

PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ESCUELA DE BELLEZA BERTHY.

ANA MARÍA RAMÍREZ RAMÍREZ

INDUARA SOTO VALENCIA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VINCULADO AL SEMILLERO DE INVESTIGACION INNFOCUS

RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ESCUELA DE BELLEZA BERTHY.

ANA MARÍA RAMÍREZ RAMÍREZ

INDUARA SOTO VALENCIA

Trabajo de grado para optar por el título de

Administradora de empresas

Asesora

Luz Alejandra Vélez Roldan

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VINCULADO AL SEMILLERO DE INVESTIGACION INNFOCUS

RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	9
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. MARCO TEÓRICO	14
6. DIAGNÓSTICO.	16
6.1. Diagnóstico interno	16
6.2. Análisis Interno.	17
6.3. Diagnóstico externo	30
6.4. Competencia	31
7. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1.¿Conoce usted cuales son todas las técnicas ofrecidas por la escuela de belleza Berthy?	17
Gráfica 2. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos son los adecuados para la escuela?	17
Gráfica 3.¿Que otros productos o servicios cree que la escuela podría ofrecer?	18
Gráfica 4. ¿Eres egresado?	18
Gráfica 5. ¿En qué años ingresaste?	19
Gráfica 6. ¿De qué técnica(s) eres egresado?	19
Gráfica 7.¿Cree que la calidad de los docentes y las horas brindadas para cada técnica son suficientes?.	20
Gráfica 8. ¿Conoce otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la escuela de la escuela de belleza Berthy?	20
Gráfica 9. ¿Cree que las técnicas ofrecidas por la escuela de belleza Berthy marca la diferencia frente a otras instituciones?	21
Gráfica 10. ¿Qué factores considero usted para entrar en la escuela de belleza Berthy y no a otras escuelas y/o academias?	21
Gráfica 11.¿Cree usted que la escuela promociona suficiente los servicios que ofrece?	22
Gráfica 12.¿Por qué medios se enteró de los servicios ofrecidos por la escuela?	22
Gráfica 13.¿Cuál cree que son los canales más efectivos por los cuales la escuela de belleza Berthy puede darse a conocer?	23
Gráfica 14. ¿Qué tan llamativo para usted es el logo de la escuela?	23
Gráfica 15. ¿La imagen de la escuela da a entender ciertamente los servicios que ofrece?	24
Gráfica 16.¿Considera que la imagen de la escuela es reconocida en el municipio o la región?	24
Gráfica 17. ¿Cuál cree que es el valor adecuado para una técnica ofrecida por la escuela de belleza Berthy?	25
Gráfica 18.¿Considera usted que estos son los precios adecuados según su experiencia como egresado?	25
Gráfica 19. ¿Considera necesario formas de financiación para realizar el pago de su técnica?	26
Gráfica 20.¿De dónde provienen los ingresos con los cuales se realizó el pago de su técnica?	26
Gráfica 21. ¿Está satisfecho con la ubicación de la escuela?	27

Gráfica 22.¿Que medios de transporte utiliza para poder llegar a la escuela de belleza Berthy?	27
Gráfica 23.¿Que mejoraría de las instalaciones de la escuela?	28
Gráfica 24.¿Cree usted que la escuela cuenta con instrumentos adecuados para el desarrollo de la respectiva técnica?	28
Gráfica 25. ¿Cree usted que la información brindada en el punto de atención fue la adecuada para ayudarle a escoger la técnica que realizó?	29

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos dedicados a la estética y ornamentación contribuyen al crecimiento económico de la nación. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), a pesar de que la producción de cosméticos en el primer trimestre del año de 2018 cayó el 3,8 %, su venta al detal aumentó 3,5% en el primer trimestre de dicho año, lo que ocasiona que Colombia se ubique en el quinto mercado en América Latina en productos de belleza y cuidado personal. Y en cuanto a gasto anual por habitante, el país es noveno en la región, con 64 dólares. El primero es Chile, con 183 dólares (El Tiempo, 2018).

Las preocupaciones por el cuidado de la piel o los cuidados de belleza estética en los últimos años se ha visto debido a los cambios ambientales que han ocurrido en los últimos años, lo cual lleva a que el mercado de cosméticos aumente, donde las marcas lanzan cada vez más productos de cuidado estético (Izquierdo, 2019).

Respecto a los canales de distribución, la venta directa o por internet de productos cosméticos tiene una participación de un 30,9 y un 0,2 %, respectivamente, lo que representa negocios por casi US\$1.057 millones. Según cifras de Raddar, que realiza estudios de mercado, “Facebook y WhatsApp son las redes sociales que más utilizan los consumidores de este mercado. Instagram y YouTube son más representativas en las generaciones más jóvenes” (El espectador, 2019).

En los últimos cinco años se ha visto como las técnicas en belleza han tenido un auge en el Oriente Antioqueño, y se han creado instituciones dedicadas a prestar el servicio de educación en técnicas de belleza. A principio del año 2014 se inició con el proyecto y la creación de la escuela de belleza Berthy, dedicada a la formación para el trabajo y el desarrollo humano especializados en el cuidado de la estética y la ornamentación, donde igualmente en el año de su creación querían

verse a un futuro como líderes en el mercado, con la mejor opción educativa y reconocida por su metodología de enseñanza personalizada e innovador.

Para el 2019, la escuela ha tenido unas dificultades en toda la parte referente a la publicidad ya a que no hay una visión clara sobre el direccionamiento estratégico de la escuela frente a la publicidad y los medios utilizados para su desarrollo; esto es debido a que no se ha elaborado un diagnóstico de las capacidades de la organización que conduzcan a la identificación de ventajas competitivas y de igual forma se opera el negocio sobre la base de la intuición. De igual forma el desconocimiento claro sobre el comportamiento del sector, de sus potenciales y nuevas expectativas de los consumidores, han generado un descenso en su posición en el mercado.

Por consiguiente se habla de que el incumplimiento de la promesa de valor de la organización se ve reflejado en el daño de la marca ya que a mayor sea su falencia mayor será la pérdida y el daño generado en la comunidad, ya que puede perder credibilidad e incrementar la desconfianza, causas del mercado que impulsan el aprovechamiento de la competencia al momento de hacer publicidad haciendo verla más negativa de lo que puede ser, este impulso genera adicionalmente pérdida de la posición y el reconocimiento del estatus en el mercado frente a otros competidores locales y extranjeros.

