir una variedad de servicios y

productos, actualmente cuenta con 10 empleadas directas y 4 empleadas indirectas, todo esto se logró gracias al esfuerzo y a la puesta en práctica de lo enseñado en la academia.

El centro de estética como prioridad se ha propuesto en ser el mejor centro de estética en el municipio de Santander de Quilichao y para ello se exige a estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que ofrece el mercado en lo que se refiere a belleza, para ello se asisten frecuentemente a cursos de belleza ofrecidos por marcas reconocidas como son Igora, Sedal, Bardot que se realizan gratuitamente en la ciudad de Cali, Medellín, Bogotá y otros departamentos de Colombia; donde hay profesionales en el tema, estilistas especializados y reconocidos de varios países de Colombia y América latina, estos cursos que se dictan son de gran ayuda en lo que a moda se refiere ya que se ven las nuevas tendencias que hacen que el salón de belleza logre posicionarse en el mercado local.

1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

MISION

La sala de belleza Bania Estilos somos una empresa de servicios dedicada a realzar la belleza de mujeres y hombres de todas las edades, entregando un servicio integral, con la mejor calidad profesional y humana. Nos preocupamos por cumplir con las normas de higiene para brindarles a nuestros clientes la mayor prevención y protección posible, Contamos con herramientas apropiadas, para hacer más eficaz y eficiente nuestro trabajo. Utilizamos productos de excelente calidad. Una de nuestras prioridades es diferenciarnos cada día, para ser líderes en servicio, calidad y economía.

VISION

Para el año 2017, contaremos con una mayor infraestructura y capital de trabajo logrando una cobertura más amplia del mercado local que nos permita generar más empleo a jóvenes emprendedores, madres cabeza de familia y dando mayor satisfacción a nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo del municipio.

Valores Corporativos

Trabajo en Equipo: el centro de belleza cuenta con un excelente equipo de trabajo, colaboradores comprometidos siempre están en la búsqueda de mejorar sus actividades brindando siempre lo mejor de cada uno.

Innovación: cada día se desarrollan nuevos diseños y estilos siempre se lleva el concepto se trata de hacer diseños novedosos que se garantice un adecuado

servicio para ello se ha implementado maquinas tecnológicas y digitadoras de uñas donde se podrán apreciar imágenes y diseños únicos como fotos e imágenes abstractas.

Responsabilidad: los colaboradores trabajan con dedicación, compromiso donde cada uno de ellos aporta sus conocimientos, talentos y habilidades en la búsqueda del posicionamiento de la empresa y el beneficio de todos.

2. ANALISIS DE LOS ENTORNOS

Es de gran importancia mencionar con detalle los factores que afectan positiva y negativamente el entorno externo de la empresa, ya que no se pueden controlar con facilidad y que se mueven en los ámbitos económico, social, cultural y tecnológico etc. Todo lo estudiado dentro de estos factores, muestra las posibles amenazas y oportunidades que se puedan revelar en la empresa para así, tener una idea clara de la realidad y poder tomar decisiones aprovechando las oportunidades y debilitar las amenazas que se presentan hoy en día.

Bania Estilos es una empresa dedicada a la venta de productos y servicios, para ello debe tener en cuenta diversas variables externas que la rodean, para lograr un resultado efectivo en próximas actividades y decisiones que tome la empresa, es de gran importancia conocer con detalle los movimientos y los diversos causas que pueden afectar el futuro de la empresa; donde se identificaron características que pueden llegar a convertirse en oportunidades o amenazas y de esta manera diseñar estrategias claves para la empresa.

Para lograr el objetivo se proyecta y se analizan las tendencias del mercado en el sector de la belleza y la cosmetología y el comportamiento del mercado objetivo determinado por la empresa, donde se ha realizado aportando la mayor información posible sobre el perfil de clientes potenciales, en esta se ha indagado sus gustos, hábitos, cultura, costumbres, preferencias etc. En este proceso se ha brindado información pertinente y adecuada que permita adquirir a la empresa saber con exactitud la situación actual a la que la empresa se enfrenta, y así tener un análisis adecuado que aporte al plan de mercadeo.

2.1 ENTORNO ECONOMICO

La Economía Mundial ha demostrado un cambio dinámico, por las variaciones en el precio del petróleo, el comportamiento del dólar y cambios en las diferentes bolsas de valores. En cuanto al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial han sido reconocidas a la baja que el Fondo Monetario Internacional (FMI) recortó sus previsiones para la economía global, tanto en 2014 como para 2015 y según el organismo la recuperación mundial va a un ritmo levemente más débil que el previsto en abril pasado debido a que han aumentado los riesgos financieros y geopolíticas deterioradas en las últimas semanas que enfrían las posibilidades de una salvación a corto plazo.

En este momento Estados Unidos presenta mejoras en el crecimiento y es propicio para muchos países como Colombia que dependen principalmente de ese

mercado y lo más probable es que el nerviosismo y la desconfianza continúen dominando la economía mundial.

La Economía Nacional Colombia fue el segundo país que más creció en el mundo, después de China en el primer semestre del 2014 pero a esto se suman los factores externos que han continuado impulsando la economía colombiana, a diferencia de otras en la región como altos precios de productos de exportación y entradas de capital golondrina que se están debilitando cada día.

El país cada vez hace mejor las cosas que el resto de países vecinos como Chile y Perú que han desaceleraron bruscamente su economía dos países que han manejado su economía mejor que incluso la nuestra para ello existen dos razones la primera son los precios de los productos de exportación de Chile y Perú que son el cobre y otros metales que se desplomaron, mientras que los precios del petróleo solo ahora se debilitan y los del café mejoraron ya que se ha tenido una entrada récord de capitales golondrina mientras que los flujos de capital hacia el resto de América Latina disminuían⁷⁰.

La Economía Departamental se logra Análisis del buen comportamiento del café en lo que va corrido de 2014 según la Federación Nacional de Cafeteros es posible que este año la producción del grano alcance los 11,3 millones de sacos de 60 kilos es decir, un aumento de 3,6 % con respecto al año anterior.

Históricamente este grano ha sido uno de los productos de trascendencia en el país y de reconocimiento a nivel internacional por ser de los más suaves del mundo ya que el Cauca dadas sus características geográficas y variedad climática produce cafés de tipos especiales que son valorados en mercados sofisticados y ello ha permitido un crecimiento importante en los últimos años a nivel mundial logrando llegar a países de los cinco continentes con su producción excelente de café.

Tanto para Colombia como para el departamento del Cauca, en especial para los campesinos e indígenas dedicados al cultivo de este producto puede resultar ventajosa la tendencia creciente del precio internacional del café, pues debe recordarse que en el paro cafetero del año anterior se evidenciaba una gran preocupación por su precio y que esa fue la causa de las medidas que tomó el Gobierno de subsidiar a los productores, después de la presión ejercida por el organización social que se denominó Dignidad Cafetera.

Los beneficios pueden ser mejores dado que la producción nacional de café aumento un 40,57 % del 2012 a 2013, al pasar de 7,7 a 10,9 millones de sacos de 60 Kg, aproximadamente de acuerdo con cifras de la Federación Nacional de

⁷⁰Fedesarrollo, 'Tendencia económica', septiembre del 2014 Guillermo Perry, www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-milagro-colombiano/14603519

Cafeteros la tendencia sigue en aumento en enero de 2014 hubo un incremento del 15,2 %, respecto del mismo mes en el año anterior, al pasar de 877 mil a 1,01 millones de sacos.

A estos aspectos benéficos, se suma el alza de la tasa de cambio, que es el precio en pesos colombianos que se paga por cada dólar. Dado que las exportaciones han aumentado, el sector tenderá a tener mayores ingresos, pues el precio del dólar se ubica en aproximadamente \$2.000, después de haber alcanzado su precio más bajo en 2011: alrededor de \$1.759,48⁷¹.

En Santander de Quilichao el 11,1% de los establecimientos se dedican a la industria; el 59,2% al comercio; el 28,7% a servicios y el 1,0% a otra actividad. El 2,7% de los hogares de Santander de Quilichao tienen actividad económica en sus viviendas. En los establecimientos con mayor número (0a10empleos) el Comercio (60,7%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (50,0%).

Básicamente la economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajeron la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.

La economía del municipio está soportada sobre los tres sectores económicos básicos: agropecuario, manufacturero y de servicios. Sobresalen los subsectores agrícola y pecuario por el cultivo de la caña y la ganadería extensiva; el industrial por instalación de algunas empresas que se acogieron a los beneficios brindados por la Ley Páez y en el sector de servicios en el comercio formal e informal, de especial importancia por ser el Municipio de Santander de Quilichao un centro de intermediación para la distribución de bienes y servicios para norte del Cauca⁷².

2.2 ENTORNO SOCIAL

Entorno social se tiene en cuenta principalmente la situación social de la población del municipio de Santander de Quilichao; región del norte del cauca, por ser esta la que interesa a la empresa en el ámbito de acción pretendido inicialmente en el proyecto contempla las variables que se relacionan con las condiciones

⁷¹ Periódico El Pueblo. [En línea] Disponible en: www.elpueblo.com.co/elnuevoliberal/el-cafe-del-cauca-del-valle-se-exporta-todos-los-continentes/ [Consultado 15 de enero de 2014]

⁷²Alcaldía de Santander de Quilichao. Plan de desarrollo 2008 – 2011.

educación, vivienda, salud, cultural, seguridad, empleo, nivel de pobreza, calidad de vida

El municipio de Santander de Quilichao cuenta oferta de servicio de salud en esta área se ve que existe una amplia oferta de servicios (EPS-ARS) y en área asistencial (IPS) públicas y privadas lo cual favorece al municipio fundamentalmente la Ley 100 de 1993 que permite al usuario la libre escogencia. Existe un total de 31 instituciones prestadoras del servicio de salud de las cuales 21 son públicas y 10 son privadas. De las 8 EPS que tienen sede en Santander de Quilichao 4 IPS son propias en el municipio se cuanta con 10 empresas administradoras del régimen subsidiado de salud la gestión del gobierno municipal ha permitido que un buen número de pobladores de los estratos socio económicos más bajos puedan acceder a régimen subsidiado en salud.

Lo concerniente a la educación es también un aspecto favorable para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto por cuanto existe una amplia y variada oferta de servicios educativos de carácter público y privado que van desde la educación primaria hasta la técnica, tecnológica y universitaria la presencia de instituciones como el servicio nacional de aprendizaje (SENA), universidad del valle (UNIVALLE), Universidad del Cauca, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) entre otras se convierte en garantía de continuidad en la formación de los pobladores del municipio de Santander de Quilichao y municipios vecinos.

La formación que ofrecen las instituciones educativas en la región contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de una población e incrementa las posibilidades de éxito del sector empresarial ya que el sector de la educación responde de alguna manera a las necesidades de subsectores económicos que se encuentran en crecimiento como son los de la actividad industrial, turística, agrícola y pecuaria, comercial y de servicios es de gran importancia para nuestra empresa y para nuestro proyecto ya que dentro de la empresa necesitan personas capacitadas para las labores que se le asignen algunas cifras mostradas a continuación muestran la dimensión del componente educativo al promover acciones coordinadas para reducir significativamente la desigualdad y la educación en el municipio abarca en estos momentos desde la primaria hasta el nivel universitario en el municipio existen 177 centros educativos en el 83.62% es del sector oficial y el 16.38% es privado el total de establecimientos educativos el 20.9% pertenece a la educación preescolar el 63.3% pertenece a la primaria y el 15.8% pertenece a la secundaria y la población estudiantil total es de 20.26% personas de las cuales el 92% estudian en establecimientos oficiales y es 8% en establecimientos privados el 6.5% corresponde a preescolar el 61% son de primaria el 25.5 % son de básica secundaria y el 7% de media vocacional.

Otra parte es la construcción de vivienda sigue siendo de gran importancia para la población de la región en Santander desarrollando programas de vivienda llevados a cabo por el gobierno municipal y por parte de organizaciones privadas

aunque no responde a las necesidades o demandas existentes ya que se requieren muchas de estas por la pobreza en la que se encuentra actualmente y la vivienda arrendada ha cobrado auge puesto que se ha observado la llegada de familias de otras regiones en busca de oportunidades o por causa de desplazamiento involuntario y pesar del crecimiento de la población la cobertura en los servicios públicos domiciliarios de energía, acueducto, alcantarillado, recolección de basuras, telefónicos entre otros es alta en el municipio para el caso del servicio de acueducto este municipio cuenta con una cobertura de agua potable en la zona urbana del 100% aunque en la zona rural solo cubre el 21% de viviendas con el servicio de los cuales solo tres están potabilizados

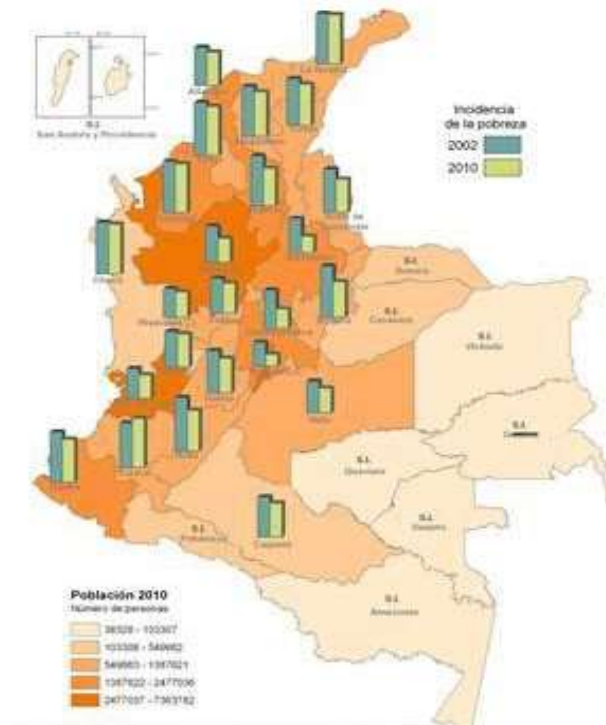
El rápido crecimiento de la población ha experimentado en los últimos años que ha traído consigo algunos problemas de orden social se ha visto incrementada la delincuencia, el alcoholismo la drogadicción y los actos violetos, causado por la acción de grupos al margen de la ley, que afectan la tranquilidad y seguridad ciudadana

La pobreza el Cauca es el único departamento que presenta incremento en los índices de pobreza y de pobreza extrema en los últimos ocho años lo que genera inquietudes ya que si bien es cierto hay avances significativos en la prestación de servicios básicos y en la calidad de vida de la mayoría de la población, también lo es que persisten niveles de pobreza son inaceptables a pesar del desarrollo que se ha generado por la localización de las empresas atraídas por los beneficios tributarios de la Ley Páez especialmente en la zona plana del norte del departamento

Para el norte del cauca donde las condiciones de vida deben haber mejorado en los últimos diez años se espera y la del resto del departamento cuyas condiciones socioeconómicas jalonan en sentido negativo los indicadores de calidad de vida del departamento en la siguiente grafica podemos ver la pobreza de Colombia como en el departamento del cauca y el municipio de Santander de Quilichao del cual es nuestro mayor interés de esta información será de gran ayuda ya que nuestro producto se basa de diferentes variables

En particular existe un porcentaje de pobreza crítica de todas las personas que viven en este lugar y que no tienen los recursos suficientes para sobrevivir dignamente y cómodamente esto demuestra que se debe tener toda la atención del gobierno, de la ciudad; lamentablemente la situación del desplazamiento forzado que ha traído a nuestros ciudadanos y ciudadanas en la más absoluta miseria ha agudizado esta situación lo que está dentro de los compromisos del municipio para atacar este problema y romper el ciclo de la pobreza especialmente con los niños y las niñas, sin importar su condición o proveniencia disfruten de sus derechos fundamentales de alimentación, educación y salud.

Gráfico 5. Incidencia de la pobreza en Colombia



Fuente: Cálculos Mesep. 2002-2005: Serie De Ingresos Ech Empalmados Para El Total Nacional.
2008- 2010: Geih

Tabla 1. Distribución de la población en Santander de Quilichao y Cauca

SECTOR	QUILICHAO	CAUCA	NACION
CABECERA	14,01%	24,27%	19,64%
RESTO	53,54%	61,75%	53,51%
TOTAL	33,60%	46,61%	27,78%

Fuente: censo Dane, porcentajes de NBI -2010

Si se da una mirada al cuadro anterior se puede constatar que los niveles de NBI del municipio son mucho menores que las cifras departamentales, asimismo inferiores en el sector urbano a nivel nacional, similares en zona rural en el nivel nacional pero en el total aparece un nivel de NBI superior al del país.

A lo largo de la década la desigualdad cada día ha crecido al concentrarse los ingresos en sectores minoritarios, mientras se empobrecen grandes sectores de la población. El acceso a servicios básicos reflejados en proyectos de lotes con servicios destinados a la vivienda es demasiado costoso para la mayoría de la

población y esto se refleja en la aparición de núcleos de desarrollo urbanístico incompletos especialmente en zonas como Campito, Bello Horizonte y Santa Inés.

Un predio con destino a vivienda dotado de servicios públicos hoy no está al alcance de la mayor parte de nuestra población y es absorbida esta oferta principalmente por personas de otros municipios que invierten sus excedentes financieros en tierra urbanizada más como negocio que como respuesta a una necesidad de vivienda.

2.3 ENTORNO CULTURAL

Colombia es un país rico en expresiones culturales, a lo largo del país se aprecia una gran variedad de tendencias y moda que día a día van abarcando gran parte del mercado de belleza de diferentes grupos étnicos. Para aprovechar la riqueza cultural, y para generar una economía entorno a esta surge en Colombia la Política Nacional de Turismo Cultura⁷³. Esto facilita para que desde las Alcaldías Municipales se promocionen diversos eventos entre ellos la cámara de comercio es una de las entidades que apoya a los microempresarios con sus diversos productos y servicios.

Demanda de servicios culturales hoy en día hay mayor demanda de actividades culturales, que se traducen en oferta turística; donde en los eventos de belleza como Cali expo show, Medellín y su moda, son actividades atractivas para el mercado del turismo, tanto doméstico como internacional, Colombia es un país con una gran diversidad cultural, debido a los procesos de migración los grupos poblacionales han terminado integrándose, generando nuevas manifestaciones culturales. Igualmente los productos de belleza creados por la sociedad llevan implícito esta carga cultural.

Las costumbres de las mujeres y los hombres han cambiado considerablemente a través del tiempo, esto ha permitido que la mujer juegue un papel importante en la sociedad y en el mercado laboral, ésta tiende cada vez más a su propia autorrealización.

La sociedad colombiana se encuentra más enfocada en ser empleados y no empresarios, de ahí que valores como el sentido de pertenencia con su trabajo, compromiso con la prestación de sus servicios se estén viendo afectados y está haciendo que la cultura de ser más auténticos e innovadores disminuya.