Externamente conlleva a la pérdida de las alianzas o convenios interinstitucionales ganados por el posicionamiento, y a nivel interno reducción de los nuevos o potenciales usuarios existentes en el mercado, disminuyendo considerablemente los ingresos económicos y por ende la rentabilidad de la escuela.

La falta de asumir roles administrativos y delegar las actividades operacionales en personas suele causar un cuello de botella que aumenta la incertidumbre de la percepción o reconocimiento de la escuela frente al público o comunidad.

El desconocimiento del comportamiento del sector, la competencia en el medio local, regional y nacional hacen que no se evidencie un diagnóstico adecuado a nivel interno de la organización que conduzca o propicie las ventajas competitivas de la escuela; todo lo anterior puede ser ocasionado por la operación del negocio sin mayor control.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La escuela de belleza Berthy, con el ánimo de prestar servicios de educación en técnicas de belleza para toda la comunidad del oriente antioqueño, ha invertido un capital considerable, con el que se han adquirido la infraestructura necesaria para cada técnica ofertada y con una búsqueda de docentes altamente capacitados para brindar un buen servicio.

No obstante, aunque la escuela se ha sostenido en el tiempo, su horizonte estratégico de publicidad no es claro, es su poca inversión económica, intelectual y el tiempo adecuado para que dicho reconocimiento sea mayor y ello repercute en una visión poco clara sobre el direccionamiento estratégico de la escuela en término de marketing que ayude a su reconocimiento y crecimiento constante.

Sin dejar a un lado que aunque son una institución cien por ciento entregada a que sus estudiantes tengan las mejores tecnologías para su estudio y una gran metodología de educación, sus principales competidores que son Efotec, Comfenalco, la Colegiatura Latinoamericana y CETASDI; tienen un pie delante de ellos debido a su publicidad exitosa y llamativa, pues estas instituciones cuentan con una mejor estrategia en el plan de mercadeo frente a la escuela, y esto ha generado que tenga una disminución en la rentabilidad de la escuela, daño en el valor de la marca y pérdida de posibles nuevos clientes o alianzas; su credibilidad y reconocimiento disminuye con el paso del tiempo dejando a la escuela de belleza Bertha como un competidor menor en el mercado.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategia de promoción sería la más adecuada para lograr el posicionamiento de la Escuela de belleza Berthy?

3. JUSTIFICACIÓN

La promoción como estrategia o elemento vital del marketing genera el reconocimiento y estatus organizacional que ayuda en el desarrollo y cumplimiento de las estrategias misionales de cualquier organización, actualmente la escuela de belleza Berthy no cuenta con una estrategia de apoyo dedicada a la divulgación que asegure el reconocimiento en el mercado.

En este Proyecto se tiene como fin hacer una investigación aplicada para la escuela, una escuela de belleza estética que ha venido presentando falencias en parte de la publicidad, el relacionamiento con sus públicos y sus estrategias para atraer nuevos clientes o nuevas posibles alianzas, que los ayude a posicionarse de mejor forma en el mercado. Como estrategia de organización la escuela pretende salirse del mercado local y posicionarse en la región del Oriente Antioqueño como una de las más reconocidas por su calidad en la prestación de los servicios de formación capacitación del personal dedicado a la estética y la ornamentación. Actualmente solo se realizan actividades de reconocimiento por medio de la voz a voz, la referencia de estudiantes hacia posibles nuevos estudiantes, no se cuenta con una plataforma digital institucional y solo se utilizan las redes sociales individuales para la divulgación, en algunas ocasiones se han distribuido volantes y algunos afiches en la zona de influencia (Rionegro). Hecho que ha ocasionado a lo largo de los cuatro años de funcionamiento un crecimiento lento en el registro de estudiantes y por ende en los ingresos económicos.

Ampliar la estrategia de promoción hacia un campo más regional, ayudará a que la visión institucional logre su cometido en un corto plazo.

Esta investigación brindará a la escuela de belleza un plan de promoción que propendan incrementar el posicionamiento de la escuela. La estrategia ayudará a determinar la metodología más óptima de generar el impacto deseado, evitando incurrir en gastos de actividades que no generen valor.

A diferencia de otros tipos de estudios realizados con base en el mercado para establecimientos que prestan servicios de estética, ornamentación, peluquería, barbería, manicure entre otros, no se ha encontrado alguno que especifique la publicidad en los centros de formación, escuelas o instituciones dedicadas a la capacitación y entrenamiento del personal técnico que prestará los servicios.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Crear una estrategia de promoción para la escuela de belleza Berthy del municipio de Rionegro/Antioquia, mediante la evaluación del mercado local, que contribuyan en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.

4.2. Objetivos específicos

- Elaborar el diagnóstico estratégico de la escuela de belleza Berthy para hacer un análisis frente al contexto externo e interno a través de un ejercicio exploratorio dirigido a los clientes de la escuela.
- Elaborar un análisis comparativo entre la escuela de belleza Berthy y sus competidores más importantes, relacionando diversos aspectos con la combinación de un marketing mix.
- Analizar un plan estratégico de promoción para la escuela que logre perdurar en el tiempo, con base en los hallazgos derivados del estudio de mercado y análisis comparativo.

5. MARCO TEÓRICO

Sin duda alguna se sabe que al iniciar el proyecto de la creación de una empresa tiene como fin obtener alguna ganancia y crecimiento constante de esta; las escuelas de estética han ido evolucionando y creciendo a medida del paso del tiempo pues su demanda ha aumentado, ahora la belleza estética y la ornamentación se ha convertido en algo con lo que las personas han conseguido sentirse más a gusto consigo mismas. En palabras de (Velásquez y Bohórquez, 2012):

Las empresas siempre buscan generar algún tipo de ganancia, ya sea económica o social, determinado por el objeto social de cada una, no obstante, su principal objetivo es permanecer en el mercado e incrementar su rentabilidad. Algunas de ellas estudian e implementan estrategias, modelos, proyectos y teorías útiles para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Las empresas deben tener siempre en cuenta que siempre deben ir evolucionando con el tiempo no pueden quedarse siempre con las mismas estrategias, muchas veces esto lleva al fracaso de la empresa o a su estancamiento. Uno de los errores cometidos en esta empresa es que se confiaron en lo que tienen y dejaron de invertir en una buena publicidad que atraiga nuevos posibles clientes o alianzas estratégicas para generar un buen posicionamiento de la marca.