⁷³ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Cultura.

2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Cada día la tecnología juega un papel muy importante para la sociedad donde se pueden observar cambios importantes a la sociedad en cuanto al acceso de la tecnología de la información y comunicación, gracias a la masificación de la tecnología de internet y telefonía celular, se ha mejorado significativamente el acceso de personas a servicios de: educación, comunicación, bancarización y trámites gubernamentales.

Para las empresas esto también ha significado la posibilidad de hacer publicidad por medio de internet, llegando a mayor cantidad de público ya que hoy en día el número de productos tecnológicos es abundantes sin embargo para este análisis se analizan las que tienen o pueden tener relación con el centro de estética Bania Estilos entre estas se destacan la Internet, Telefonía celular, Televisión por cable o satelital, Maquinaria (digitadora de uñas), Software de diseño.

Para la empresa la tecnología juega un papel importante por ser vital en la elaboración y maquillaje de uñas como también la tejida del cabello humano más conocida como extensiones y la atención al cliente, por medio de esta se puede disminuir el costo de producción y ventas actualmente la empresa concentra sus activos en maquinaria digital moderna, que le permite estar a la vanguardia en procesos y diseños digitales e innovación.

Respecto a las herramientas usadas en la atención de los clientes, que soportan los procesos de ventas, Bania Estilos tiene deficiencias, no tiene en la actualidad página web donde los clientes puedan separar su cita según su tiempo de disponibilidad.

Tendencias a nivel internacional se ven estilos como la Integración de tecnologías como la telefonía celular e internet, lo que permite una mayor facilidad en la transmisión de datos además el aumento de corporaciones y/o empresas especializadas en la administración de información y datos, aumento del uso de tecnologías; internet, telefonía, multimedia, aumento de las operaciones comerciales en línea, mediante el uso de internet, disminución en los costos de los componentes tecnológicos, aumento de software de código abierto, el cual es de fácil acceso y de menor costo, crecimiento del sector industrial de la tecnología en los países industrializados y en vías de desarrollo.

Tendencias en Colombia a raíz de la apertura economía ha logrado que la tecnología llegue a gran parte de la población adicionalmente, las empresas para mantener su esquema productivo y competitivo han ido integrando maquinaria e infraestructura moderna actualmente los costos de la tecnología han disminuido, permitiendo que personas de bajos recursos puedan acceder a maquinaria y servicios tecnológicos.

Dentro de las tendencias nacionales se destacan el aumento del uso de telefonía celular, aumento del uso de internet, aumento de comercio y servicios en línea, aumento en la compra de aparatos tecnológicos para el hogar, mayor influencia de las redes sociales en la sociedad, incremento de la inversión en compra de tecnología, disminución de los costos de aparatos tecnológicos, aumento en la oferta de servicios de internet, mayor inversión en innovación y desarrollo, implementación de herramientas tecnológicas en los procesos de enseñanza.

Indicadores de uso de tecnologías:

- En 2011, para el total nacional, 35,9% de los hogares poseía servicio de telefonía fija; 45,5% en las cabeceras, y 3,2% en el resto.
- En 2011, 89,4% del total nacional de hogares poseía celular; 92,6% en las cabeceras, y 78,6% en el resto.
- En 2011, 23,4% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 29,5% para las cabeceras y 2,4% para el resto

Para el total nacional en 2011, 45,9% de las personas usaron computador durante los últimos 12 meses; 55,7% para el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas; 52,4% para las cabeceras y 24,3% para el resto⁷⁴.

Los Componentes tecnológicos usados por el centro de estética Bania Estilos elementos de cómputo computadores (portátil y de escritorio), software programas contables (Access, Excel) Bases de datos, servicios Internet, telefonía, maquinaria de diseños digitales y equipos de producción como son las tejedoras y fileteadoras de cabello.

Los Centros de poder en el Entorno Tecnológico a nivel nacional las instituciones que inciden en el entorno tecnológico tenemos el Gobierno Nacional, ministerio de la Tecnología y las Telecomunicaciones, superintendencia de Servicios Públicos, comisión Nacional de Televisión empresas de servicios telecomunicaciones, entre las que se destacan Epm, Une, Etb, Telmex, Tigo, Claro, Telefonica entre los proveedores de equipos de cómputo NH, Hewlett Packar, Dell, Apple.

2.5 ENTORNO AMBIENTAL

El tema ambiental es de interés público debido a que afecta la calidad de vida de todas las personas, por ello en ha aumentado la responsabilidad de las personas por proteger el medio ambiente. Tanto consumidores como el propio estado han

⁷⁴DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación–TIC para Colombia. Año 2011. Tenencia y uso de TIC en Hogares y por Personas de 5 y más años de edad. Boletín de Prensa. Bogotá. Julio 5 de 2012

tomado una actitud más activa por proteger el medio ambiente y exigir productos y procesos responsables con los recursos naturales.

El medio ambiente es todo lo que rodea al ser humano, incluyendo al hombre y la comunidad. Todas las actividades de la sociedad humana dependen en última instancia de los recursos existentes en la naturaleza. Las condiciones medio ambientales tienen impacto directo en la calidad de vida de las personas, en la actualidad, las condiciones de contaminación han traído un alto costo para varias comunidades evidenciándose problemas de salud.

Colombia es un país con un gran patrimonio natural, sin embargo debido a la falta de planeación y control, varios recursos naturales han sido explotados de manera ineficiente, contaminando las comunidades adyacentes actualmente el gobierno nacional, ha implementado nuevas leyes y sistemas de control para preservar el medio ambiente⁷⁵.

Las nuevas normas ambientales, inciden en la manera como las empresas producen sus productos y prestan sus servicios para una empresa como Bania Estilos, cuya actividad productiva genera una baja carga contaminante, las normas no generan un fuerte impacto en el esquema productivo a esta empresa le afecta principalmente la regulación sobre la disposición de residuos sólidos, la empresa tiene como objetivo permitir el aprovechamiento de los residuos generados ya sea por reutilización y/o reciclaje.

Las tendencias nacionales son aumento de la legislación controles ambientales sobre la actividad productiva, aumento de zonas protegidas por su riqueza ambiental, declaradas zonas de reserva, aumento en las sanciones y controles a las actividades que generen contaminación, prohibiciones de productos o actividades altamente contaminantes.

2.6 ENTORNO POLITICO

Colombia es un país democrático, cuenta con tres poderes: legislativo, judicial y ejecutivo, a partir de la Constitución Política de 1991 se ha ido mejorando la cobertura y garantías para muchos derechos, especialmente fundamentales.

En la última década el país ha demostrado estabilidad política, sin embargo, aún son evidentes problemas como la corrupción que limita la asignación y gestión de recursos para diferentes zonas del país. Esto se traduce en falencias respecto a la inversión en infraestructura, oferta de servicios como educación y salud, como ejemplo.

⁷⁵PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Colombia PNUD. Una apuesta para avanzar hacia el logro de los objetivos de desarrollo del milenio en municipios del norte de Cauca P. 30

Respecto a las tendencias en el ámbito político se encuentra cambios en la actitud del elector que no cree en los partidos tradicionales, por lo cual han surgido diferentes movimientos políticos para representar intereses de grupos o sectores particulares. Gracias a la presión de la ciudadanía, y movimientos políticos, se han generado cambios jurídicos que han permitido mejores condiciones de trabajo, la integración de la mujer al mundo laboral y a la vez la aprobación de modalidades como el teletrabajo.

A nivel empresarial las políticas del Estado son favorables, existen programas de fortalecimiento empresarial, incentivos a la inversión privada en diversos sectores, incentivos a la exportación, ejemplo de ello es la Ley 788 de 2002 que creo incentivos tributarios como exenciones de impuestos⁷⁶. Entre los incentivos para la generación de empleo, ejemplo de ello es Ley 1429 de 2010, por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, significativos beneficios tributarios para las empresas nuevas, para aquellas que generen nuevos empleos.

2.7 ENTORNO DEMOGRAFICO

El 6% de la población del Departamento del Cauca corresponde a Santander de Quilichao, por lo tanto somos el 2do municipio del Cauca. El incremento de la población promedio años 2005-2010 ha sido de 1.244 habitantes lo que corresponde al 1.5%. En la siguiente tabla se discrimina la población del Cauca y de Santander de Quilichao.

Para el año 2010 la población del municipio está estimada en 86.502 habitantes, el 25% de la población del norte del cauca y el 6% del departamento, de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres. El 50% de la población corresponde al grupo de edad 0-24 años, distribuidos así por componentes: A la 1ra Infancia corresponde el 10,7%, Infancia el 11,7%, la adolescencia 12,9% y la juventud 13%. La mitad de nuestra población es joven por lo que se deben direccionar programas hacia estos grupos⁷⁷.

76 REPUBLICA DE COLOMBIA. LEY 788 DE 2002. (diciembre 27). Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 45.046 de 27 de diciembre de 2002

77 ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO. Información demográfica 2011 contiene la información demográfica del Municipio de Santander de Quilichao comparada con el Departamento del Cauca. 2011.

Tabla 2. Distribución de la población Santander de Quilichao. 2005 - 2011

AÑOS	CAUCA	MUNICIPIO	% RESP DPTO
2005	1268937	80272	6
2006	1277983	81506	6
2007	1287545	82697	6
2008	1297594	83938	6
2009	1308090	85197	7
2010	1318983	86502	7
2011	1330666	87872	7

FUENTE: CENSO DANE 2005

Según censo DANE 2005, del total de hogares (20,254) el 64,55% estaban sin déficit de vivienda y el 35,45% en déficit de vivienda. De los cuales 52,99% corresponde a la cabecera y el 47,01% al resto. De los hogares sin déficit de vivienda el 69,64% corresponde a la cabecera y el 30,36% al resto. De los hogares en déficit de vivienda el 22,67% corresponde a la cabecera y el 77,33% al resto.

De acuerdo a las cifras de población en el municipio la tendencia es de crecimiento, se evidencia población joven, un nicho potencial para la venta de servicios de estética.

2.8 ENTORNO JURIDICO

En este entorno se tendrá en cuenta diferentes disposiciones legales que aplican a empresas e industrias y en sí a todos los ciudadanos colombianos donde existen acuerdos comerciales ya que toda actividad de compra y venta debe estar sujeta a escenarios imputadas por las leyes que rigen nuestro país y están consignadas en El Código de Comercio y la Cámara de Comercio del cauca. Esta ley avala que exista una garantía de productos, servicio, calidad, entre ambos negociadores y donde legaliza que haya responsabilidad de ambas partes.

Los requisitos implementados por la ley para que un establecimiento cumpla las normas sanitarias vigentes, los de peluquería estética ornamental y los de estética facial y corporal, para los cuales deberá se darán cumplimiento a las siguientes normas:

- Legislación tributaria, comercial, laboral y penal.
- Política de relaciones internacionales.
- Legislación para la protección ambiental.
- Políticas de regulación, desregulación y privatización.
- Legislación federal, estatal y municipal.

Para el caso del Centro de Estética las normas que más inciden son:

- Código Sustantivo de Trabajo
- Código Comercial
- Estatuto Tributario
- Estatuto del Consumidor

Para salones de belleza estética ornamental:

Resolución 2117 de 2010: por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental⁷⁸.

Para estética facial y corporal:

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones⁷⁹.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

A nivel de tendencia se encuentra que la legislación se concentra en proteger los derechos del consumidor para garantizar que bienes o servicios no vayan a causar daños o efectos negativos, y para evitar publicidad engañosa. De igual manera a nivel Municipal existe, una tendencia para garantizar que las peluquerías, salones de belleza y centros de estética cumplan con normas de higiene y salubridad.

⁷⁸ República de Colombia. Ministerio de Protección Social. Resolución 2827 de 2006. Por el cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

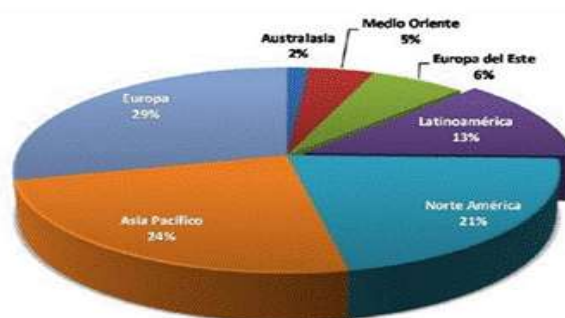
⁷⁹ República de Colombia. Ministerio de Protección Social. Resolución 2263 de 2004. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

2.9 ANALISIS DEL SECTOR COSMETICOS

El centro de estética Bania Estilos se encuentra relacionada directamente con el sector cosméticos, e incluso en parte depende de las tendencias y de las variaciones que puedan tener los precios de los insumos para los servicios de belleza y estética. En esta sección, se presenta una reseña de este sector para contextualizar como ha sido el comportamiento y cuáles son las tendencias en el mediano plazo. La expansión de la economía colombiana ha permitido el crecimiento de la demanda la cual se traduce en un mayor consumo de bienes y servicios y el sector de los cosméticos no ha sido ajeno, a esto, tal como se manifiesta en la siguiente cita:

En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos cuatro años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% en 2011, alcanzando tasas del 3% en el 2014. El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha crecido en promedio a tasas mayores que el promedio mundial, 9 % y 6% respectivamente. Se espera que este comportamiento se mantenga en los próximos tres años⁸⁰.

Gráfico 6. Comportamiento mercado cosméticos y productos de aseo

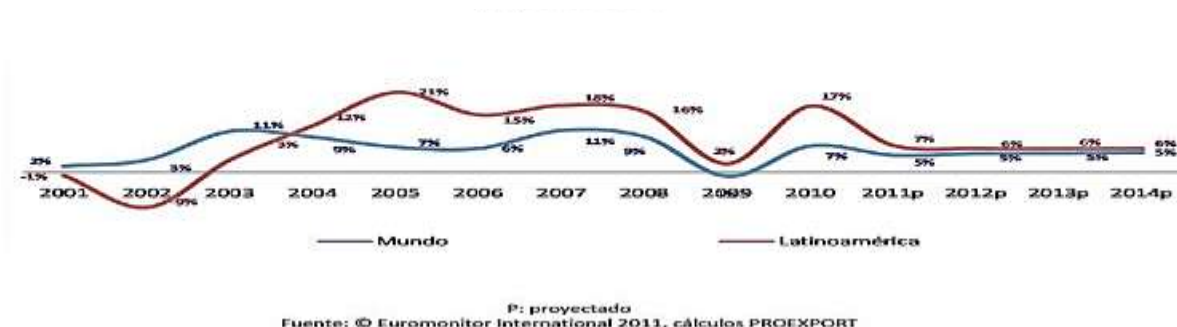


Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

En la siguiente gráfica se ilustra el crecimiento que tuvo el sector, el cual alcanzó su punto máximo en el año 2010, posteriormente el comportamiento fue estable para los años siguientes.

⁸⁰ PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Gráfico 7. Tasas de crecimiento del sector mundial vs. Latinoamérica

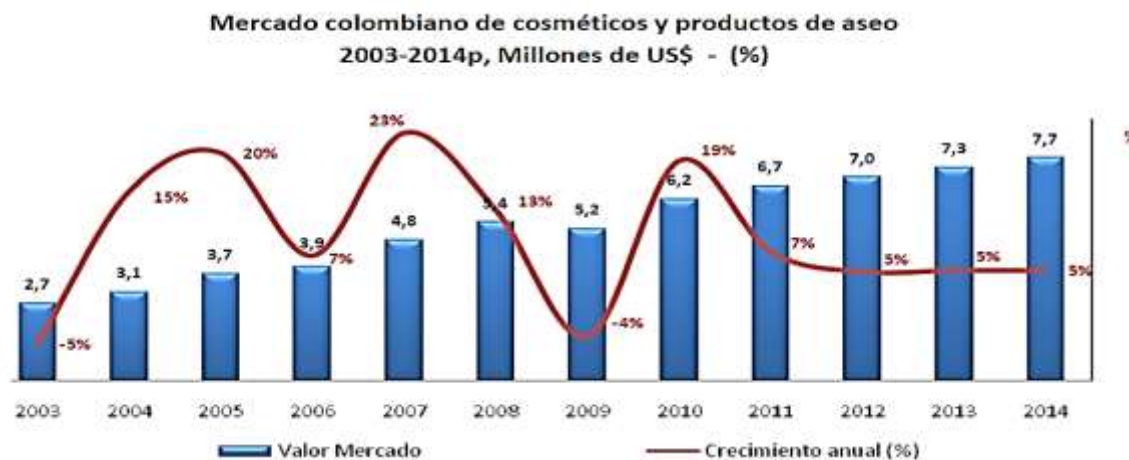


Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en Latinoamérica, en el 2010 las ventas en el país alcanzaron los US\$ 6.235 millones. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor International Unit se espera que las ventas alcancen los US\$ 7.662 millones al 2014, momento en el cual se espera superar a Argentina, y se presentará un crecimiento compuesto anual del 8,7% en el periodo 2006-2014⁸¹.

En la siguiente gráfica se aprecia el crecimiento del mercado de cosméticos y productos de aseo en Colombia, como se evidencia el comportamiento de los años posteriores a 2010 será estable a unas tasas que van desde el 7% a 5%

Gráfico 8. Tasas de crecimiento del mercado de cosméticos y productos de aseo. 2003-2014p.



Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Mientras el 88% de las empresas de cosméticos en el país son nacionales, el 74% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Las empresas líderes del sector como Avon (16%), Procter and Gamble (15%) y Unilever (13%) llevan más

⁸¹ Ibíd.

de 10 años ubicadas en Colombia con un conocimiento detallado del mercado colombiano.

2.9.1 Normatividad del sector

El sector de los cosméticos se encuentra regulado, y es evidente que todos los días aumenta la legislación para este sector porque su uso y consumo afecta la salud del consumidor. Entre las normas que más afectan al sector se encuentran:

Ley 9 de 1.979, 711 de 2001 “Por el cual se adoptan medidas sanitarias”. Para el cumplimiento del presente artículo los dueños de los establecimientos o representantes legales, deberán informar por escrito a las autoridades de salud Departamentales, Distritales o Municipales, las adecuaciones a que haya lugar y el tiempo requerido para cumplir con la norma. No obstante lo anterior, la entidad territorial programará visita de inspección al establecimiento con el fin de determinar si las condiciones sanitarias, de bioseguridad y de salud ocupacional allí se realizan no ponen en el riesgo a los usuarios⁸².

Decreto 219 de 1998. “Por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones”.

Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, de 2002.

Los productos cosméticos utilizados tanto en los servicios personales de estética ornamental (Peluquería) como en los de facial y corporal se encuentran actualmente reglamentados por la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, al cual establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos⁸³.