El principal error de las Pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un Plan de Marketing. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento (Mglobal, 2015).

Según Rafael Muñiz (2010) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Menciona que para su

ejecución deben fijarse las diferentes actuaciones correspondientes al marketing, con el fin de alcanzar los objetivos marcados.

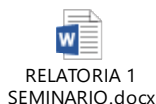
Cuando las empresas consiguen tener un buen plan de marketing genera oportunidades, mejor posición en la competencia, se minimiza el riesgo de pérdida de recursos y en general ayuda a cumplir los objetivos de la institución. “Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno; también tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad” (Velásquez y Bohórquez, 2012, p. 40).

De acuerdo entonces con lo anteriormente mencionado el plan de medios se convierte en algo esencial para un buen progreso de la institución, donde se van a implementar diferentes herramientas que sean acorde con las estrategias que se pueda utilizar para que la escuela de belleza Bertha pueda implementar en su institución y así poder seguir incursionando en el mercado.

6. DIAGNÓSTICO.

6.1. Diagnóstico interno

Para soportar el diagnóstico interno de la escuela de belleza Berthy se anexa la relatoría 1, donde se ve reflejada la entrevista que se realizó al coordinador académico y la accionista mayoritaria.



En concordancia con los hallazgos de la relatoría 1, se evidencia como factores determinantes del poco posicionamiento de la escuela de belleza Berthy que, la accionista mayoritaria no está tan directamente implicada en el proceso y crecimiento de la escuela, pues ha delegado funciones principalmente en el coordinador académico y la secretaria académica para llevar el desarrollo correcto de la escuela en pro de su crecimiento, confiando en ellos plenamente cada decisión que tomen; otro factor evidentemente crítico sin duda es la falta de acondicionamiento para los estudiantes actuales y posibles estudiantes nuevos generando así un estancamiento en el cumplimiento de los objetivos de la escuela tanto internos como externos.

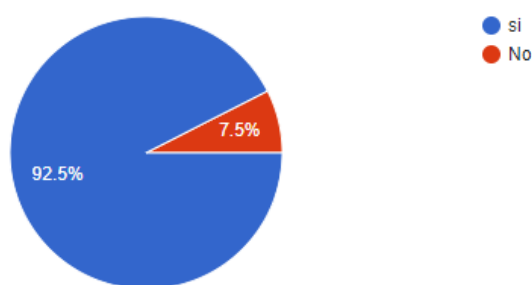
Además, se vio reflejado en los altos mandos de la escuela un sesgo muy arraigado por el sistema de publicidad vos a vos, el cual genera ventajas, pero no garantiza el crecimiento y la expansión de la escuela, de este modo no se están percibiendo nuevos posibles clientes (entendiendo clientes como estudiantes). En el diagnóstico se arrojó que no existe un área o personal específico destinado principalmente para las actividades relacionadas con publicidad y promoción, lo cual no ha generado la suficiente rentabilidad con la posibilidad de expandirse en otras localidades.

6.2. Análisis Interno.

Para el análisis interno se realizó una encuesta la cual consta de 25 preguntas, y se obtuvieron 40 respuestas de egresadas y egresados de la escuela. Dichas preguntas están relacionadas con el criterio de ubicación, locación e indumentaria de la Escuela de Belleza Berthy, a continuación, se da un breve análisis de las respectivas respuestas.

¿Conoce usted cuales son todas las técnicas ofrecidas por la Escuela de Belleza Berthy?

40 respuestas

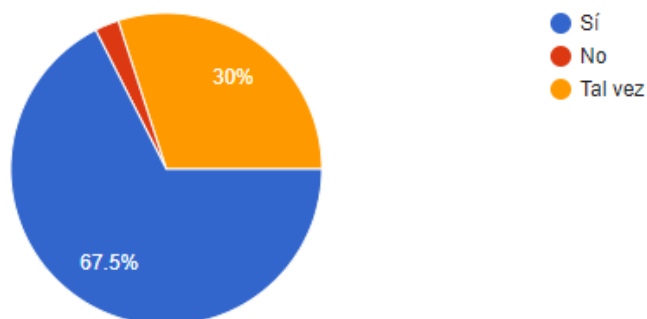


Gráfica 1. ¿Conoce usted cuales son todas las técnicas ofrecidas por la escuela de belleza Berthy?

En la gráfica 1 se evidencio como el 92.5% si conoce realmente cuales son todas las técnicas ofrecidas en la escuela, mientras que el 7.5% aun no las conoce.

¿Cree usted que los servicios ofrecidos son los adecuados para la escuela?

40 respuestas

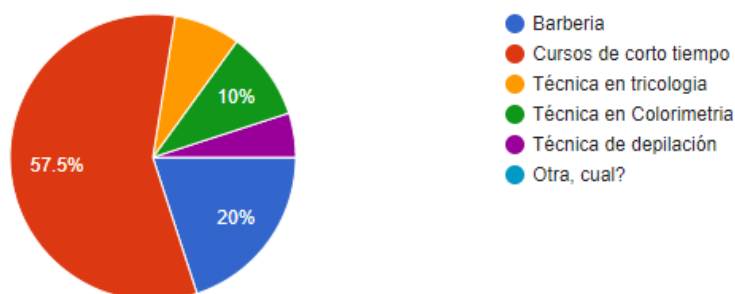


Gráfica 2. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos son los adecuados para la escuela?

En la gráfica 2 el 2.5% no encuentra adecuados los servicios ofrecidos por la Escuela de Belleza Berthy, un 30% cree que tal vez si sean los adecuados, y el 67.5% restante si considera adecuados los servicios ofrecidos.

¿Que otros productos o servicios cree que la Escuela podría ofrecer?

40 respuestas

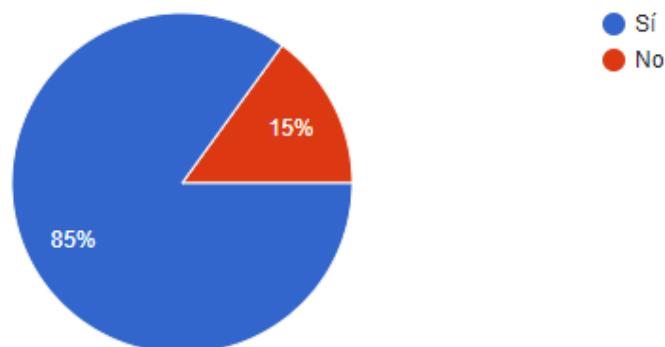


Gráfica 3. ¿Que otros productos o servicios cree que la escuela podría ofrecer?

En la gráfica 3 se evidencia como la escuela por petición de egresados y cursantes, podría ofrecer cursos de corto tiempo (máximo de 40 horas), consecutivamente creen también que se debería dictar una técnica solo de barbería, igualmente técnicas sobre colorimetría y los demás podrían replantearse para ser ofrecidos.

¿Eres egresado?

40 respuestas

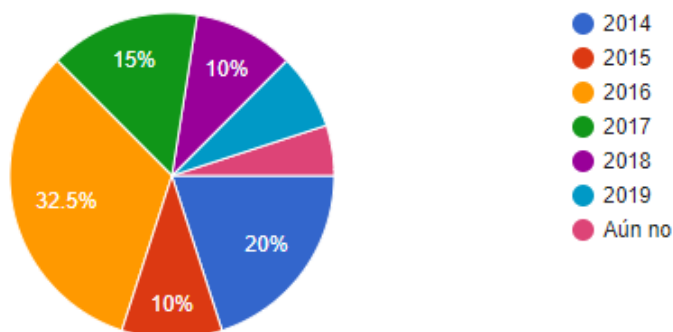


Gráfica 4. ¿Eres egresado?

En la gráfica 4 el 85% de los encuestados son egresados de la Escuela de Belleza Berthy, mientras que el 15% siguen cursando alguna de las técnicas.

¿En que año ingresaste?

40 respuestas

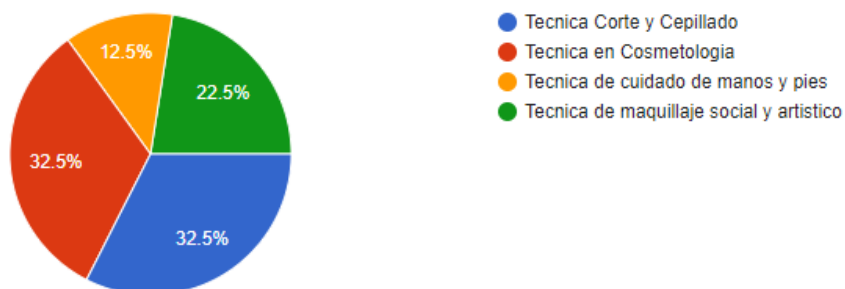


Gráfica 5. ¿En qué años ingresaste?

La gráfica número 5 muestra los años en los cuales se graduaron los estudiantes y quienes aún siguen en curso.

¿De que técnica(s) eres egresada?

40 respuestas

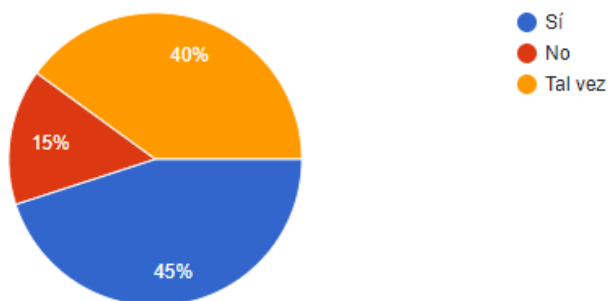


Gráfica 6. ¿De qué técnica(s) eres egresado?

En la gráfica 6 se evidencia como las técnicas de corte y cepillado y la técnica de cosmetología con un 32.5% cada una, han sido la demanda más alta de las técnicas ofrecidas por la Escuela y la preferencia de los egresados, consecutivamente con maquillaje social y artístico y por último la técnica de cuidado de manos y pies.

¿Cree que la calidad de los docentes y las horas brindadas para cada técnica son suficientes?

40 respuestas

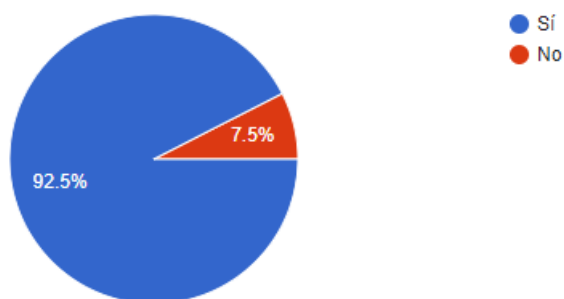


Gráfica 7. ¿Cree que la calidad de los docentes y las horas brindadas para cada técnica son suficientes?.

En la gráfica 7 los encuestados creen que “tal vez” la calidad si es suficientemente adecuada para las técnicas, siendo la respuesta “si” consecutiva a esta, y dejando claro que solo el 15% cree que “no” es suficiente la calidad de docentes y horas ofrecidas por la escuela.

¿Conoce otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la Escuela de Belleza Berthy?

40 respuestas

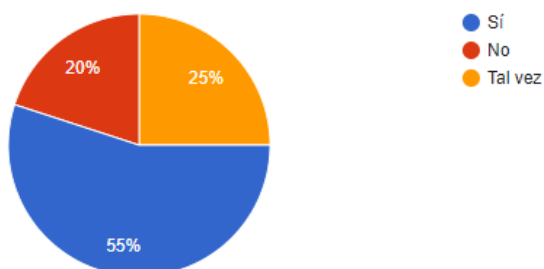


Gráfica 8. ¿Conoce otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la escuela de la escuela de belleza Berthy?

En la gráfica 8 se evidencia como el 92.5% tiene conocimiento sobre otras instituciones que prestan los mismos servicios de la Escuela de Belleza Berthy y solo el 7.5% no conoce más instituciones, academias o escuelas que presten estos servicios.

¿Cree que las técnicas ofrecidas por la Escuela de Belleza Berthy marca la diferencia frente a otras instituciones?