En esta decisión se considera producto cosmético que estableció la ley 516 de 2002 el listado de productos cosméticos:

- Cosméticos para niños.
- Cosméticos para el área de los ojos.
- Cosméticos para la piel.
- Cosméticos para los labios.
- Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Cosméticos capilares.

⁸²República de Colombia. Ministerio de Protección Social. Resolución 02263 de 2004. Por el cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

⁸³ Tomado de: Artículo 6 – Decisión 516 de 2002.

- Cosméticos para las uñas.
- Cosméticos de perfumería.
- Productos para higiene bucal y dental.
- Productos para y después del afeitado.
- Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- Depilatorios.
- Productos para el blanqueo de la piel.

En Colombia el INVIMA cuenta desde 1999 con los **Comités de Publicidad** de Medicamentos y Productos Biológicos, Alimentos y Bebidas Alcohólicas, Cosméticos, Insumos para la Salud y Productos Varios, Aseo, Higiene y Limpieza, encargados de evaluar las solicitudes de publicidad que de tales productos son presentadas ante el INVIMA. La creciente demanda de autorizaciones motivó la creación del **Grupo de Publicidad** en el 2008, a cargo de la Subdirección de Registros Sanitarios, dependencia que actualmente coordina las actividades de los citados Comités⁸⁴.

⁸⁴INVIMA. ABC publicidad cosméticos. Bogotá 2010.

3. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

El centro de estética Bania Estilos tiene una serie de situaciones con relación a su infraestructura, su buen nombre y personal, que se puede considerar como fortalezas o debilidades para ello se realizó una serie de actividades que realiza la empresa en el centro de estética ya que esto incurren en su servicio.

Capacidad instalada el centro de estética cuenta con doce sillas spa de manicure y pedicura, diez auxiliares, una recepción para recibir a los clientes una sala de espera, cinco sillas de peluquería con sus auxiliares cuatro espejos grandes tres vitrinas donde se muestran los productos, un computador, tres esterilizadores, herramientas y equipos (kit de trabajo), un vaporizador, un refrigerador agua, un Televisor, un equipo de sonido, máquina de parafina y una novedosa máquina de imprimir uñas digitales, también se cuenta con una maquina tejedora de cabello humano.

Gestión de Personal En el centro de estética, la contratación del personal se realiza por día donde cada una de las colaboradoras trabajan según los turnos que se les a los clientes en semana ya los fines de semana si trabajan todas las colaboradoras; ellas reciben un porcentaje de la actividad o servicio que realicen y el pago hace según su trabajo realizado hay que resaltar que hay excepciones cuando hay domicilios donde se cobra otro porcentaje en lo realizado, esta modalidad de contratación permite tener unos costos bajos.

Publicidad Impresa en ella entregamos volantes, tarjetas pasa calles y pendones donde se muestra nuestros servicios y productos ofrecidos por el centro de estética asimismo sacamos a relucir las promociones que realizamos en los días especiales y su respectiva dirección.

El centro de estética participa con sus productos en las ferias empresariales el centro de estética ha estado en eventos como es en Yo Compro Colombiano, en rueda de negocios PENUD (programa de las naciones unidas para el desarrollo) y muestras empresariales de la universidad del valle, ferias de la región está es una de las diferentes formas que se ha dado a conocer en este municipio y en otras ciudades por medio de la promoción que se hace en televisión en el canal regional CNC y la Revista Crusisabado.

Publicidad digital. Esta se hace a través de redes sociales donde se puede encontrar como son Facebook, Instagram ya que por este medio se realizan las conversaciones y acuerdos entre los clientes para dar citas o vender nuestros productos las redes que son whatsapp, LINE Y BBM.

Segmentación de mercados. En este nivel de segmentación se pueden dividir en tres segmentos los cuales son por un lado las mujeres, por otro los hombres y en el restante tenemos a los niños y jóvenes. La mujer, madre y esposa que permanentemente desea realzar su belleza y actualizar su estilo, sin importar su clase social, la gran mayoría desea verse bien, en el campo de la religión la tendencia es a ser recatadas sin dejar de un lado la elegancia.

En cuanto a la personalidad las mujeres tienden a ser la gran mayoría vanidosas y les encanta verse bien y más cuando trabajan y pueden darse la oportunidad de mejorar su apariencia física y realzar más su belleza.

El hombre, padre y esposo que se preocupa de su elegancia, formalidad y en ocasiones de un estilo moderno. Los hombres que tienen un nivel de ingreso promedio son personas que tienden a mejorar su apariencia física, es cuestión de imagen y apariencia, se preocupan por estar con cortes actuales, y un cuidado de sus manos y pies.

Los jóvenes y jovencitas quienes quieren sentirse cómodos y funcionales con sus distintos peinados y cortes, los cuales son un mercado muy fuerte el cual es el que está utilizando nuestros servicios más frecuentemente ahora que en anteriores épocas, debido a la tendencia que hay por la globalización y el querer ser como sus personajes favoritos de series y telenovelas que nos ofrece la televisión y el internet.

En la Gestión operativa y administrativa el centro de estética no cuenta con un **Sistema de Costos** o contable, no hay un control sobre gastos, costos e ingresos que se realizan en centro de estética y no se sabe en realidad que meses son más rentables y cuales son regulares aquí la administradora lleva una contabilidad en un cuaderno pero no es 100% confiable es una aproximación de lo que se realiza semanalmente donde registra los gastos.

Inventarios el administrador realiza esta práctica casi a diario donde registra de manera manual los implementos que hacen falta o que ya se van a agotar, en cuanto a los productos de belleza son canceladas al proveedor de manera mensual al contrario de cabello para hacer las extensiones para este se realiza el pago apenas se recibe el pedido.

Proveedores fundamentalmente, el poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad de estos de influir en la fijación de precios, el nivel de calidad y la puntualidad en la entrega de materias e insumos en el centro de estética, situación que no presenta mayor incidencia en las decisiones del centro de estética adicional a ello se suma la existencia de un gran número de proveedores de insumos y herramientas de trabajo donde da la opción a los administradores y/o dueños de hacer la mejor elección de su material al mejor precio y calidad, como una amplia facilidad de compra; la empresa actualmente

cuenta con cuatro proveedores en la parte de servicios que son cometería y con tres proveedores de cabello humano.

Proveedores en todo lo relacionado con Uñas.

Checo: nos provee productos para uñas, esmaltes, removedor, endurecedor etc.

Valmy: de Colombia S.A.S: Uñas, esmaltes, removedores y cremas especializadas

Rostro: compactos, delineadores, labiales.

Masglo: Uñas, esmaltes, removedores.

Distribuidora de esmalte americano china glaze Colombia: Ofrece una amplia gama de tonos con endurecedor de larga duración y tratamientos de gran valor, se caracteriza por su innovación y futurismo.

Kiros Trading: Es una empresa que importa productos de belleza americanos.

Proveedores en todo lo relacionado en Cosméticos.

- Marbelline.
- Serfelsa.
- Química alemana.
- Cosméticos Belier.
- Laboratorios Ghem de Colombia.

Proveedores en todo lo relacionado con el Cabello:

- **Loreal:** es una marca líder en el cuidado del cabello.
- **Alfaparf:** con tecnología 3D en su tinte.
- **Wella:** últimas tendencias en estilo, color y cuidado del cabello.
- **Revlon:** ha sido sinónimo de innovación, moda, y tecnología al servicio de los profesionales y clientes.

Distribuidoras de cabello humano:

- Distribuidora de cabello por mayor Liliana Erazo
- Distribuidora de cabello por mayor Timbio
- Distribuidora de cabello por mayor leidy

Estos diferentes fabricantes y marcas elaboran productos con excelente calidad y a precios favorables donde el cliente se puede sentir cómodo usando estos

productos ya que hay diversidad de colores y se acomodan a los diferentes tipos de piel que existen y son de marcas reconocidas.

Horario de atención:

- Lunes a sábado 8 AM a 7 PM.
Domingos de 9 AM a 2 PM.

Portafolio de Productos

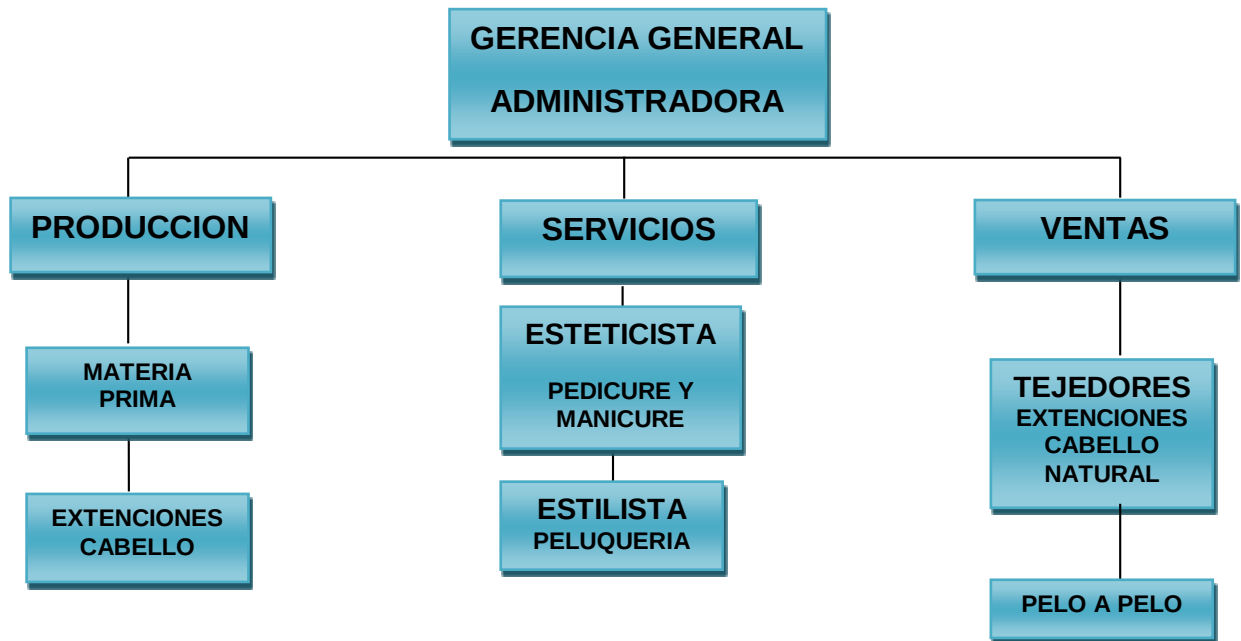
El centro de estética ofrece diferentes servicios y productos, en la siguiente tabla se aprecia el portafolio de productos, con su respectivo precio, vigente para el año 2015.

Tabla 3. Portafolio de productos - PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Masaje Corporal	\$ 30.000
Manicure Y Pedicure	\$ 13.000
Uñas En Gel	\$ 45.000
Cepillado	\$ 15.000
Aplicación De Tintes	\$ 15.000
Rayitos Y Mechas	\$ 20.000
Limpieza Facial	\$ 20.000
Queratina	\$ 200.000
Maquillaje De Rostro	\$ 20.000
Cortes	\$ 7.000
Tratamiento Capilar	\$ 20.000
Masajes	\$ 40.000
Depilación en cera	\$ 25.000
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Extensiones humanas 12 pulgadas	\$ 80.000
Extensiones humanas 14 pulgadas	\$ 100.000
Extensiones humanas 16 pulgadas	\$ 120.000
Extensiones humanas 18 pulgadas	\$ 140.000
Extensiones humanas 20 pulgadas	\$ 160.000
Extensiones humanas 22 pulgadas	\$ 180.000
Extensiones humanas 24 pulgadas	\$ 200.000
Extensiones humanas 26 pulgadas	\$ 220.000
Extensiones humanas 28 pulgadas	\$ 240.000
Extensiones humanas 30 pulgadas	\$ 260.000

Fuente. Gerencia general Bania Estilos

Gráfico 9. Organigrama centro de estética Bania Estilos



Fuente. Elaboración propia. Según Gerencia general centro de estética Bania estilos. 2014.

En el centro de estética no hay vinculación laboral, a pesar de ser una empresa familiar la administradora a las manicuristas, estilistas y esteticista se realiza el pago según lo elaborado en el día y retribuye una comisión en caso que haya domicilios ya que esto acarrea otros precios especiales, se está implementando el empleado del mes ya que esta motivación ayuda a que laboren con más dedicación su labor lo cual se le atribuye un premio.

A las persona encargadas de tejer las extensiones humanas se le cancela por hora y por extensión realizada.

En este momento la empresa no cuenta con manuales de actividades para la empresa la propietaria y administradora es quien delega los procedimientos a realizar en el centro de estética donde selecciona a las colaboradoras que mejor realiza su trabajo, ya que cada una se desempeña en diferentes actividades y especialidades. A continuación los cargos y funciones que se realizan en el centro de estética.

Cargos y Responsabilidades

Administrador:

- Se encarga de organizar dirige, planifica y coordina las actividades operativas que se realizan en el centro de estética.
- Asigna tareas.

- Vela por el interés de los clientes para que estén bien atendidos y reciban un servicio de calidad.
 - Es la encargada de seleccionar el personal que se va a contratar.
 - Se encarga que el equipo de trabajo cumpla con los horarios establecidos y las funciones desempeñadas.
 - Realiza el registro de citas.
 - Recibe los pagos por el servicio prestado.
 - Realiza el pago acordado y oportuno a las colaboradoras diariamente.
- Se encarga de los suministros e insumos, que todos los productos estén para que no hallan contra tiempos y así prestar un excelente servicio.
- Y en general realiza las actividades inherentes a su cargo.

Manicurista, Estilistas, Esteticista:

- Esta persona es especializada en la realización de manicure y pedicure, tanto clínico como estético.
- Estar bien presentada, con su debido uniforme y contar con sus zapatos de trabajo.
- Debe contar con un certificado de especialización en todo lo relacionado con manos y pies.
- Contar con experiencia mínima de seis meses en el cargo y certificado en bioseguridad y manejo de instrumentos cortos pulsantes.
- Debe tener conocimiento de las diferentes herramientas y productos para cada tipo de cliente.
- Todos se limitan a realizar sus respectivas tareas.
- Debe prestar un buen servicio, ser amable y generar confianza en el cliente.
- Estar atenta a las solicitudes del cliente y sugerir y asesorar en su mejor opción dependiendo la ocasión.
- Debe capacitarse para estar actualizada en cuanto a las nuevas tendencias de maquillaje.
- Realizar las actividades impuestas por el administrador.
- Debe contar sus instrumentos bien esterilizados, limpios y en su debido orden.
- Realizar las facturas de pago de los procedimientos que se realizaron a los clientes.
- Al finalizar el día realizar un aseo general al centro de estética.

Tejedores

- Tener conocimientos en máquinas planas y fileteadoras
- Tener disposición y empaño para ejercer el trabajo.
- Tener su área de trabajo bien limpia.
- Contar con los instrumentos y elementos necesarios para tejer el cabello.
- Trabajar bajo presión para cuando hay pedidos grandes.

4. DIAGNOSTICO EXTERNO

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR SEGÚN M. PORTER

En esta sección se hace un analisis del sector de los cosmeticos usando para ello el modelo de las fuerzas competitivas del autor M.Porter⁸⁵.

Las Cinco Fuerzas Competitivas:

Amenaza Nuevos Competidores en el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el mercado donde se encuentra el centro de Estética Bania Silos, que es la venta de servicios estéticos, en los últimos años ha atraído muchos competidores tanto nacionales, sin embargo dicha competencia “nueva” tiene unas características específicas.

Sin embargo a pesar que han ingresado nuevos competidores, el centro de estética ha mantenido su posición competitiva porque tiene unas estrategias de diferenciación como son:

- Calidad de los servicios
- Características de su productos cosméticos
- Variedad de servicios.

Se concluye que la entrada de un nuevo competidor con la calidad y características que ofrece el centro de estética en Santander de Quilichao es una situación es compleja, porque se necesita de una alta capacidad financiera para la compra de equipos y la contratación de personal con las calidades, competencias y preparación como los que posee esta empresa.

La Rivalidad Entre Los Competidores para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

⁸⁵ PORTER, Michael E, Ser Competitivos, Harvard Business Schooll Press, Ediciones Deusto, 2003

En la actualidad existe una competencia moderada con varios centros especializados de estética de la ciudad Santander de Quilichao, los cuales se encuentran posicionados en el mercado local, algunos de ellos son marcas reconocidas por los consumidores. Sin embargo el mercado tiene suficiente demanda que garantiza que todos los competidores actuales puedan tener suficientes clientes para alcanzar unos flujos de caja atractivos.

En la actualidad los distintos competidores se especializan en ciertos servicios y sus estrategias de mercadeo se basan en la concentración en nichos de mercados específicos, los centros de estética mencionados ofrecen sus servicios a los estratos socioeconómicos de mayores ingresos.

Existe una categoría de competidores que son pequeños (de menor tamaño), y que están cautivando nuevos segmentos del mercado, como son los estratos con menos ingresos (estrato 1 y 2), sin embargo estos no tienen marcas posicionadas y su participación en el mercado total es difícil de cuantificar.

Poder De Negociación De Los Proveedores en un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para “nosotros”, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En el caso de Centro de Estética Bania los proveedores juegan un papel importante y eso les concede un alto poder porque, maneja cierta exclusividad con los productos que comercializa y usa. De igual manera los equipos, son equipos especializados que fabrica un número reducido de proveedores. Para esta empresa un cambio de proveedores le sería costoso, por esto tiene una dependencia de los mismos.

A nivel del sector se evidencia un número creciente de proveedores, especialmente en ciudad como Cali –Valle, que tiene un mercado más amplio y una industria más consolidada. De igual manera, países como China sean convertidos en mercados de origen para la importación de productos y aparatos tecnológicos que son usados para la industria estética.

Poder De Negociación De Los Clientes en un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Los clientes en el mercado de servicios y productos estéticos tienen un alto poder de negociación, porque existe una amplia oferta de servicios y productos, (es decir una gran cantidad de sustitutos) que compiten por satisfacer una misma necesidad. En Santander de Quilichao, existe variedad de lugares donde se ofrecen tratamientos estéticos, usando diferentes técnicas, productos y servicios de belleza.

Teniendo en cuenta todo lo anterior los clientes sean vuelto exigentes, y además han demostrado exigencia en cuanto al precio, exigen precios asequibles y mecanismos de financiación.

Para el centro de estética el poder de los compradores se evidencia porque son compradores exigentes, aunque tienen capacidad de pago, buscan que el producto o servicio recibido sea de calidad, y cumpla con unas condiciones específicas.

Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos en un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el mercado de productos y servicios estéticos la entrada de sustitutos es “diaria”, porque la demanda de los consumidores permite que cada día se planteen nuevas formas de cuidado de personal, casi al mismo ritmo que la moda, algunas técnicas responden a temas de moda en los mercados nacionales e internacionales, sin embargo como ingresan sustitutos al mismo ritmo salen.