40 respuestas

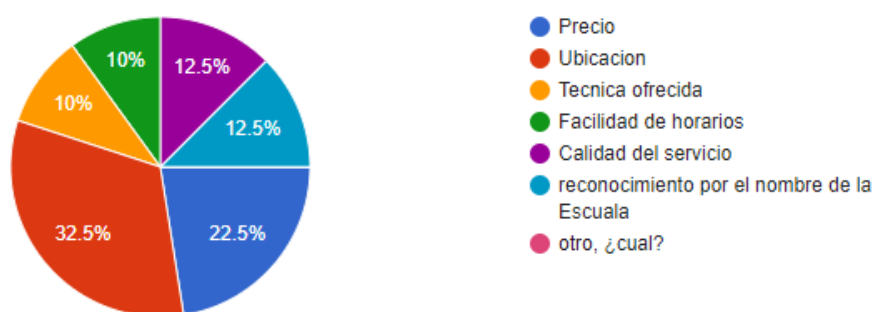


Gráfica 9. ¿Cree que las técnicas ofrecidas por la escuela de belleza Berthy marca la diferencia frente a otras instituciones?

En el gráfico 9 el 55% de encuestados afirmó que las técnicas ofrecidas por la Escuela si marcan la diferencia frente a sus competidores, como se evidencia en el gráfico 8 que la mayoría tiene conocimiento de otras instituciones, pero aun así decidió ingresar a la Escuela de Belleza Berthy. Mientras que el 25% dice que “tal vez” y el 20% dice que “no”.

¿Que factores considero usted para entrar en la Escuela de Belleza Berthy y no a otras escuelas y/o academias?

40 respuestas

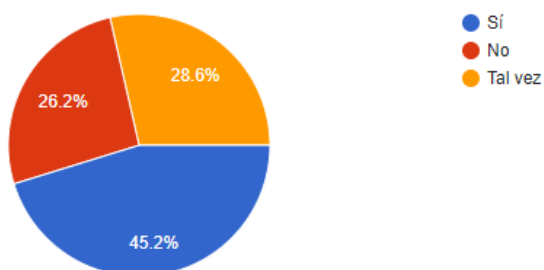


Gráfica 10. ¿Qué factores considero usted para entrar en la escuela de belleza Berthy y no a otras escuelas y/o academias?

En la gráfica 10 los factores que incidieron en los estudiantes para ingresar a la Escuela de Belleza Berthy fueron su ubicación, precio, calidad del servicio y el reconocimiento por el nombre de la escuela ya que este se encuentra vinculado con el centro de estética Berthy.

¿Cree usted que la Escuela promociona suficiente los servicios que ofrece?

42 respuestas

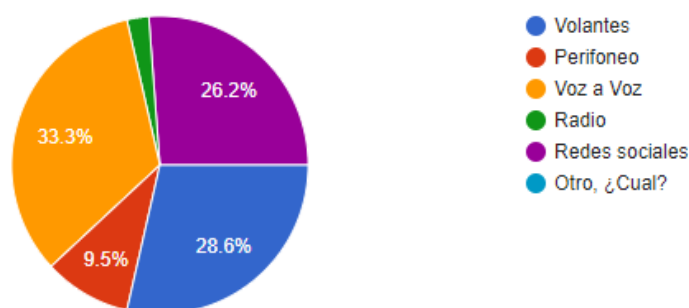


Gráfica 11. ¿Cree usted que la escuela promociona suficiente los servicios que ofrece?

En el gráfico 11 se refleja como la Escuela no promociona de una manera adecuada los servicios que ofrece a la comunidad con una participación del 54.8%, los cuales opinaron que no y que tal vez no se brinda la suficiente publicidad.

¿Por que medios se entero de los servicios ofrecidos por la escuela?

42 respuestas

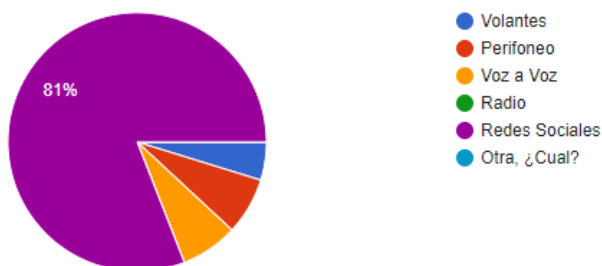


Gráfica 12. ¿Por qué medios se enteró de los servicios ofrecidos por la escuela?

Para el Gráfico 12 con respecto al anterior se evidencia la falta de publicidad física y/o visual, teniendo así un 33.3% de estudiantes que se enteraron de la Escuela por medio del Voz a Voz, seguido de los volantes y redes sociales, siendo estos los más utilizados por la Escuela.

¿Cual cree que son los canales mas efectivos por los cuales la Escuela de Belleza Berthy puede darse a conocer?

42 respuestas

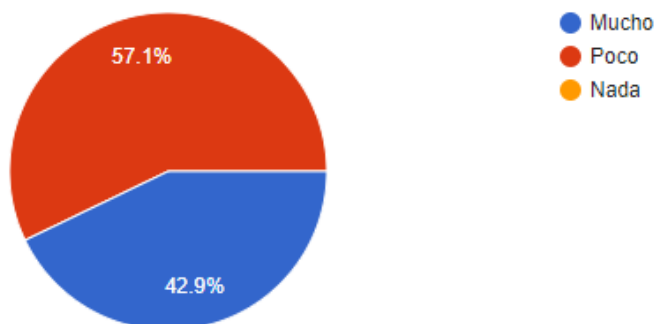


Gráfica 13. ¿Cuál cree que son los canales más efectivos por los cuales la escuela de belleza Berthy puede darse a conocer?

En el Gráfico 13 de una manera muy significativa las estudiantes dieron a saber que las redes sociales son el canal más efectivo para pautar los servicios que ofrece la Escuela de Belleza Berthy.

¿Que tan llamativo para usted es el logo de la Escuela?

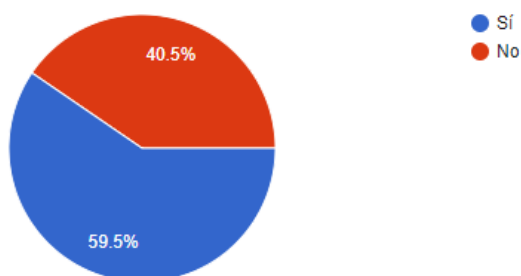
42 respuestas



Gráfica 14. ¿Qué tan llamativo para usted es el logo de la escuela?

¿La imagen de la Escuela da a entender claramente los servicios que ofrece?