En el mercado local los sustitutos representan una amenaza mayor, porque atraen a los consumidores que buscan nuevas alternativas para el cuidado estético, es por ello que las empresas invierten para dar a conocer sus productos y marcas y diferenciarse de competidores y sustitutos.

Uno de los peligros que sea presentado en el tema del cuidado y lo estético, es que algunos sustitutos han resultados peligrosos para la salud; medicamentos, inyecciones, aparatología han generado casos o experiencias negativas para algunos consumidores, y esto ha llevado a las entidades de salud a controlar la llegada de nuevas empresas a prestar esta clase de servicios.

4.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Análisis de la competencia

Para el análisis frente a la competencia que tiene el centro de estética Bania estilos, se tendrá en cuenta los competidores más fuertes que tiene la empresa, el

cual se realizó una investigación de las causas que intervienen a la hora de adquirir el servicio, hay infinitas salones de belleza, pero la mayoría no cumple con las normativas de la ley y no están registradas en cámara de comercio, la competencia más fuerte para Bania Estilos, según la investigación de mercados ya que en ella determinaron que son Shalom, Nueva Imagen y Uñas y algo más. En estos centros de belleza se indago sobre precios, tiempos, calidad de servicios y productos, atención, decorados etc.

Por medio de esta investigación se resalta que el centro de estética es una empresa competitiva en el mercado de Santander de Quilichao frente a la competencia, en esta se resalta precios y calidad de los productos y servicios, hay que resaltar que en la venta de extensiones humanas somos los pioneros en vender cabello tejido en varios estilos en moñas, pelo a pelo, capules, mechones listo para lucir una hermosa cabellera en diferentes tamaños.

Tabla 4. Descripción De Los Servicios De Los Competidores

Centro de Estética	Servicio, producto	Precios	Servicios	Garantía
SHALOM	El portafolio de productos es amplio entre los productos se destacan: manicure, cortes, pedicure, cera, Depilación, maquillaje, masajes, etc. A excepción de: -Las extensiones humanas	De acuerdo a servicio varia el precio, este centro es el que maneja los precios más altos del mercado.	Maneja servicios de buena calidad, higiene, buenas instalaciones pero se evidencia problemas de logística.	Tienen garantía de 15 a un mes dependiendo el servicio.
NUEVA IMAGEN	Dentro del portafolio de productos se encuentra: manicure, cortes, pedicure, cera, Depilación, maquillaje, etc. a excepción de: Las extensiones humanas -Masajes corporales. - Queratina	De acuerdo a servicio varia el precio, este centro maneja los precios en un 10% más que Bania.	Presta servicios de buena calidad, pero no cuenta con un autoclave, ni con un sistema para programar citas.	Una semana de garantía pero no en todos los servicios.
UÑAS Y ALGO MAS.	El portafolio de productos es menor que las anteriores centros entre ellos están: cortes, manicure, pedicure, tintes, peinados, a excepción de: -Extensiones humanas. -Depilación en cera. -Queratina.	De acuerdo al servicio varia el precio, este centro maneja los precios en un 15% más que la competencia	Maneja servicios de buena calidad buena higiene, No cuenta con un sistema para programar citas.	Tienen garantía de 15 días; en algunos servicios no hay garantía.

Fuente: Elaboración Propia, basada en información obtenida de las empresas mencionadas.

Tabla 5. Tabla de precios de Bania Estilos y de la Competencia

SERVICIOS	PRECIOS BANIA	PRECIOS UÑAS Y ALGO MAS	PRECIOS NUEVA IMAGEN	PRECIOS SHALOM
Masaje corporal	\$30.000	\$35.750	\$38.000	\$40.000
Manicure y pedicura	\$13.000	\$14.000	\$14.000	\$15.000
Cepillado	\$15.000	\$20.000	\$20.000	\$25.000
Aplicación de tintes	\$15.000	\$17.000	\$20.000	\$25.000
Permanente	\$35.000	\$36.750	No prestan el servicio	\$45.000
Queratina	\$180.000	\$210.000	\$250.000	\$250.000
Maquillaje de rostro	\$20.000	\$20.000	\$22.000	\$25.000
Uñas En Gel	\$45.000	\$50.000	\$50.000	\$60.000
Aplicación De Tintes	\$15.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Rayitos Y Mechas	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$30.000
Limpieza Facial	\$20.000	No prestan el servicio	No prestan el servicio	\$30.000
Cortes	\$ 7.000	\$10.000	\$10.000	\$12.000
Tratamiento Capilar	\$ 20.000	\$25.000	\$22.000	\$25.000
Masajes	\$40.000	No prestan el servicio	No prestan el servicio	\$55.000
Depilación en cera	\$25.000	No prestan el servicio	\$30.000	\$40.000

Fuente: Elaboración Propia, basada en información obtenida de las empresas mencionadas.

En los productos que son las extensiones humanas de diferentes tipos de pulgadas no hay competencia en este tipo de productos siendo Bania estilos el único centro que vende extensiones.

Tabla 6. Precios de Bania Estilos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Extensiones humanas 12 pulgadas	\$ 85.000
Extensiones humanas 14 pulgadas	\$ 110.000
Extensiones humanas 16 pulgadas	\$ 120.000
Extensiones humanas 18 pulgadas	\$ 150.000
Extensiones humanas 20 pulgadas	\$ 160.000
Extensiones humanas 22 pulgadas	\$ 180.000
Extensiones humanas 24 pulgadas	\$ 220.000
Extensiones humanas 26 pulgadas	\$ 230.000
Extensiones humanas 28 pulgadas	\$ 240.000
Extensiones humanas 30 pulgadas	\$ 270.000

Fuente: Elaboración Propia,

Descripción de la competencia en este momento la competencia más fuertes se consideran Shalom, Uñas y algo más y Nueva Imagen, estos tres centro son los que prestan una línea de servicios muy similar a la de Bania Estilos a pesar de que los precios son más elevados y no se prestan algunos servicios, están acreditados por su personal calificado y la atención prestada.

Shalom centro de belleza.

Fue creada en 2005 es un centro de belleza dedicada a la prestación de servicios con todo lo relacionado a la belleza y apariencia física, innovando más en sus servicios y dando lo mejor de su empresa, su propietaria Mónica Martínez siempre se ha caracterizado por brindar excelentes servicios para conquistar el mercado, la propietaria se refiere y da fe que el cliente siempre tiene la razón y para ello tiene un buzón de sugerencia el cual las aplica para mejorar cada vez más.

El centro de belleza cuenta con 8 colaboradoras, se encuentra bien localizada en la zona céntrica del municipio, la calidad de sus servicios resulta una gran ventaja a pesar de manejar precios elevados maneja un gran número de clientes.

Su estrategia está enfocada a satisfacer siempre las necesidades de los clientes que vayan apareciendo en el mercado y en la calidad de sus productos.

Línea De Servicios De Shalom

- ✓ Masaje corporal
- ✓ Manicure y pedicura
- ✓ Cepillado
- ✓ Aplicación de tintes

- ✓ Permanentes
- ✓ Queratina
- ✓ Maquillaje de rostro
- ✓ Uñas En Gel
- ✓ Aplicación De Tintes
- ✓ Rayitos Y Mechas
- ✓ Limpieza Facial
- ✓ Cortes
- ✓ Tratamiento Capilar
- ✓ Masajes
- ✓ Depilación en cera

Uñas Y Algo Más.

Fue creado en el 2000 su propietaria Janeth Larrahondo se ha caracterizado por prestar el mejor servicio en el centro de belleza, es muy reconocido el centro de belleza por su calidez y se enfoca principalmente satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes garantizando el mejor servicio; el centro de belleza cuenta con 7 empleadas y actualmente cuenta con un amplio portafolio de servicios.

En cuanto a la promoción y publicidad del centro, la empresa cuenta con participación en medios masivos de comunicación y ha promovido algunas actividades de promoción en el mercado.

Línea de productos

- ✓ Masaje corporal
- ✓ Manicure y pedicura
- ✓ Cepillado
- ✓ Aplicación de tintes
- ✓ permanentes
- ✓ Queratina
- ✓ Maquillaje de rostro
- ✓ Uñas En Gel
- ✓ Aplicación De Tintes
- ✓ Rayitos Y Mechas
- ✓ Cortes
- ✓ Tratamiento Capilar
- ✓ Masajes

Centro de belleza Nueva Imagen.

Fue creada en el año creada en 1998 por su propietaria carolina soto en sus inicios solo se prestaba un servicio que era corte de cabello para dama y caballeros y poco a poco ha ido ampliando su portafolio, cuenta con 5 empleadas,

a pesar de tener tanta experiencia en el mercado no cuenta con tecnología avanzada, esta empresa se caracteriza por usar productos de calidad lo cual hacen que el maquillaje sea más duraderos.

Esta empresa ha logrado posicionarse bien en el mercado por su trayectoria, lo que le ha permitido implementar su portafolio de una manera eficiente y rentable para la empresa obteniendo mejores resultados económicos.

Línea de productos

- ✓ Masaje corporal
- ✓ Manicure y pedicura
- ✓ Cepillado
- ✓ Aplicación de tintes
- ✓ Queratina
- ✓ Maquillaje de rostro
- ✓ Uñas En Gel
- ✓ Aplicación De Tintes
- ✓ Rayitos Y Mechas
- ✓ Cortes
- ✓ Tratamiento Capilar
- ✓ Depilación en cera

Factores competitivos del centro de estética Bania Estilos.

El centro de estética cuenta con varios elementos y ventajas competitivas, entre ellas sobresale el producto estrella que tiene Bania Estilos que son las extensiones humanas es un producto que llama la atención en las mujeres, actualmente es en la única parte que se vende este tipo de productos ya listas para lucir en este momento cuenta con proveedores en diferentes regiones del país adicional a ello se destacan la calidad de los servicios y productos, innovación y siempre está a la vanguardia de nuevas tendencias y diseños.

Precios: Bania actualmente maneja precios económicos en comparación con otros centros de belleza, adicional a ello se realizan promociones y combos en días especiales y fechas especiales lo que hace más llamativo a la hora de adquirir un servicio.

Innovación y tecnología: cada día el centro de belleza se actualiza con nuevas tendencias en el mercado a nivel nacional ya que siempre debe estar a la moda e innovando siempre y no quedarse rezagados en los mismos servicios y estilo.

Calidad en los servicios y productos: el centro cuenta con personal calificado y excelentes materias primas e innovación lo cual se reflejan en el servicio prestado

en el centro de estética, lo que conlleva a una larga duración en los servicios que se prestan, esto hace que el cliente este conforme y satisfecho con los servicios.

Reconocimiento de la marca: el centro de estética cuenta con una marca propia Y está acreditada en el mercado local, donde las personas que conocen la marca Bania Estilos saben que es un producto de calidad.

Capacidad productiva: para la producción en los productos como las extensiones humanas están tienen un valor agregado ya que vienen tejidas, en moñas, completas, pelo a pelo esto permite al cliente escoger diferentes opciones a la hora de la elección.

Segmentación del mercado: se concentra en un nicho de mercado en mujeres y hombres entre 15 y 45 años de edad, en estratos 1, 2, 3 en los clientes se identificaron sus gustos, hábitos y preferencias.

Publicidad: siempre se ha manejado un nivel de recordación en nuestros clientes y futuros clientes estos se realizan a través de pasa calles, volantes, por medio del canal regional CNC, páginas en internet logrando de esta forma una mayor recordación.

Para calificar las distintas variables que afectan a los competidores se utilizó una escala así:

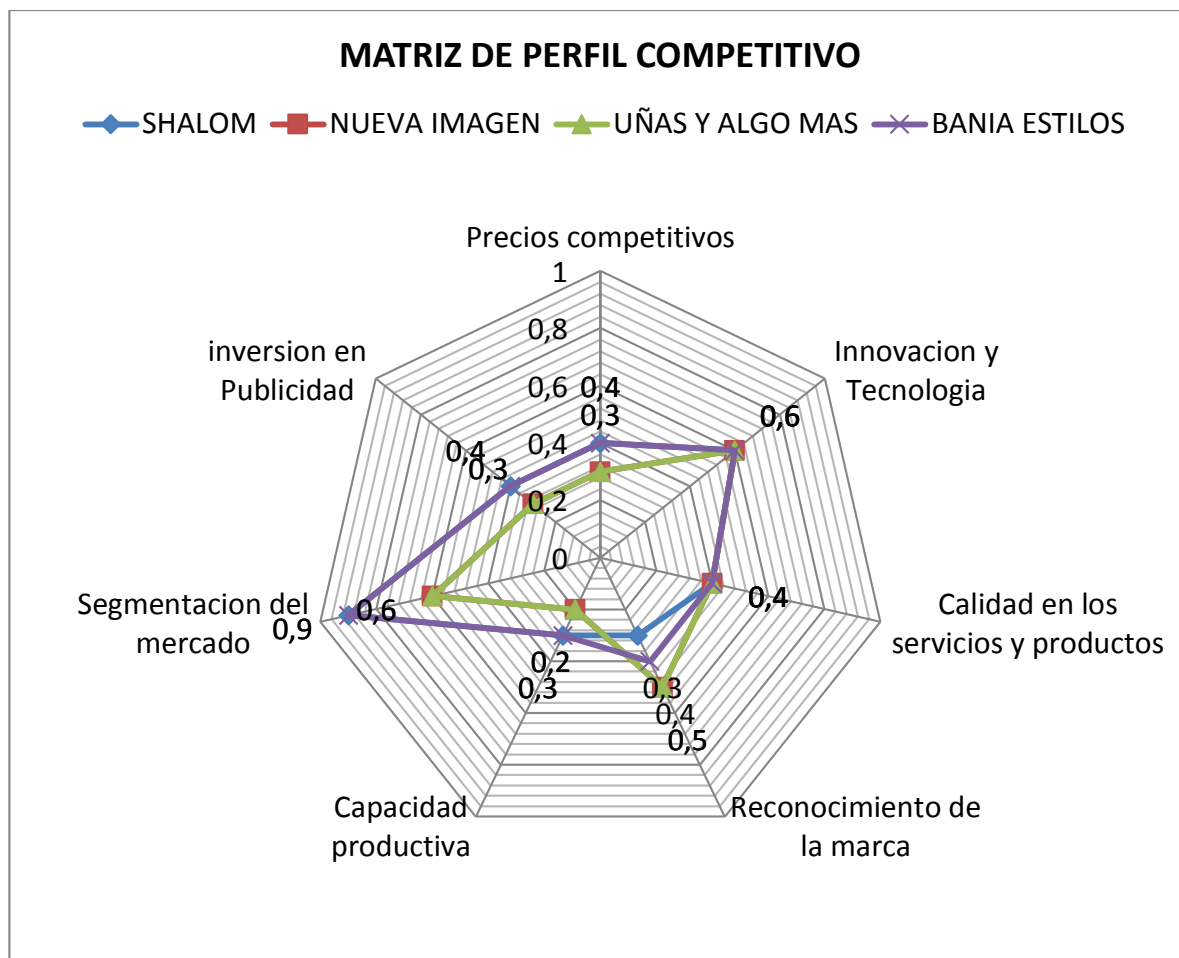
Donde se Asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Tabla 7. Matriz perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		SHALOM		NUEVA IMAGEN		UÑAS Y ALGO MAS		BANIA ESTILOS	
Factor	PESO	Calificación	Valor Sope sado	Calificación	Valor Sope sado	Calificación	Valor Sope sado	Calificación	Valor Sope sado
Precios competitivos	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Innovación y Tecnología	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Calidad en los servicios y productos	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Reconocimiento de la marca	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Capacidad productiva	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Segmentación del mercado	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6	3	0,9
inversión en publicidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
TOTALES	1		3,3		2,9		2,6		3,4

Fuente. Elaboración propia. 2015. Según BELTRAN AMADOR Alfredo. VILLEGAS ORREGO Fabio. Plan de Marketing. Ed. Comunicación Impresa Editores. 2009.

Gráfico 10. Araña de Benchmarking



Fuente. Elaboración de propia. 2015

En esta grafica podemos ver, que el mayor competidor de Bania Estilos es Shalom ya que esta empresa se considera como una empresa líder en cuanto a belleza se refiere, colocándose casi a la par, es el competidor con mayor nivel competitivo, buen reconocimiento, buenas infraestructuras, a pesar de manejar precios más altos que Bania Estilos, seguida de Nueva Imagen y por ultimo Uñas y Algo más.

4.3 ANALISIS DOFA

El análisis DOFA, consiente en determinar la respuesta de la empresa en su sector y si está capacitada para tal fin ya que es una herramienta muy útil y permite socializar cada variable externa e interna de la empresa para saber cómo actuar y cómo lograr una buena estrategia; la matriz DOFA toma en si varios aspectos a consideración que son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de cada empresa esto con fin de establecer factores que permitirán

recrear un ambiente más efectivo para la empresa y permitirá la formulación de estrategias para aprovechar las fortalezas, disminuir las amenazas, beneficiarse de sus oportunidades y prevenir el efecto de las debilidades⁸⁶.

Tabla 8. . Matriz DOFA - Identificación De Oportunidades Y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran demanda en fechas especiales.	La temporada invernal.
Los clientes usan el Mail como canal de comunicación.	Los requerimientos jurídicos y nuevas normas.
La temporada de verano.	Las manicuristas a domicilio
Estar siempre al tanto de las nuevas tendencias de la moda relacionadas con nuestra actividad.	Variabilidad de consumo dependiendo la época del año.
Constantes capacitaciones a nuestros colaboradores	Constante iniciación de cursos que capacitan a las mujeres en esta actividad.
La necesidad por parte de las personas de querer realzar su belleza y buscar siempre verse bien.	Gran cantidad de nuevos establecimientos dedicados a la misma actividad.
	Inseguridad con bandas criminales.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Matriz DOFA - Identificación De Fortalezas Y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena ubicación en un sector comercial.	Desorden en la logística.
Buenos equipos y herramientas de trabajo.	Falta de organización en los horarios a las empleadas.
Calidad en el servicio.	Falta de organización en la administración financiera
Excelente atención al cliente.	Mal manejo de las herramientas e implementos de trabajo.
Creatividad por parte de las colaboradoras para realizar su trabajo.	Insuficientes equipos de trabajo.
Innovación en los diseños.	Falta de compromiso por parte del personal.
Productos de buena calidad.	Poca exigencia con sus colaboradores por parte de la propietaria.
Higiene y esterilización de herramientas.	Desorden con las herramientas e implementos de trabajo.
Precios accesibles con respecto a la competencia.	
Disponibilidad de turno días y horarios.	

Fuente: Elaboración propia.

⁸⁶ SERNA GOMEZ, Humberto, Gerencia Estratégica, 3R Editores, 2008, Pag 186.

Tabla 10. Estrategias DOFA - CENTRO DE ESTETICA BANIA ESTILOS

<u>ANALISIS OF</u>	• En las fechas especiales cuenta con gran afluencia de público, debido a su excelente ubicación. • El servicio personalizado genera plena satisfacción de las - expectativas del cliente, pues un cliente satisfecho trae consigo dos o tres clientes más. • Estar a la vanguardia en todo lo relacionado con la moda, creatividad e innovación hace que los clientes nos prefieran. • La necesidad de las personas por verse y sentirse bien, hacen de nuestro servicio algo indispensable en su vida cotidiana
<u>ANALISIS OD</u>	• Una buena organización tanto de las herramientas y equipos como del personal, atrae nuevos posibles clientes potenciales. • La puntualidad es una característica de toda organización estable, dándole a entender a los clientes que son constantes con sus actividades y todo lo relacionado con su trabajo. • La buena imagen del establecimiento incluye la buena presentación de sus empleados, esto genera en los clientes confianza, seguridad y ante todo comodidad. • Equipos de trabajo suficientes, hacen que haya una mayor cobertura y un trabajo más calificado. • “Cada cosa en su lugar”, incluye un buen manejo y cuidado de herramientas de trabajo, pues estas no deben incomodar a los clientes. • Toda buena organización debe tener en su cabecera un buen administrador, pues de él depende el rumbo que se tome y el éxito de los resultados.
<u>ANALISIS AF</u>	• Con el excelente servicio al cliente se contrarresta la publicidad negativa por parte de la competencia para dañar el buen nombre y la credibilidad del establecimiento. • La calidad del servicio genera en los clientes una satisfacción haciéndolos constantes y de esta manera no buscan las nuevas ofertas de servicios en otro establecimiento, lo cual lleva a tener una permanencia en el tiempo producto de la rentabilidad. • Gracias al manejo y las prácticas de aseo e higiene estamos cumpliendo con las normas que implemente la secretaria de salud del municipio. • Con el trabajo continuo, favorecemos a nuestros clientes que disponen de poco tiempo para utilizar el servicio, ya que se trabaja de jornada continua, contando con domingos y festivos todo el día. Así los clientes pocas veces encuentran el establecimiento cerrado.

<u>ANALISIS AD</u>	• Por un mal manejo en las herramientas y los implementos no poder cumplir con las normas de higiene y seguridad establecidas. • Por una mala atención y manejo de una situación o incidente con las herramientas de trabajo, los clientes pueden preferir el servicio a domicilio y utilizar propias herramientas. • El manejo inadecuado de la parte financiera, puede llevar a no tener liquidez para las obligaciones financieras. • Por no tener un orden apropiado con las herramientas e implementos se le hace perder el tiempo a los clientes que tienen prisa. • La falta de equipos hace que no se logre cumplir con la demanda de clientes, ya que algunos no les gusta esperar, o no cuentan con el tiempo suficiente. • La falta de los uniformes de los colaboradores y colaboradoras genera que no se identifique claramente quienes son las personas que trabajan en el establecimiento y que no haya un sentido de pertenencia.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis DOFA nos muestra que la promoción y publicidad del centro de estética es muy débil ya que se realiza más que todo en temporadas altas o días especiales, cuenta con excelentes instalaciones que ayuda a que los clientes se sientan cómodos a la hora de prestar los servicios derivadas de la implementación de estrategias de mercadeo. Sus oportunidades más importantes están en las capacitaciones que se les brindan a las colaboradoras por medio de los proveedores para sobresalir y destacarnos más frente a la competencia sobre todo es necesario que logre estructurar un plan de promoción y publicidad que fortalezca su operación y a su vez crezca como empresa.

Hoy en día todo empresa tiene amenazas y Bania estilos no es la excepción se está implementando y reforzando el compromiso con la policía nacional ya que el centro de estética ha sufrido robos por parte de delincuentes para ello se implementaran cámaras y se hace necesario que se aseguren todos los equipos y el mobiliario contra todo riesgo. Además nos vemos afectados por la guerra de precios de los competidores a pesar que el centro de estética tiene precios favorables hay salones de belleza clandestinos que prestan estos servicios aún más bajos para ello se necesita que la oferta de servicios se diversifique y los estándares de calidad en el servicio se mantengan para que el cliente prefiera a Bania Estilos que a los competidores.

5 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Caracterización Del Mercado

El municipio de Santander de Quilichao ha evolucionado a través de los años, en este momento Santander cuenta con una alta población como en el casco urbano como en la zona rural por lo cual este estudio nos arroja un claro enfoque de la situación actual de esta.

En el análisis de mercado del establecimiento Bania Estilos, podemos apreciar que los barrios aledaños que son quince en total se cuenta con una población 16.102 ciudadanos los cuales se comprenden en un rango de 15 a 45 años los cuales se analizaron y el 80% de la totalidad de este grupo son potenciales clientes para Bania Estilos.

Las vías primarias para llegar a son: Popayán, Jamundí, Cali "Valle", Puerto Tejada. Santander de Quilichao es un municipio dedicado al comercio actualmente está pasando por un buen momento económico ya que muchos negocios han logrado expandirse, tal es el caso de los negocios dedicados a la belleza, destacando que el establecimiento Bania Estilos cuenta con un área de atención adecuada y los integrantes de este establecimiento son profesionales en todos los aspectos éticos y morales para así ofrecer un servicio digno a la población Quilichagueña, ofreciendo precios cómodos para cualquier clase social y estrato en el que se encuentre.

Por medio de este estudio doy claridad que el establecimiento Bania Estilos está bien enfocado en el estudio del mercado ofreciendo servicios y productos de alta calidad a un bajo costo para la comodidad del cliente, abarcando así todos los estratos, aun que debe tener cuidado en la forma de publicidad no descuidar este sentido para que continúe creando fidelidad y estabilidad en sus clientes.

Distribución de la población por estrato

Esta población se encuentra entre los estratos 1, 2 y 3 su nivel de ingresos se encuentra en promedio de \$400.000 y \$1.000.000 logrando a obtener unos ingresos proporcionales para los precios del establecimiento, considerando esta situación la variable con mayor susceptibilidad es la económica

Concentración de la población mestiza. La mayoría de la población pertenece a la étnica afro-descendiente, lo cual enmarca una preferencia cultural. Evidencia de ello es la preferencia para nuestros productos

Poder adquisitivo de la población. Situaciones como el desempleo, la informalidad, el trabajo en zonas rurales, significan bajos ingresos en los hogares, lo que afecta de manera directa

5.2 Investigación De Mercados

Para el análisis de datos y conocer los hábitos de consumo de la población objetivo; habitantes de Santander de Quilichao, se realizó la investigación de mercados usando como técnica de recolección de datos, la encuesta, esta se realizó entre los meses de diciembre 2014 y enero 2015 en la zona céntrica del municipio

Marco De Desarrollo

Se diseñó una encuesta (anexo A) y se seleccionó aleatoriamente a personas mayores de 15 años que aceptaron participar en la investigación y que usan con frecuencia los servicios que ofrecen los centros de estética o salones de belleza, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En esta fase de la investigación se usó la técnica de encuestas, para recolectar la información sobre los hábitos, gusto y preferencias de los consumidores finales. Se realizó 150 encuestas a la población objetivo.

5.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

TIPO DE MUESTRA: Probabilístico.

MUESTREO: Aleatorio simple

Población objetivo. Personas que residen en el municipio de Santander de Quilichao, -Cauca, entre 15 y 45 años de edad. .

Heterogeneidad: mujeres

5.4 Cálculo de la muestra

En el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística, que mediante esta permite analizar qué grupo de personas es representativa y saber cuántas personas tendría que estudiar de una población total de 86.502 habitantes donde hay 16.102 Mujeres en edades de 15 - 45 años en estratos 1,2,3 en el casco urbano de Santander de Quilichao. Esta fórmula es ampliamente usada en la investigación de mercados⁸⁷.

⁸⁷FEEDBACK NETWORKS TECHNOLOGIES. Calcular la muestra. –[En línea] Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html> [Consultado 15 de septiembre de 2013]

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

$$U = \frac{(e_{0.5} * (N-1)) + K_{0.5} * b * d}{...}$$

Variables:

N: Total de la población según Alcaldía municipal de Santander de Quilichao. Quilichao es:

Población en Zona Urbana	
Mujeres	16.102

k: . 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) probabilidad de fracaso es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Dónde:

N=16.102 Mujeres.

K= 95% = 1.96

E= 7.9

P= 0.5 p + q

q= 1 – p

q= 1 – 0.5 = 05

$\frac{1.96^2 * 16.102 * 0.5 * 0.5}{0.079^2 * (16.102-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$	=153 Encuestas
---	---------------------------

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que realizamos).

En este caso la formula, con los parámetros establecidos, arrojó que se deben hacer 153 encuestas.

5.3 ANALISIS DE RESULTADOS

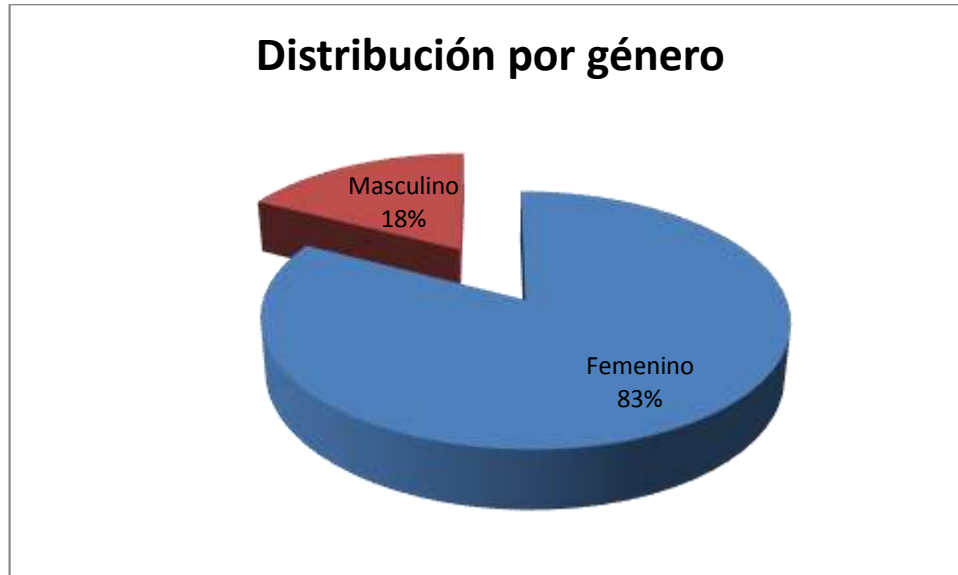
En esta primera sección se presenta la caracterización socio demográfica de los consultados. Como aprecia en la tabla 4, la distribución respecto al género se caracterizó por una mayor participación de la mujer que represento el 83% de la muestra, mientras que los hombres representaron un 18%.

Tabla 11. Distribución por género

Distribución por género		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	124	83%
Masculino	29	18%
Total	153	100%

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 11. Distribución por género



Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

De acuerdo a la tabla 5, se encontró que el rango con mayor participación fue de 18 a 30 años que representó el 38%, seguido del rango comprendido entre 31 a 40 años, estos dos grupos demostraron tener mayor preferencia por el uso

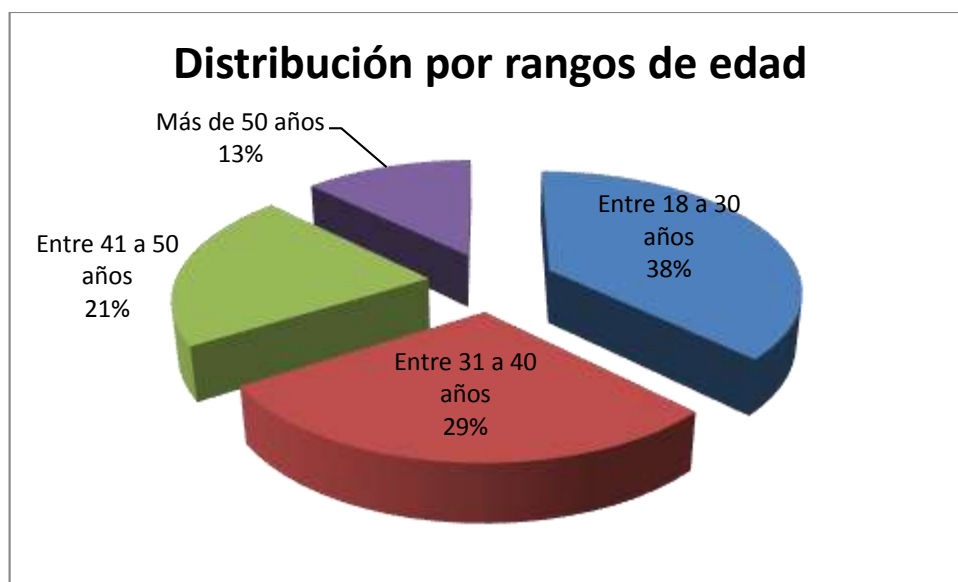
(consumo) de servicios estéticos, siendo esto un aspecto a tener en cuenta al momento de la segmentación del mercado.

Tabla 12. Distribución por rangos de edad

Edad		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 30 años	59	38%
Entre 31 a 40 años	43	29%
Entre 41 a 50 años	32	21%
Más de 50 años	19	13%
Total	153	100%

Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 12. Distribución por rangos de edad



Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

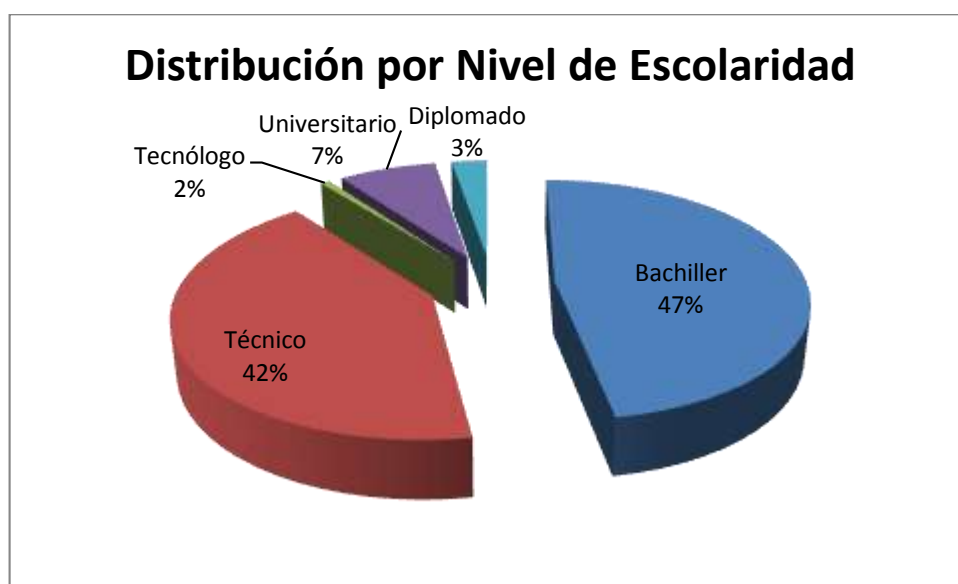
En cuanto a la distribución por nivel de escolaridad se encontró un nivel bajo, el 47% menciona solo tener el bachillerato, un 42% manifestó tener un grado técnico de formación, solo 7% manifestó tener un título universitario.

Tabla 13. Distribución por nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	71	47%
Técnico	63	42%
Tecnólogo	4	2%
Universitario	11	7%
Diplomado	4	3%
Total	153	100%

Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 13. Distribución nivel de escolaridad



Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

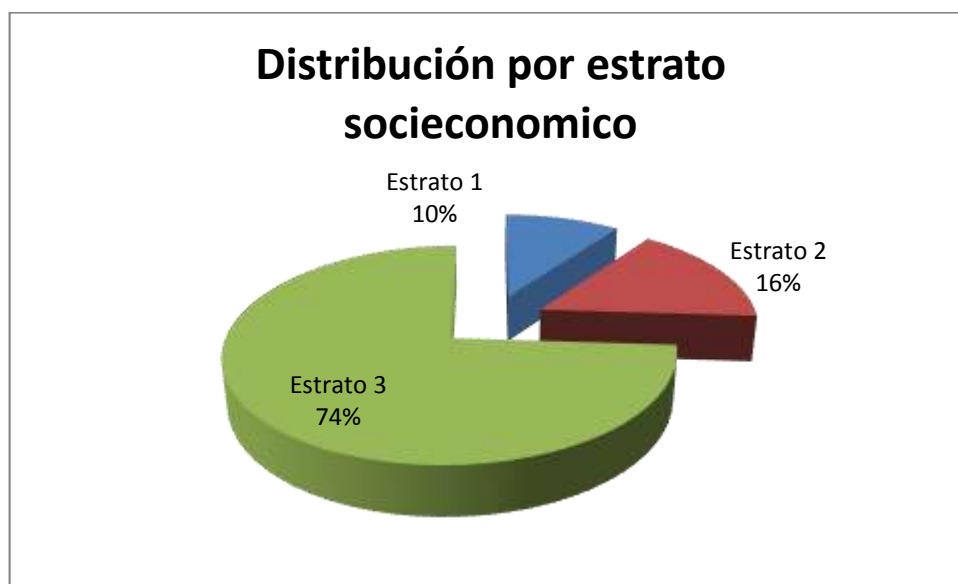
Respecto a la distribución estrato socioeconómicos, se encontró que el 74% de los consultados viven en hogares de estrato 3, 16% lo hace en estrato 2, y 10% en estrato 1. De acuerdo a esta distribución se concluye que la población se encuentra con ingresos económicos medio y bajo, aunque el estrato 3 representa mayor rentabilidad.

Tabla 14. Distribución por estratos socioeconómicos

Estrato socioeconómico	Opción	Porcentaje
Estrato 1	15	10%
Estrato 2	24	16%
Estrato 3	114	74%
Total	153	100%

Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 14. Distribución por estrato socioeconómico



Fuente. Elaboración Propia.