42 respuestas

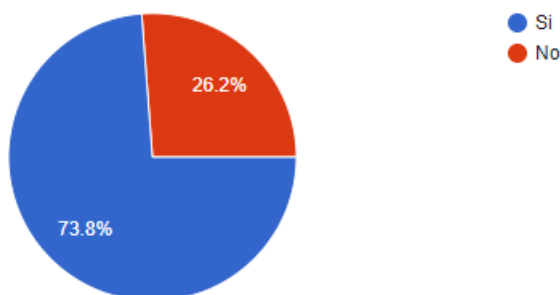


Gráfica 15. ¿La imagen de la escuela da a entender ciertamente los servicios que ofrece?

En el gráfico 14 se muestra como el logo de la Escuela no es llamativo para sus Estudiantes y/o egresadas (o), sin embargo, en el gráfico 15 se evidencia que si es un logo indicado para los servicios que presta la Escuela de Belleza Berthy.

¿Considera que la imagen de la Escuela es reconocida en el municipio o la region?

42 respuestas

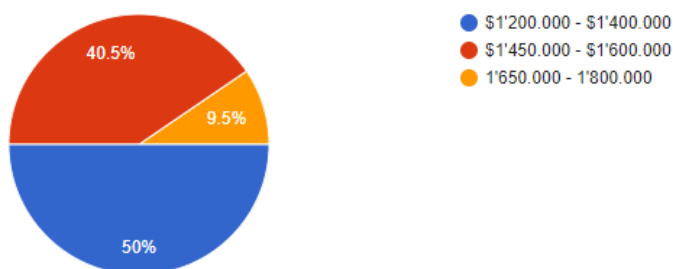


Gráfica 16. ¿Considera que la imagen de la escuela es reconocida en el municipio o la región?

En el gráfico 16 se resalta el alto reconocimiento de la Escuela en el municipio, y esto es generado por el apalancamiento que le brinda el centro de estética Berthy.

¿Cuál cree que es el valor adecuado para una técnica ofrecida por la Escuela de belleza Berthy ?

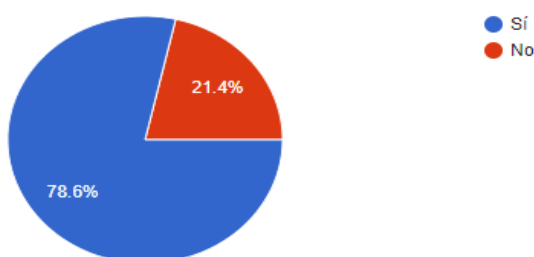
42 respuestas



Gráfica 17. ¿Cuál cree que es el valor adecuado para una técnica ofrecida por la escuela de belleza Berthy?

¿Considera usted que estos son los precios adecuados, según su experiencia como egresado?

42 respuestas

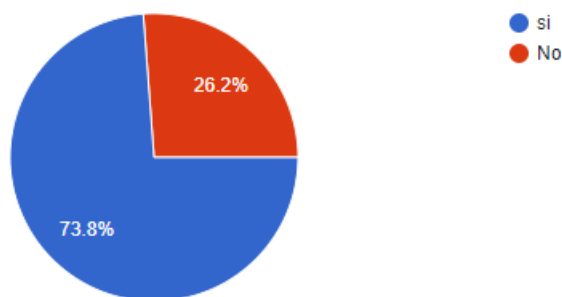


Gráfica 18. ¿Considera usted que estos son los precios adecuados según su experiencia como egresado?

Para el gráfico 17 se realizó una encuesta referente a los precios establecidos para las técnicas, donde el 50% de las estudiantes respondieron a esto que el precio adecuado para una técnica de belleza sería entre en \$1'200.000 - \$1'400.000. Del mismo modo el 40.5% de las estudiantes consideran que un precio adecuado sería entre \$1'450.000 – 1' 600.000. Y comparando con el gráfico 18 cómo consideran los estudiantes y los egresados que estos precios establecidos para las técnicas son los indicados.

¿Considero necesario formas de financiación para realizar el pago de su técnica?

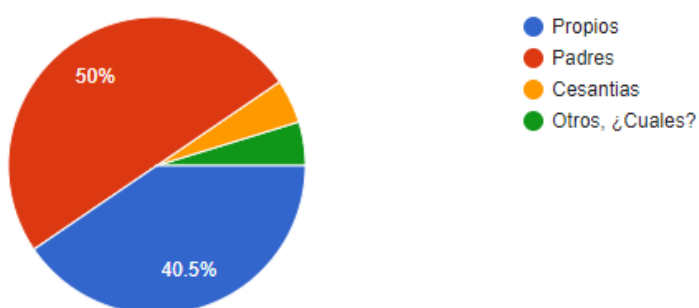
42 respuestas



Gráfica 19. ¿Considera necesario formas de financiación para realizar el pago de su técnica?

¿De donde provenían los ingresos con los cuales se realizo el pago de su técnica?

42 respuestas

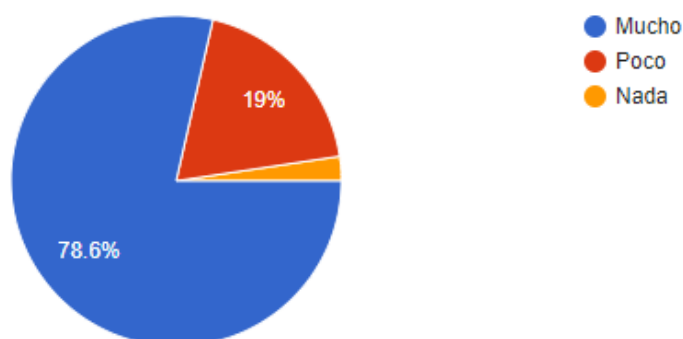


Gráfica 20.¿De dónde provienen los ingresos con los cuales se realizó el pago de su técnica?

Para los gráficos 19 y 20 se ve reflejado como el 78.8% de los estudiantes necesitaron un método de financiación para realizar la técnica, los cuales fueron provenientes de sus padres y propios, donde los más utilizados pudieron ser las cesantías de los padres y financiando directamente con la Escuela.

¿Esta satisfecho con la ubicación de la escuela?