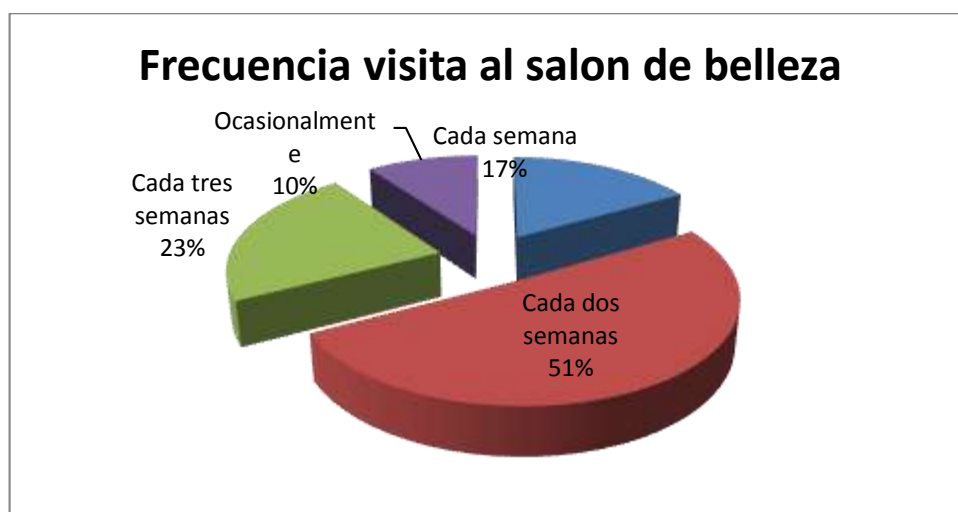
Se indagó por la frecuencia con los habitantes visitan el salón de belleza, como se observa el 51% lo hace cada dos semanas, el 23% cada tres semanas. Según lo analizado, la frecuencia de visita depende de la clase de servicios que se demandan, en este sentido, las mujeres entre 18 a 40 años son más propensa a visitar con mayor frecuencia el salón de belleza a realizarse procedimientos como el arreglo de uñas.

Tabla 15. Frecuencia de visita al salón de belleza

¿Cada cuánto va al salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	25	17%
Cada dos semanas	79	51%
Cada tres semanas	34	23%
Ocasionalmente	15	10%
Total	153	100%

Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 15. Distribución por estrato socioeconómico



Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

Uno de los aspectos sobre el cual se investigó es la cantidad de dinero invertido durante la visita a un salón de belleza, como se observa el 45% invierte en promedio durante la visita al salón de belleza entre \$4100 a \$50.000, siendo el rango más citado, tal como se observa en la tabla 9. Según lo observado, la cantidad de dinero invertido depende en gran medida del procedimiento realizado, siendo las mujeres jóvenes quienes más invierten.

Tabla 16. Dinero invertido en la visita al salón de belleza

¿Cuánto invierte en el salón de belleza?		
Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10.000 a \$20.000	4	3%
Entre \$21.000 a \$30.000	13	8%
Entre \$31.000 a \$40.000	25	17%
Entre \$41.000 a \$50.000	67	45%
Entre \$51.000 a \$70.000	12	8%
Más de \$70.000	31	21%
TOTAL	153	100%

Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

En la tabla 18 se presentan los diferentes procedimientos, según la demanda manifestada por los consultados, cada persona manifestó más de un procedimiento. De acuerdo al resultado obtenido, el corte de uñas y corte de cabello son los más demandados, tanto por hombres y mujeres, le siguieron servicios que son exclusividad de mujeres como planchad o alisado, cepillado, tinte, etc.

Tabla 17. Procedimientos o servicios más usados en el salón de belleza

¿Qué procedimientos o servicio usa cuando va al salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Decoración Uñas	124	22%
Corte de cabello	150	27%
Planchado o alisado	75	14%
Cepillado	89	16%
Tinte	45	8%
Masajes	23	4%
Extensiones	32	6%
Otro	15	3%
Total	553	100%

Fuente. Elaboración Propia.

En la tabla 11 se indago solo a las mujeres si usaría extensiones humanas, en su mayoría se entrevistaron a mujeres afro y mestizas según los resultados, si usaría extensiones tubo un porcentaje 90% equivalente a 135 mujeres y un 10% que equivale a 15 mujeres que respondió no usaría extensiones humanas, de acuerdo al resultado obtenido.

Tabla 18. Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano

Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	90%
NO	15	10%
Total	153	100%

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 16. Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano



Fuente. Fuente. Elaboración Propia.

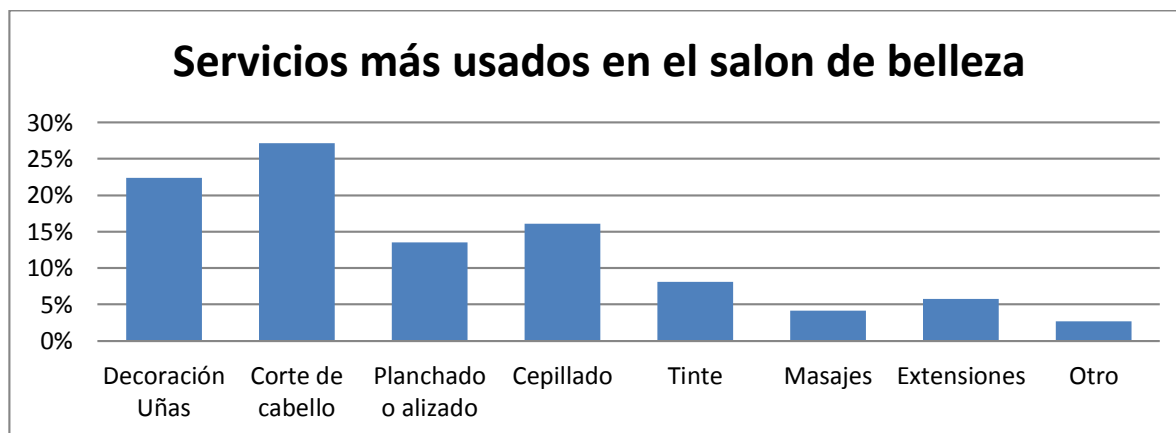
En la tabla 12 Uno de los aspectos sobre el cual se investigó es la cantidad de dinero que invertiría en una extensión humana ya que el precio depende del largo, como se observa el 48% que equivalen a 72 mujeres invertiría en una extensión en el rango de precios entre \$121.000 a \$160.000 pesos promedio, siendo el rango más citado, tal como se observa en la tabla 13. Según lo observado, la cantidad de dinero que se invertiría depende en gran medida al largo de la extensión, siendo las mujeres jóvenes quienes más invierten

Tabla 19. Solo para mujeres ¿Qué cantidad de dinero invertiría en una extensión Humana?

Que cantidad de dinero invertiría en una extensión Humana		
Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000 a \$80.000	7	5%
Entre \$81.000 a \$120.000	19	12%
Entre \$121.000 a \$160.000	72	48%
Entre \$161.000 a \$200.000	27	18%
Entre \$201.000 a \$260.000	22	15%
Más de \$300.000	4	3%
TOTAL	153	100%

Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

Gráfico 17. Procedimientos o servicios más usados en el salón de belleza



Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

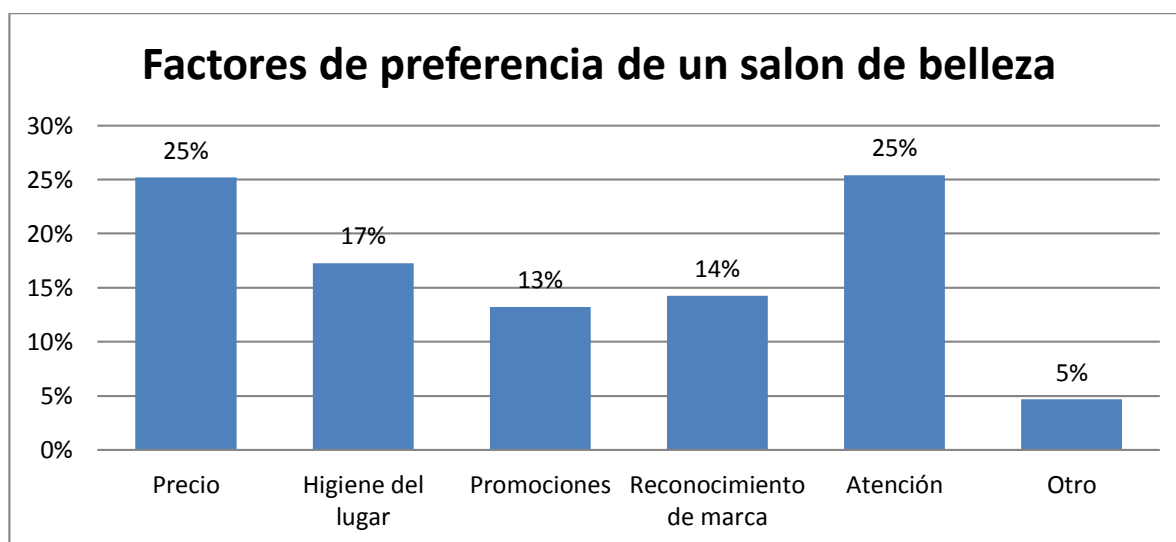
En cuanto a los factores de preferencia de un salón de belleza (o centro de estética) se encontró que el 25% prefiere el precio, otro 25% la atención, siendo estos dos factores los más relevantes. También mencionaron aspectos como la higiene del lugar; 17%, reconocimiento de marca (acreditación) 14%, promociones; 13% entre otras tal como se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 20. Factores de preferencia de un salón de belleza

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de escoger un salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	124	25%
Higiene del lugar	85	17%
Promociones	65	13%
Reconocimiento de marca	70	14%
Atención	125	25%
Otro	23	5%
Total	492	100%

Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

Gráfico 18. Factores de preferencia de un salón de belleza



Fuente. Encuesta 153 habitantes de Santander de Quilichao- Cauca. Noviembre de 2014.

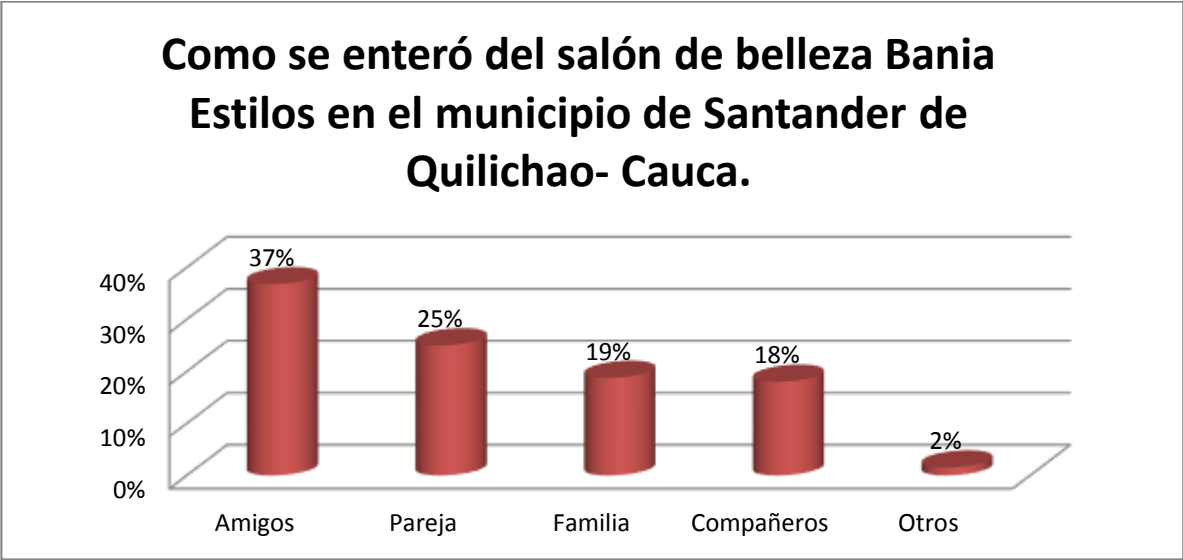
Tabla 21. Cómo se enteró del salón de belleza Bania Estilos

Tipo	p1	p2	p3	TOTAL FRECUENCIA	Porcentaje
Amigos	99	36	12	147	37%
Pareja	36	44	20	100	25%
Familia	7	20	48	75	19%
Compañeros	8	23	41	72	18%
Otros	3	1	2	6	2%
TOTAL	153	124	123	400	100%

Fuente: Elaboración Propia,

Como se observa en la gráfica 15, respecto como se enteró del salón de belleza Bania Estilos, se encontró que el 37% se enteraron por amigos, el 25% por su pareja, el 19% por sus familiares, el 18% por compañeros de trabajo (o estudio), finalmente un 2% manifestaron que ensayaron por primera vez y le gusto la atención.

Gráfico 19. Como se enteró del salón de belleza Bania Estilos



Fuente: Elaboración Propia,

De acuerdo a lo observado en la investigación de mercado se evidencia que la empresa debe segmentar su mercado considerando aspectos como:

- 6 Genero
- 7 Edad
- 8 Estrato socioeconómico

Según lo observado las mujeres son las que más demandan servicios, con mayor frecuencia y hacen uso de una gama más amplia de servicios. Respecto a la edad, el rango comprendido entre 13 a 40 años demostró ser de los que más demandan esta clase de servicios. Respecto a los estratos, el estrato 3 es el que tiene mayor participación y más ingreso, aunque la investigación mostró que los clientes prefieren los precios y promociones para decidirse por un salón de belleza.

FICHA TÉCNICA

Fecha en que se realizó la encuesta: sábado 3,10 y 17, domingo 4,11 de diciembre de 2014 y sábado 4 y 11 y 05 y 12 de enero 2015.

Diseño y Elaboración: Luz Ángela Velasco Zambrano Y Bania Solandy Erazo Ruano

Tamaño de la Muestra: 153 Personas

Muestreo: recopilación de datos, encuesta (edad, género, ubicación geográfica).

Lugar: Centro de municipio de Santander de Quilichao.

Medio por el que se realizó la encuesta: Personal

Responsables: Luz Ángela Velasco Zambrano Y Bania Solandy Erazo Ruano

6 PLAN DE ACCIÓN

En la tabla 5 se resume las estrategias de mercadeo y las acciones de acuerdo a la mezcla de mercadeo.

Tabla 22. Resumen de todas acciones del Plan de Acción

Estrategia		Acción	Responsable
PLAN DE MERCADEO	PRODUCTO	Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el centro de estética , resaltando las cualidades del mismo, como calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros, aspectos que lleven a la persuasión del cliente.	Administrador general
		Levantar base de datos de los clientes actuales y prospectos de clientes potenciales.	
		Implementar una base de datos de clientes para la segmentación	
		Rediseñar logo	
	PRECIO	Diseñar eslogan	Administrador general
		Implementar un sistema contable	
		Levantar costos de cada servicio y de los gastos administrativos.	
		Reducir los costos de producción un 20% especialmente en los administrativos.	
	DISTRIBUCION	Fijar precios estándar para los servicios con base en los precios de la competencia y según demanda del mercado.	Administrador general
		Para aumentar la venta se propone establecer la venta usando internet, Se establecerán dos (2) “canales de venta” así: punto de venta, e Internet,	
		Establecer canal digital: redes sociales y mensajería instantánea.	
		Comprar equipo de cómputo y celular para administrar este canal de distribución.	
	PROMOCION	Diseñar e implementar una estrategia de venta digital.	Administrador general y consultor experto en diseño gráfico
		Lanzamiento de marca	
		Diseñar una mezcla de promoción	
		Diseñar material publicitario de la marca	
		Elaborar un presupuesto para publicidad.	

Fuente. Elaboración propia.

Dentro del plan de acción se hace énfasis en las actividades de promoción, para tal fin se recomienda desarrollar una mezcla de promoción la cual contiene varios elementos tales como el mensaje que se considera la plataforma creativa, así mismo los canales, las relaciones públicas y las promoción en ventas. En la siguiente gráfica se relacionan estos elementos.

6.1 FORMULACIÓN ESTRATEGICAS DE MERCADO

El centro de **ESTETICA BANIA ESTILOS** se proyecta en el mercado y espera responder a las necesidades internas y al mismo tiempo captar las oportunidades del mercado, considerando que Santander de Quilichao ofrece unas oportunidades económicas que se logran materializar en rentabilidad. Para que el centro de estética en el corto plazo se necesita estrategias y acciones que ayuden a tener una mejor participación en el mercado en el corto plazo, y posicionen a organización en el mediano y largo plazo. Considerando lo anterior es necesario evaluar las alternativas estratégicas en cuatro sentidos:

- Rentabilidad, Participación en el mercado, Posicionamiento, Competencia.
- En la siguiente tabla se presentan las alternativas estratégicas que se le proponen al Centro de Estética Bania Estilos, donde se revisa la opción, la justificación, táctica y responsables.

Tabla 23. Alternativas estratégicas

Vertiente / Opción	Justificación	Táctica	Responsable / Recursos
Rentabilidad	El centro de estética tiene un portafolio de servicios amplios y establecidos que no han sido explotados, y por ende no generan rentabilidad.	Atraer nuevos clientes ofreciendo nuevas tácticas de maquillaje. Además concentrarse en el nicho; estrato 3 que tienen mayor poder de consumo.	Administrador. Recursos: Dinero Información Papelería Computador internet.
Participación en el mercado	En centro de estética tiene una capacidad instalada que está siendo sub-valorada. Actualmente el volumen de ventas no genera los márgenes de utilidad esperados.	Crear un plan de ventas que involucre la captación de nuevos clientes y la retención de los actuales, para lo cual se enfocaran acciones de promoción enfatizando en el precio y diversidad de servicios.	Administrador. Recursos: Dinero Información Papelería Computador internet.

Posicionamiento	Actualmente la empresa da a conocer su marca en el mercado local, considerando lo opción de expandir sus productos en otras zonas aledañas.	El centro de estética debe darse a conocer y de esta manera generar más ganancias y generar líneas de servicios orientados a captar cada nicho. .	Administrador. Recursos: Dinero Base de Datos Papelería Computador e internet.
Competencia	La competencia tiene posicionamiento y recordación. El centro de estética debe crear recordación y posicionamiento a través de publicidad en medios masivos de circulación local.	Realizar una comparación con la competencia e identificar su portafolio de servicios, para ajustar el actual portafolio acorde a la oferta del mercado y las necesidades de los clientes. Y publicitar en medios masivos locales.	Administrador general. Recursos: Dinero Información Papelería Computador e internet.

Fuente. Elaboración Propia.

6.2 OBJETIVOS SEGÚN OPCIONES ESTRATÉGICAS.

Tabla 24. Objetivos según opciones estratégicas

Recursos.	Implementar un plan de mercadeo para ampliar los recursos del centro de Estética Bania Estilos en comparación con el año 2014.
Participación.	Alcanzar un mejor nivel de participación del mercado en un 30% en la prestación de servicios de belleza y productos en el municipio de Santander de Quilichao.
Posicionamiento.	Posicionar la marca: “Bania Estilos” y su portafolio de servicios en el mercado de Santander de Quilichao, principalmente en los estratos 1, 2 y 3, generando recordación de la marca.
Competencia.	Ajustar el portafolio de servicios conforme a la oferta de la competencia y las necesidades de los consumidores, garantizando siempre la calidad en cada uno de los servicios de belleza y estética, además de ofrecer una atención cordial y oportuna.
Volumen y utilidades.	Tener una mejor intervención en el mercado en comparación a las cifras obtenidas en el 2014.

Fuente: Elaboración Propia,

6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Considerando las estrategias que surgieron del análisis de la situación interna y externa del Centro de Estética se procedió a elaborar las estrategias teniendo en cuenta los objetivos rentabilidad, posicionamientos, participación y competencia. Se presentan las estrategias que se proponen al centro de Estética Bania Estilos, para ello se formula una estrategia general, de mercadeo, y las estrategias siguiendo el modelo de las 4 p's (producto, plaza, precio y promoción) como lo plantea el autor P. Kotler.

6.3.1 Estrategia General.

Para este caso se procede a plantear una estrategia de crecimiento denominada penetración de mercados, la cual consiste en tener una mejor participación en el mercado en Santander de Quilichao concentrándose en la población entre 13 y 40 años de estrato económicos 3, por ser este uno de los más rentables.

Justificación. Esta estrategia se fundamenta en la rentabilidad que ofrece la el mercado de Santander de Quilichao, considerando la cantidad de habitantes, incluidos los de municipios cercanos y zonas rural que vienen a Santander a comprar o realizar trámites. Lo que busca es atraer los habitantes del sector que se caracterizan por tener unos mayores ingresos al pertenecer al estrato socioeconómicos, 3, además de concentrarse en la población en edades de 13 a 40 años que demandan mayor cantidad de servicios de belleza.

6.3.2 Estrategia de Mercado.

Se recurre a una estrategia de “demanda primaria”,⁸⁸ denominada también demanda final, que consiste en atraer a nuevos usuarios mediante las acciones (o estrategias) de promoción. Así mismo, se establece como prioridad la fidelización de los actuales clientes llevándolos a la reincidencia de compra.

Justificación. Esta estrategia se fundamenta en que los actuales clientes no generan el suficiente volumen de ventas, y que la reincidencia en el consumo de servicios tiene un límite predecible. Por esta razón se hace necesario atraer nuevos clientes, para esto se usaran tácticas de promoción que se basan en comunicar el portafolio de servicios, y la propuesta de valor, a través de medios masivos de circulación local, además de realizar promoción con material publicitario impreso.

⁸⁸AGUEDA Esteban Talaya, Principios de marketing; Edición 2; Editor ESIC Editorial, 2006.173 .p.

6.3.3 Programas de mercadeo

Producto / servicio. Segmentar el mercadeo, diseñar líneas de servicios a cada uno de los segmentos, así mismo diseñar material publicitario para cada línea y segmento. Con esto se destacará la marca y servicios del Centro de Estética Bania Estilos

Estrategia de producto. Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el Centro de Estética, resaltando las cualidades del mismo, como variedad, calidad de materiales e insumos, beneficios para la salud, atención al cliente, etc.

Se sugieren transformara la imagen promocional de los servicios en aspectos como:

- ✓ **Diseño de una base de datos de clientes.** Se establece un Sistema CRM para gestionar los datos del cliente y así poder ofrecer un (os) servicio (s) conforme a sus necesidades o según la evolución de su tratamiento.
- ✓ **Diseño de Logo.** Re- diseñar un logo que represente a la empresa y le conceda una imagen al centro de estética y a los servicios que allí se prestan.

Gráfico 20. Logo Bania Estilos



Fuente autoras de investigación

- ✓ **Diseño de Eslogan.** Se creará un eslogan que se convierta en una promesa para los clientes, la cual por evidentes razones se deberá cumplir.

Gráfico 21. Nuevo Logo Bania Estilos



Fuente autoras de investigación

✓ **Estrategia de Precio.** Establecer unos precios similares a los de la competencia, garantizando que el cliente perciba mayores beneficios por el precio que paga por cada servicio o procedimiento. También realizar descuentos basadas en el precio para que los clientes con menores ingresos se sientan atraídos.

Justificación. Se evidenció que los precios son un tema sensible para los consumidores, en tal sentido lo recomendable es mantener unos precios competitivos que motive a la compra de los servicios y al mismo tiempo mantengan los márgenes de rentabilidad esperados. Para lograr esto se espera reducir los costos administrativos, además de implementar un mejor sistema para el monitoreo y control de gastos y costos.

Entre las acciones que implica esta estrategia figuran:

✓ **Implementar un sistema contable.** Gracias a esto se llevará el costo por tratamiento, cliente y periodo, información clave para la toma de decisiones.

✓ **Disminuir el costo de administración en un 20%.** Esto implica una reducción de los costos de administración que afecten la rentabilidad.

✓ **Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar.** Realizar un breifing de precios periódico y fijar precios conforme a los de la competencia y demanda del mercado. Para tal efecto se realiza una ilustración tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Estrategia de Distribución. Para aumentar la venta se propone usar la herramienta internet, para realizar las diferentes actividades de promoción.

Justificación. Actualmente en Colombia el uso de medios electrónicos ha aumentado, es así como a través de telefonía móvil celular las personas acceden a redes sociales y mensajería inmediata, en este sentido se espera aprovechar estos canales de comunicación para realizar promoción y establecer un contacto directo con los clientes.

Para efectos de ventas se establecerán cuatro (2) “canales de venta” así: punto de venta e Internet.

En la tabla 4 se determina la participación que tendrá cada canal.

Tabla 25. Participación en las ventas por canal de distribución

Tipo de distribuidor	% Participación de cada canal de distribución
Punto de atención en la clínica	80%
Internet (Página WEB- Redes Sociales)	20%
Aumento Total.	100%

Fuente. Elaboración Propia. 2014.

La estrategia de distribución incluye:

✓ **Diseñar e implementar una estrategia de venta digital.** Para este caso se diseñara e implementara una página web con apoyo en redes sociales como: Facebook y Twitter para vender a través de este medio. Además se usara mensajería instantánea como Whatsapp.

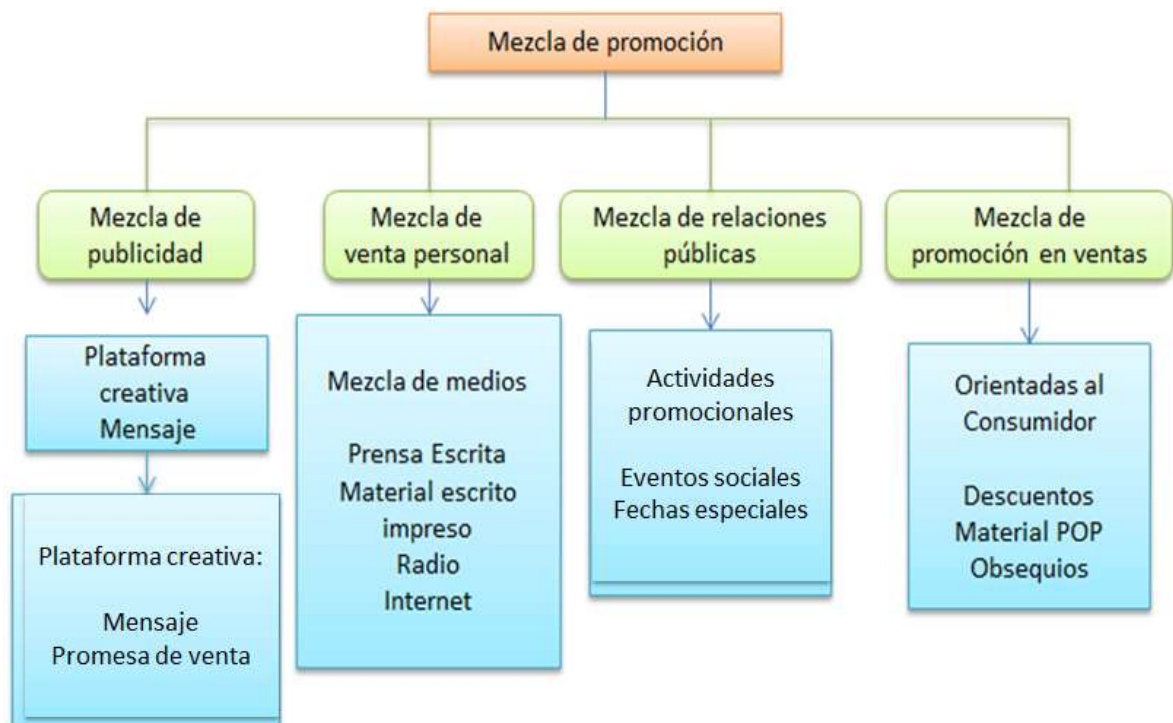
✓ **Estrategias de Promoción.** Implementar un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y el portafolio de servicios del centro de Estética Bania Estilos en Santander de Quilichao.

✓ **Justificación.** Actualmente el centro de estética no tiene plan de medios o táctica de publicidad, esto es sin duda es una de las grandes debilidades. La estrategia de promoción que se formuló tiene como fin superar este tema, para lo cual se pretende diseñar una imagen empresarial y comunicarla a través de diferentes medios que impacten en el mercado potencial, y en especial lleguen al segmento del mercado que se ha identificado.

Entre las acciones para dar cumplimiento a la estrategia de promoción figuran:

- ✓ **Lanzamiento de marca.** Desarrollar una campaña de lanzamiento en el centro de estética. Así mismo se realizara actividades de activación a través de eventos públicos.
- ✓ **Diseñar una mezcla de promoción.** Se establece un mensaje publicitario (promesa de ventas), se seleccionan los canales y las audiencias objetivo.
- ✓ **Diseñar material publicitario con la marca.** Esto se usaran como obsequio para los clientes y así promover la recordación. Adicionalmente esto genera una percepción positiva sobre la empresa.
- ✓ **Elaborar presupuesto para actividades de publicidad:** Se establece una partida presupuestal de 5% del ingreso por ventas para actividades de publicidad.

Gráfico 22. Componentes de la mezcla de promoción



Fuente: Burnett John J. Promoción conceptos y estrategias. 1ra. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

Según el autor BURNETT la mezcla de marketing es el “conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de

marketing en el mercado objetivo”.⁸⁹ La promoción es una forma de comunicación directa que busca persuadir al público (consumidores) objetivo que expresa los elementos del programa de marketing.

A continuación se presenta los elementos que integran la mezcla de promoción:

- **Objetivo de la mezcla de promoción.** Posicionar la marca Centro de Estética Bania Estilos como una de las mejores alternativas en servicios de belleza y estética en Santander de Quilichao, destacando el profesionalismo del personal y la calidad en materiales y mano de obra.
- **Audiencia objetivo.** Habitantes de Santander de Quilichao, en edades de 18 a 60 años, hombres y mujeres.
- **Mensaje de promoción.** La base creativa de la mezcla de promoción es: “Bania Estilos tu imagen, tu mundo, tu estilo.”

Acciones promocionales. Uno de los aspectos que se resalta de las actividades orientadas al consumidor final son los descuentos, para lo cual se proponen actividades como:

- 25% En servicios para uñas
- 30% Cortes de cabello
- 10% Cepillado
- 5% en Tintes

Descripción de mezcla de publicidad. El mensaje de promoción será transmitido por distintos medios para que llegue al público objetivo:

- Periódicos locales: Proclama, ABC, Crucisabado.
- Radio: Emisoras de FM
- Anuncios exteriores al aire libre: Carteles, pendones, etc.
- Material POP: Folletos, Volantes, tarjetas de presentación.
- Internet (redes sociales): Página web, Facebook, Twitter, etc.

Se aprovecharan eventos públicos que concentre público para repartir el material promocional impreso, de esta manera se logrará cobertura.

⁸⁹BURNETT John J. Promoción conceptos y estrategias. 1ra. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

7. ANALISIS FINANCIERO

En la tabla 24 se observa la proyección en ventas y arroja resultados que permiten determinar la viabilidad del proyecto, para los años 2015, 2016 y 2017, lo cual refleja que la empresa mantendrá su margen de utilidad en el tiempo, logrando un incremento gradual en la medida que se posiciona el negocio.

En esta tabla se muestra la utilidad neta por ventas para cada año proyectado de la siguiente manera; para el año 2015 será de \$19.750.000 pesos, lo que corresponde a un 27% de las ventas; para el año 2016 será de \$26.180.000 pesos lo que corresponde a un 31% del ingreso por ventas y para el año 2017 será de \$31.150.000 lo que corresponde a un 34% del ingreso total de las ventas, evidenciando un incremento gradual obtenido año tras año. Como también se puede observar la optimización y maximización de los recursos; puesto que el costo de venta de producción disminuye su porcentaje cada año.

Tabla 26. Proyección ventas 2015, 2016 y 2017

PROYECCION VENTAS 2015, 2016 y 2017						
Centro de Estética Bania Estilos						
HASTA 31 de DICIEMBRE						
	Año 2015	%	Año 2016	%	Año 2017	%
Ingresos por Ventas	\$73.380.000	100%	\$83.187.000	100%	\$92.370.000	100%
(-) Devoluciones	0	0%	\$0	0%	\$0	0%
(=) Ventas netas	\$73.380.000	100%	\$83.187.000	100%	\$92.370.000	100%
(-) Costo de venta o de producción	\$38.680.000	53%	\$40.803.000	49%	\$43.100.000	47%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$34.700.000	47%	\$42.384.000	51%	\$49.270.000	53%
(-) Gastos por ventas	\$2.150.000	3%	\$2.255.000	3%	\$2.870.000	3%
(-) Gastos administrativos	\$12.800.000	17%	\$13.949.000	17%	\$15.250.000	17%
Utilidad Neta por ventas	\$19.750.000	27%	\$26.180.000	31%	\$31.150.000	34%

Fuente. Cálculos Propios. 2014

Tabla 27. Proyección Balance General Bania Estilos

	PROYECCION BALANCE GENERAL			
	CENTRO DE ESTETICA BANIA ESTILOS			
	HASTA 31 de DICIEMBRE			
DESCRIPCION	2014	2015	2016	
CORRIENTES				
Caja y Bancos	\$ 8.238.644	\$11.500.000	\$13.350.000	
Aportes				
Cuentas por Cobrar Clientes	\$ 3.810.000	\$0	\$0	
Cuentas por Cobrar Otras				
Inventarios		\$ 2.000.000	\$2.300.000	
Terminados	\$ 10.195.000	\$11.200.000	\$12.250.000	
Semovientes				
TOTAL CORRIENTES	\$ 22.243.644	\$ 24.700.000	\$27.900.000	
NO CORRIENTES				
Vehículo	0	0	0	
Terreno	0	0	0	
Edificio	0	0	0	
Bienes Raíces Rurales	0	0	0	
Muebles Y Enseres	\$ 8.500.000	\$ 12.980.000	\$13.800.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 5.420.000	\$ 10.420.000	\$15.000.000	
Otros activos	0	0	0	
TOTAL NO CORRIENTES	\$ 13.920.000	\$ 23.400.000	\$28.800.000	
TOTAL ACTIVOS	\$36.163.644	\$ 48.100.000	\$56.700.000	
PASIVOS				
Obligaciones Financieras	0	\$ 5.000.000	5.000.000	
Cuentas por Pagar	0	0	3.350.000	
Otros Pasivos				
TOTAL PASIVOS	0	5.000.000	8.350.000	
PATRIMONIO				
Capital Social	\$ 16.413.644	\$ 16.920.000	17.200.000	
Utilidad del Ejercicio	\$ 19.750.000	\$ 26.180.000	\$31.150.000	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.163.644	\$ 43.100.000	48.350.000	
TOTAL PASIVO Y PATRI	\$36.163.644	\$ 48.100.000	56.700.000	

En la anterior tabla se apreció el balance general del centro de estética Bania Estilos del año 2014 en el cual se muestran los valores del activo, pasivo y el Patrimonio. Para el año 2015-2016 con un mejorado plan de mercadeo se espera un incremento en el activo corriente y fijo, con el objetivo de tener una mayor participación en el procedimiento con tecnología y mayor calidad y de esta manera ofrecer un valor agregado a sus productos y servicios que se verán reflejados en sus ventas.

8. PRESUPUESTO

En esta sección se realiza en análisis financiero que eventualmente tendrá el plan de mercado sobre las finanzas del centro de Estética Bania Estilos, se presenta la proyección de los estados financieros: balance general y estado de resultados, también una síntesis de los costos del plan de mercadeo.

9. COSTO PLAN DE MERCADEO

En la siguiente tabla se sintetizan los costos del plan de mercadeo, considerando las estrategias de las cuatro p's (promoción, plaza, producto y precio)

Tabla 28. Costo total del plan de mercadeo

		Estrategia	Acción	Costo Acción	Subtotal
CENTRO DE ESTETICA BANIA ESTILOS	PRODUCTO	Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el centro de estética , resaltando las cualidades del mismo, como calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros, aspectos que lleven a la persuasión del cliente.	Levantar base de datos de los clientes actuales y prospectos de clientes potenciales.	\$ 800.000	\$ 1.350.000
			Implementar una base de datos de clientes para la segmentación	\$ 300.000	
			Diseñar logo	\$ 150.000	
			Diseñar eslogan	\$ 100.000	
	PRECIO	Establecer unos precios similares a los de la competencia, garantizando que el cliente perciba mayores beneficios por el precio que paga por cada servicio o procedimiento.	Implementar un sistema contable	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
			Levantar costos de cada servicio y de los gastos administrativos.	\$0	
			Reducir los costos de producción un 20% especialmente en los administrativos.	\$ 300.000	
			Fijar precios estándar para los servicios con base en los precios de la competencia y según demanda del mercado.	\$ 200.000	
	DISTRIBUCION	Para aumentar la venta se propone establecer la venta usando internet, Se establecerán dos (2) “canales de venta” así: punto de venta, e Internet,	Establecer canal digital: redes sociales y mensajería instantánea...	\$ 300.000	\$ 1.100.000
			Comprar equipo de cómputo y celular para administrar este canal de distribución.	\$ 400.000	
			Diseñar e implementar una estrategia de venta digital.	\$ 400.000	
	PROMOCION	Implementar un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del centro de Estética Bania Estilos que la posicione en el mercado de Santander de Quilichao.	Lanzamiento de marca	\$ 400.000	\$ 1.600.000
			Diseñar una mezcla de promoción	\$ 350.000	
			Diseñar material publicitario de la marca	\$ 800.000	
			Elaborar un presupuesto para publicidad.	\$ 50.000	
TOTAL					\$ 6.050.000

Fuente. Cálculos propios.

7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la siguiente tabla se presenta el cronograma de actividades para la ejecución de las acciones que conlleven a la consecución de las estrategias propuestas. El cronograma fue proyectado para un periodo a largo plazo para su ejecución que iniciara en el año 2015.