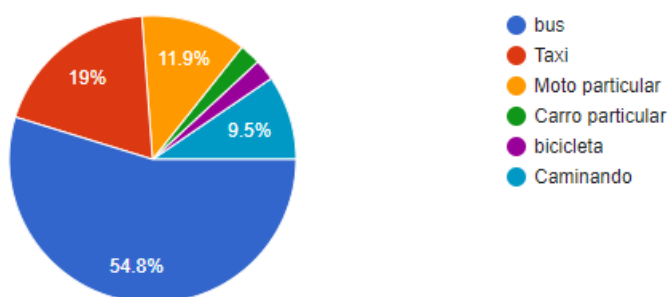
42 respuestas



Gráfica 21. ¿Está satisfecho con la ubicación de la escuela?

¿Que medios de transporte utilizo para poder llegar a la Escuela de Belleza Berthy?

42 respuestas

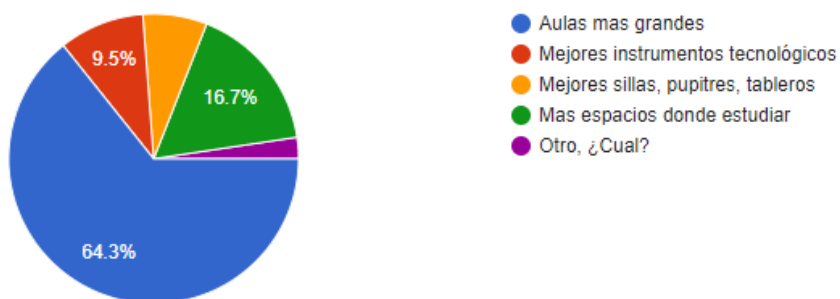


Gráfica 22.¿Que medios de transporte utiliza para poder llegar a la escuela de belleza Berthy?

Para los gráficos 21 y 22 se preguntó sobre la ubicación y medios por los cuales se transportaban para llegar a esta, la cual el 78.6% de las estudiantes respondieron que están muy satisfechas con la ubicación y que para llegar a esta utilizan preferiblemente el bus, seguido del taxi, moto particular y caminando.

¿Que mejoraría de las instalaciones de la escuela?

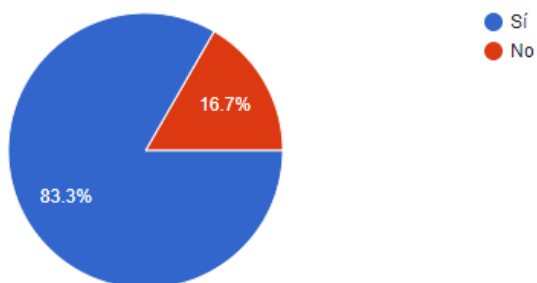
42 respuestas



Gráfica 23.¿Que mejoraría de las instalaciones de la escuela?

¿Cree usted que la escuela cuenta con instrumentos adecuados para el desarrollo de la respectiva técnica?

42 respuestas

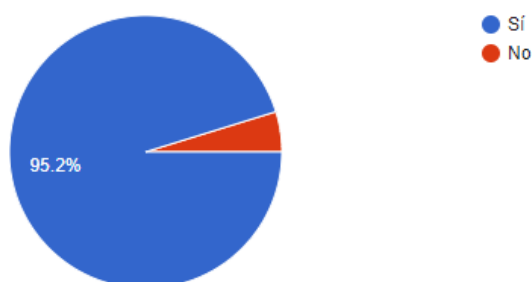


Gráfica 24.¿Cree usted que la escuela cuenta con instrumentos adecuados para el desarrollo de la respectiva técnica?

En los gráficos 23 y 24 se evidencia la falta de aulas de clase más amplias para desempeñar bien las prácticas que se realizan con los instrumentos que posee la escuela, debido a que los estudiantes estiman que son los instrumentos adecuados para el desarrollo de la misma.

¿Cree usted que la información brindada en el punto de atención fue la adecuada para ayudarlo a escoger la técnica que realizó?

42 respuestas



Gráfica 25. ¿Cree usted que la información brindada en el punto de atención fue la adecuada para ayudarlo a escoger la técnica que realizó?

El último gráfico evidencia notoriamente como el personal que realiza la atención y brinda información en la escuela proporciona de manera eficiente y adecuada toda la información requerida y necesaria para exponer las técnicas ofrecidas por la escuela y a su vez ayudando a las estudiantes a escoger la técnica adecuada en la cual desean ingresar.

Agrupando la información brindada por los encuestados, la escuela cuenta con una ubicación estratégica la cual es cerca y fácil de llegar para la mayoría de los estudiantes, así como también ellos reflejan la inconformidad con el espacio de sus aulas el cual es reducido, sin embargo, las personas optan por matricularse a la escuela de belleza Berthy ya que esta cuenta con indumentaria óptima para el aprendizaje de cada una de las técnicas ofrecidas.

Efectivamente la escuela presenta un apalancamiento por la gran acogida que tiene el centro de estética Berthy ya que la actividad que presta la escuela es llamativa para el público en general y fácil de distinguir ante sus competidores pues brinda un reconocimiento inmediato en los demandantes de sus servicios. Aunque los estudiantes actuales y los egresados conozcan la competencia de la escuela y sus sustitutos demuestran una preferencia por la escuela de belleza Berthy debido a los precios accequibles para muchos aunque cuentan con recursos propios y en gran medida de los padres buscan el método de financiación directa con la escuela, el cual la escuela

implementa y ha obtenido excelentes resultados sin ningún inconveniente y seguirá con este alivio económico.

Los encuestados afirman que la escuela no es promocionada adecuadamente bien, debido a que no es suficiente con los volantes que emiten en las calles al público en general ni a la voz a voz. En las redes sociales seguramente radica sus ventajas, como la de usar anuncios con las características de poca inversión y estudios concluyen que el usuario genera mayor credibilidad a través de las redes sociales lo cual es posible por medio de estas dar un gran impacto en los clientes potenciales. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios, es así como las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. así como lo diagnostican las encuestas.

En conclusión, la medida más óptima que apreciamos para la escuela con relación a lo que arrojan los resultados de las encuestas anteriormente desarrolladas es que la escuela debería mejorar sus instalaciones u optar por cambiar de ubicación teniendo en cuenta que debería continuar en la región y que en el sector es muy favorable para sus estudiantes y posibles estudiantes de igual modo para sus empleados, así mismo cambiar la metodología publicitaria que tenga un mayor impacto en la región y así ser aún más reconocida y suplir la demanda de sus servicios.