Tabla 29. Cronograma de actividades

			Cronograma	Años 2015											
				Meses											
				Ener	Febr	Mar	Abril	May	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
CENTRO DE ESTETICA BANIA ESTILOS	PRODUCTO	Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el centro de estética , resaltando las cualidades del mismo, como calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros, aspectos que lleven a la persuasión del cliente.	Ejecutar una base de datos de los clientes actuales y prospectos de clientes potenciales.	x											
			Implementar una base de datos de clientes para la segmentación	x	x	x									
			Diseñar logo		X	x	x	x							
			Diseñar eslogan	X											
	PRECIO	Establecer unos precios similares a los de la competencia, garantizando que el cliente perciba mayores beneficios por el precio que paga por cada servicio o procedimiento.	Implementar un sistema contable	X											
			Levantar costos de cada servicio y de los gastos administrativos.	X											
			Reducir los costos de producción un 20% especialmente en los administrativos.	X	X	x	x	x							
			Fijar precios estándar para los servicios con base en los precios de la competencia y según demanda del mercado.	x	x										

	DISTRIBUCION	Para aumentar la venta se propone establecer la venta usando internet, Se establecerán dos (2) “canales de venta” así: punto de venta, e Internet,	Establecer canal digital: redes sociales y mensajería instantánea...	x	x	x	x									
			Comprar equipo de cómputo y celular para administrar este canal de distribución.	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
			Diseñar e implementar una estrategia de venta digital.	X												
	PROMOCION	Implementar un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del centro de Estética Bania Estilos que la posicionen en el mercado de Santander de Quilichao.	Lanzamiento de marca	x	x	x	x	x	x	X	X	X	x	x		
			Diseñar una mezcla de promoción				x									
			Diseñar material publicitario de la marca				X									
			Elaborar un presupuesto para publicidad.	x	X	X										

Fuente. Elaboración propia

En las siguientes tablas se detallan las actividades de monitoreo y control que servirá para llevar un seguimiento permanente a las acciones que se vayan ejecutando.

Producto

Tabla 30. Actividades monitoreo y control del producto

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Medición calidad de los servicios	Número de quejas del usuario	Servicios / reclamaciones 10%	Administrador general	Mensual
Medición de la reincidencia en la compra	Reincidencia de compra	Servicios / reclamaciones 10%		Trimestral
Ingresar nuevos productos	Número de clientes	Servicios / reclamaciones 10%	Administrador general	Trimestral
Generar confianza en el cliente satisfacción y fidelización	Analizar las causas establecer un plan de mejora	Medir el nivel de satisfacción del cliente %	Administrador general	Mensual
Diseñar catálogos para cada producto	100% clientes satisfechos	Medir el nivel de satisfacción del cliente %	Administrador general	Trimestral

Fuente: Elaboración Propia.

Precio.

Tabla 31. Actividades monitoreo y control del precio

Descripción de actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Control y seguimiento a los precios históricos y el margen de rentabilidad	-Costo del producto histórico -Margen de rentabilidad histórico	Comparación entre los diferentes periodos	Administrador general	Trimestral
Control y seguimientos a los gastos que inciden en el precio del producto	-Gastos de ventas -Gastos de publicidad y promoción	Impacto de los gastos en el precio final		Mensual
Comparación y seguimiento de los precios de la competencia	-Precios competencia y	Comparación entre las marcas.		Trimestral
Comparación de las promociones y el porcentaje de descuento entre la competencia	-Descuentos y promociones de la competencia	Comparación descuentos de la competencia		Mensual

Fuente: Elaboración Propia.

Distribución

Tabla 32. Actividades monitoreo y control del precio

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Seguimiento a las ventas de acuerdo a la estructura del canal de distribución.	-Ingresos por ventas	Comparación entre periodos	Administrador general	Quincenal
	-Cantidades vendidas	Comparación versus planes de ventas		
	Devoluciones	Costos devoluciones		
Seguimiento a las relaciones con el cliente	-Clientes nuevos	Comparación entre periodos		Mensual
	Reincidencia en compra	Comparación con las metas programadas		
	-Clientes inactivos	Análisis historial del cliente		

Fuente: Elaboración Propia.

Promoción

Tabla 33. Actividades de monitoreo y control de la promoción

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Seguimiento a las actividades de promoción (comunicación de la marca, publicidad)	-Número de actividades ejecutadas	Número de actividades ejecutadas vs. actividades planeadas	Administrador general	Mensual
	-Cobertura de la promoción, número de audiencia	Pruebas selectivas para determinar la cobertura		Mensual
Seguimiento efectividad de los mensajes publicitarios	Recordación de marca	Sondeo con el público objetivo		Bi mensual
Seguimiento de la inversión en promoción y el aumento en el mismo periodo de las ventas	Dinero invertido vs. aumento de las ventas	Costos en pesos de la promoción Ingresos por ventas y cantidades vendidas		Bi mensual

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

Es por ello que se ha llegado a las siguientes conclusiones, luego de realizar el presente trabajo de grado donde se evidencio que el centro de estética Bania Estilos tiene debilidades en la ejecución de procesos administrativos, financiero y contable, donde la principal opción es mejorar aspectos importantes en la ejecución de dicho proceso y sea exitosa en la toma de decisiones.

El análisis de los entornos permitió evidenciar que la economía a nivel colombiano muestra tendencias de crecimiento, lo cual es positivo porque significa mayor demanda de bienes y servicios y esto se traduce en mayores ventas, si se ajustan las estrategias correctas. De igual manera, la expansión de medios de comunicación y tecnología facilitan las estrategias de promoción para promover la marca y los diferentes servicios que se ofrecen.

El sector de cosméticos y productos de aseo personal muestran una tendencia positiva de crecimiento lo cual es favorable porque indica una reducción en los costos de insumos y materias primas, además de una mayor disponibilidad de productos en marcas nacionales e importadas.

A nivel interno la empresa se encuentra organizada, cuenta con un portafolio de servicios que se caracteriza por su calidad, y por contar con precios competitivos, considerando las condiciones de los habitantes de Santander de Quilichao. Las debilidades de la empresa es no disponer de una estrategia de publicidad que le permita posicionar su marca y dar a conocer su portafolio de servicios a una cantidad mayor de clientes potenciales.

Respecto a la investigación de mercados, se encontró que son las mujeres en un rango de los 18 a los 40 años, pertenecientes a estrato 3, las que más usan los servicios de un centro de estética o salón de belleza, siendo este un nicho de mercado con mayor demanda. De igual manera, de acuerdo a lo evidenciado en los hábitos de consumo se encontró que una estrategia acertada para obtener mayores ventas, es la segmentación, la cual servirá de base para desarrollar estrategias de promoción, diseño de servicios y definición de precios

Para la formulación de las estrategias se usó el modelo de las 4'ps: producto, precio, promoción y plaza., lo propuesto responde a las necesidades y características del mercado de Santander de Quilichao, por lo tanto se concluye que son viables, porque el centro de estética cuenta con los recursos para materializar dichas estrategias.

El plan de acción responde a las estrategias, según el modelo de las 4'ps de Kotler, esta direccionado de tal manera que se pueda medir los resultados, y al

mismo tiempo las acciones propuestas son flexibles para que eventualmente puedan ajustarse a los cambios del mercado, o sector.

Tanto el presupuesto y cronograma propuesto son viables, la cantidad de recursos presupuestadas están al alcance del centro de estética, y el tiempo se diseñó para tres meses, permitiendo así que la propuesta se implemente y se evidencien los resultados en el corto plazo.

Para lograr superar el bajo crecimiento de mercadeo en el centro de estética Bania Estilos se identifica como crítico mejorar su planificación de ventas y mercadeo, además de modificar su esquema de producción para reducir los costos y con ello aumentar el margen de contribución.

Según se evidenció en la investigación de mercados, la empresa deberá segmentar su actual grupo de clientes de manera más específica, se sugirió como variables de segmentación la edad, el estrato y el estilo. Esto le permitirá diseñar productos con características particulares para cada nicho, enfocar con mayor efectividad la publicidad para cada segmento.

Se sugirió diseñar cuatro líneas, correspondientes a cuatro segmentos del mercado, esto con el fin de atraer efectivamente a los consumidores finales y concederle a los productos de la empresa una “identidad”, para que el cliente identifique la marca más fácilmente. Esto permitirá gestionar de manera más efectiva los recursos de publicidad y promoción, generando un mayor impacto en el público objetivo.

Según el análisis de entornos, se evidenció un crecimiento de la población en el municipio de Santander de Quilichao, sin embargo este se concentra en los sectores con menos ingresos y para responder a esta situación la empresa deberá mantener un sistema de costeo que permita colocar el producto a un precio competitivo al consumidor final. Adicionalmente deberá utilizar un esquema de distribución que mantenga dichos precios y que no afecte de manera significativa el precio que percibe el consumidor final.

El análisis del entorno tecnológico demostró una mayor penetración de las tecnologías: internet y telefonía celular en los hogares. Esta situación pone de manifiesto el potencial de usar internet como plataforma desde la cual se promociona y publicita las marcas y los productos. En el caso particular del centro de estética Bania Estilos, deberá desarrollar un sitio web con fines comerciales, además este deberá soportar varias herramientas para gestionar la relación con el cliente. Las redes sociales y la correspondencia vía E-mail demuestran también ser efectivos para vender y publicitar al mismo tiempo.

RECOMENDACIONES

Para alcanzar un buen desempeño en el mercado apropiado se sugiere mejorar en aspectos importantes tales como la segmentación del mercado, crear y establecer un método de publicidad y comunicación donde la empresa se dé a conocer más en el mercado para ello se realizaron los siguientes aspectos que la empresa deberá hacer o considerar en un plazo de corto a mediano plazo.

Al Centro de Estética Bania Estilos se realiza las siguientes propuestas, considerando que está en un sector dinámico donde inciden distintas variables en los hábitos de los consumidores, los cuales se reflejan en la demanda de servicios.

- Realizar de manera frecuente investigaciones de mercados para indagar sobre cambios en los hábitos de consumo de su clientela.
- Analizar los cambios en el sector, para identificar las tendencias y así establecer nuevos servicios o promociones, anticipándose a la competencia.
- Capacitar de manera permanente al personal en nuevos procedimientos, uso de nuevos productos, para ajustarse a los cambios de la industria.
- Establecer una política de servicio al cliente, para garantizar que cada empleado se comprometa a mantener una relación de confianza con cada uno de los clientes.
- Participar y publicitar en distintos eventos del sector, y espectáculos de moda para promocionar la marca y los servicios que se ofrecen y al mismo evidenciar la posibilidad de lograr alianzas estratégicas.
- Utilizar medios tecnológicos como internet para la publicidad y promoción de los productos y servicios. Además utilizar este medio como soporte para procesos de gestión de la relación con los clientes, implementando herramientas para la fidelización de los mismos.
- Desarrollar una imagen de la marca Bania Estilos para que el consumidor final la reconozca con mayor facilidad.
- Tener una mejor participación en eventos como el Cali Exposhow, ferias de modas, desfiles, y demás eventos del sector donde se tiene un contacto directo con los consumidores finales, proveedores y competidores, esta es la oportunidad para dar a conocer productos y servicios y acreditar la marca.
- El centro de estética Bania Estilos tiene en la actualidad una gran falencia respecto a la gestión financiera y contable, a futuro debe cambiar esto, conforme se le propuso en el trabajo. Se hace énfasis en este aspecto porque aquello que no se mide difícilmente se puede controlar, así que la gerencia debe optar por

implementar un sistema contable que permita extraer información veraz y oportuna y con esta es que se debe tomar decisiones.

- Realizar publicidad en medios tradicionales como radio que tiene un fuerte impacto y llega a la población objetivo.
- Establecer convenios o alianzas con los proveedores para los productos de belleza para otorgar beneficios a los consumidores finales.
- Identificar prospectos de distribuidores en el municipio y establecer contacto directo.
- Explorar o realizar un estudio de factibilidad a la modalidad de distribución mediante catálogos.

En el largo plazo se recomienda a la empresa ingresar al mercado nacional, vendiendo productos y servicios de alta calidad y variedad este mercado demuestra un gran potencial debido a que es un producto nuevo que se está implementando y diferenciando de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE GOMEZ, Francy Milena. Trabajo de Grado. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Empresas de Servicios Temporales “Est” Basado en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial. Universidad Nacional de Colombia. 2008
- AMA American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, RL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.
- ANDI. Informe Balance 2012 y Perspectivas 2013. Bogotá. Diciembre de 2012.
- ANSOFF, H.Igor.” La Estrategia de la Empresa”. Ediciones Universidad de Navarra, Barcelona, 1976
- ARY, Donald. Introducción a la Investigación pedagógica. México: McGraw-Hill, 1989.
- BELTRAN AMADOR Alfredo. VILLEGAS ORREGO Fabio. Plan de Marketing. Ed. Comunicación Impresa Editores. 2009.
- CEDEÑO JIMENEZ, L. Omar. Gestión Financiera. Cali: Artes Gráficas Universidad del Valle. Cali. 2000.
- CZINKOTA, Michael R/KOTABE, Masaaki, Administración de Mercadotecnia. Thomson Editores, S.A de CV, una división Thomson learning INC 2001
- DANE. Comunicado de Prensa. 13 Marzo de 2013. Bogotá. 2013.
- DANE. Indicadores Básicos de Tecnología de información y comunicación – TIC para Colombia 2012. Boletín de prensa. Abril 18 de 2013. Bogotá. 2013.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Cauca frente a los objetivos del nuevo milenio. 2012.
- FEEDBACK NETWORKS TECHNOLOGIES. Calcular la muestra. –[En línea] Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html> [Consultado 15 de septiembre de 2013]
- FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. México. 2001.
- GARCIA SERNA, Oscar León. Administración Financiera. Santiago de Cali: Prensa moderna impresores S.A. 1999.
- GOMEZ MEJIA Santiago. Investigación en RSE. Blog [En línea] Disponible en: <http://kiosdecolombia.blogspot.com/2011/07/responsabilidad-social-empresarial.html> [Consultado 15 de julio de 2013]
- JANY, Nicolás José, Investigación integral de mercados, Un enfoque para el siglo XXI. Editorial Mc Graw Hill. 2000.

KOTLER, P, El Marketing Como crear, ganar y dominar mercados. 1 Edición. Editorial Pados 1999.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing Conceptos esenciales. 1 Edición, Prentice Hall 2002.

KOTLER, Philip, Introducción al Marketing. España. Editorial Pearson Educación, 2da edición, 2002.

LEDESMA LOPES, Sergio. GAONA MESA, Ana María. Trabajo de Grado. Plan de Mercadeo 2010-2011 Para la Empresa Jonh Kelly Jeans EU, para la comercialización de ropa de Caballero Y Dama en el Mercado de la Ciudad Santiago de Cali. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca

MARTINEZ LOBATON Jorge I. La matriz de Ansoff: ¿Sigue vigente cuarenta años después? Contabilidad y Negocios, vol. 1, núm. 1, julio, 2006, pp. 41-44. ISSN (Versión impresa): 1992-1896

MENDEZ, Carlos. Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Mc Graw Hill.1998 Pág. 131.

MULUNS, Jonh W. WALKER JR, Orville. BOY JR, Harper w LARRECHE, Jean Claude. Administración del Marketing. México. D.F. Editorial Mc Graw Hill, Junio del 2006.

MUÑIZ Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición » CAPÍTULO 2. Marketing estratégico

NOPE, Claudia A, MELO Mercedes y RODRÍGUEZ Luis Felipe. Plan Estratégico de Mercadeo para el fomento de la Producción de plantas medicinales de Asoplames, 2008

OCHOA SETZER, Guadalupe, Administración Financiera. México: McGraw-Hill, 2009.

PORTER, Michael. Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA. 1995.

PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Colombia PNUD. Una apuesta para avanzar hacia el logro de los objetivos de desarrollo del milenio en municipios del norte de Cauca con población significativamente afrodescendiente. 2003.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Alcaldía de Santander de Quilichao, Secretaría de Planeación. Documento interno. Consultado 15 de octubre de 2013.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. Diario Oficial No. 47.937 de 29 de diciembre de 2010

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de la Protección Social. Resolución 1016 de 1989. Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los

Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de salud. Resolución 8321 de 1983. Por la cual se dictaminan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Presidencia de la República. Sala de Prensa. Crecimiento de 22,6% en inversión extranjera directa estimuló generación de empleo. Bogotá. Agosto. 2012.

RUEDA, Héctor Fabio. Notas de Clase del curso Trabajo de Grado. Universidad del Valle 2013.

SUSSMAN, Jeffrey. El poder de la promoción. Prentice Hall Hispanoamérica S.A Pag. 11

TRANSPARENCIA POR COLOMBIA. Índice de percepción de corrupción 2012: Colombia necesita mostrar resultados concretos contra la corrupción. Publicado el 5 de diciembre de 2012. Bogotá. 2013

VALERA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Cali Colombia. Universidad ICESI. 2008

VARGAS LOPÉS, Mayerli Yazmin, GARCÍA SERRATO, Diana Patricia. Trabajo de Grado. Plan Estratégico de Mercadeo para la Clínica Plan 2999 Del Municipio de Santander de Quilichao Para el Período 2010-2012. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca

VILLA GÓMEZ Carlos Fernando. Revisión del concepto de estrategia en mercadeo [En línea] [Consultado el 15 septiembre de 2010] disponible en: http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=228

ZEITHAM, Valarie & BITNER, Mary jo. Marketing de Servicio. México, Junio del 2003: Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuestas

Pregunta N.1

¿Cada cuánto va al salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana		
Cada dos semanas		
Cada tres semanas		
Ocasionalmente		
Total		

Pregunta N.2

¿Cuánto invierte en el salón de belleza?		
Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10.000 a \$20.000		
Entre \$21.000 a \$30.000		
Entre \$31.000 a \$40.000		
Entre \$41.000 a \$50.000		
Entre \$51.000 a \$70.000		
Más de \$70.000		
TOTAL		

Pregunta N.3

¿Qué procedimientos o servicio usa cuando va al salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Decoración Uñas		
Corte de cabello		
Planchado o alisado		
Cepillado		
Tinte		
Masajes		
Extensiones		
Otro		
Total		

Pregunta N.4

Solo para damas. Usaría extensiones de cabello humano		
Opción		
SI		
NO		
Total		

Pregunta N.5

Que cantidad de dinero invertiría en una extensión Humana		
Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000 a \$80.000		
Entre \$81.000 a \$120.000		
Entre \$121.000 a \$160.000		
Entre \$161.000 a \$200.000		
Entre \$201.000 a \$260.000		
Más de \$300.000		
TOTAL		

Pregunta N.6

¿Procedimientos más usados en el salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Decoración Uñas		
Corte de cabello		
Planchado o alisado		
Cepillado		
Tinte		
Masajes		
Extensiones		
Otro		
Total		

Pregunta N.8

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de escoger un salón de belleza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio		
Higiene del lugar		
Promociones		
Reconocimiento de marca		
Atención		
Otro		
Total		