6.3. Diagnóstico externo

Clientes: La escuela de belleza Berthy está dirigida tanto a hombres como mujeres, en un rango de edad entre 18 y 30 años, donde se les ofrece diferentes técnicas de belleza como lo son: Cosmetología, Cuidado de uñas (manos y pies), corte y cepillado; tienen un rango de duración de aproximadamente tres semestres.

Competencia: Sus principales competidores son Efofec, instituto americano de belleza, la Colegiatura Latinoamericana y CETASDI; quienes llevan varios años incursionados en el mercado, siendo así unos competidores muy fuertes y ya posicionados.

Proveedores: Sus proveedores son las casas de belleza como lo son L'oréal Paris, Organics, Masglo entre otras, quienes proveen materiales que los estudiantes deben utilizar para las diferentes técnicas, y que del mismo modo dan capacitaciones sobre los productos y su manejo.

Ubicación: La escuela de belleza Berthy actualmente se encuentra ubicada en la Carrera 49 N° 50 - 25, Centro, Rionegro, en un cuarto piso que está distribuida en dos plantas con un total de 190 m², por el crecimiento que ha tenido a lo largo de sus cuatro años, han tenido que hacer modificaciones en sus instalaciones para poder acondicionar los espacios, en pro de un mayor crecimiento está la idea o pensamiento de trasladarse para un lugar más amplio que cumpla con los espacios idóneos para dictar las clases.

6.4. Competencia

A continuación, se presentan los competidores tanto directos como indirectos que tiene la Escuela de Belleza Berthy en Rionegro, en estos podemos identificar las técnicas o cursos relacionados con los servicios prestados por la escuela.

Directa.

EFOTEC: Ubicada en Av. Galán #46-35, Rionegro, Antioquia, ofrece: Técnico en maquillaje duración un ciclo semestral de 5 meses y tiene el costo de \$1'124.000; Técnico en Peluquería duración un año el cual serían dos semestres con el costo de \$1'124.000(Cada semestre); Técnico en cuidado estético de manos y pies duración un ciclo semestral de 5 meses el costo es de \$1'124.000, dichas carreras tienen opción de financiación mensual con la institución.

CETASDI: Ubicada en Dg. 50B #44 - 49, Rionegro, Antioquia, ofrece: técnico en belleza integral duración de tres semestres y tiene el costo de \$1'100.000 (por semestre), cuenta con oportunidad de financiación directa con la institución.

COLEGIATURA: Ubicada en Cl. 56 #43- 53, Rionegro, Antioquia, ofrece: técnico en cuidado estético de manos y pies duración siete meses y tiene un costo de \$1'760.000; técnico en estilismo capilar duración quince meses y tiene un costo de \$3'190.000.

Indirecta.

INSTITUTO AMERICANO DE BELLEZA: Ubicado en Cl. 52 #45-70, Rionegro, Antioquia, ofrece cursos de maquillaje social, masoterapia (reducción y moldeo), curso avanzado de uñas, barbería básica y avanzada, maquillaje y peinados y colorimetría avanzada.

ENTIDAD EDUCATIVA	PROGRAMAS (IGUALES O SIMILARES A LOS MENCIONADOS, DE SER SIFERENTES LOS NOMBRES AGREGARLOS EN EL CAMPO) Y VALORES				JORNADA		MODALIDAD		ESTUDIANTES ACTUALES POR PROGRAMA	EGRESADOS POR PROGRAMA
	MAQUILLAJE	CORTE Y CEPILLADO	COSMETOLOGIA	CUIDADO DE UÑAS Y PIES	DIURNA	NOCTUCRNA	PRESENCIAL	VIRTUAL		
DIRECTOS										
EFOTEC	x	Peluquería		Manos y pies	x	x	x		8	8
CETASDI	Técnico Laboral por Competencias en Belleza Integral.	x		x	X		X	X	12	10
COLEGIATURA LATINOAMERICANA		x		Técnico laboral por competencias en estética de manos y pies	X		X	X	10	8
INDIRECTO										
INSTITUTO AMERICANO DE BELLEZA	X			X	X		X	X	15	15

La presentación de estos competidores cuenta con las técnicas o cursos que más se relacionan con los que son prestados en la Escuela de Belleza Berthy. Con estos competidores anteriormente mencionados nos damos cuenta que si bien, tanto directos como indirectos se encuentran cerca al sector donde se ubica la escuela, los directos no prestan todas las técnicas que presta la Escuela y los nombres específicos que le asignan a dichas técnicas son un tanto diferentes

a los de la escuela y es lógico ya que no sería atractivo para el público que tengan los mismos nombres, pero son direccionados a los mismos temas de estudio y con el fin de brindar técnicos en dichas áreas de la estética y ornamentación de las personas, mientras que el competidor indirecto no brinda técnica si no cursos básicos o avanzados de dichas áreas de la estética que ofrece la Escuela de Belleza Berthy.

7. CONCLUSIONES

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. (Universidad politecnica de valencia., 2007)

A lo que se llega con el proyecto de plan de promoción y publicidad para la Escuela de Belleza Berthy es que indudablemente esta cuenta con unos fuertes competidores directos e indirectos, los cuales se encuentran potencialmente activos y posicionados en el mercado debido a sus estrategias asertivas de promoción y divulgación de sus diferentes servicios académicos.

La Escuela presenta falencias en cuanto a su promoción y publicidad y deberá realizar una notable inversión buscando la mejora de esta, donde su publicidad física sea más llamativa, deberá realizar la creación de una página web y seguir impulsando sus servicios por medio de las redes sociales, aunque estas han sido útiles, sin embargo, no han logrado alcanzar el impacto deseado hacia el público. Sus instalaciones requieren de una ampliación sustancial, ya que al pasar de los años la escuela ha obtenido más demanda, es decir, mayor número de estudiantes, con respecto a las nuevas instalaciones se deberá mejorar sus recursos físicos (instrumentos para practicas) para dictar las clases y adecuar sus aulas según sus técnicas.

En este proyecto se propone la implementación de cursos cortos de especialización o profundización que permita la acogida de pequeños grupos de personas interesadas en este tipo de servicios académicos y una constante rotación de ellos, así mismo se prevé una inversión

aproximada del 60% de SMLMV para un persona altamente capacitada que preste el servicio de manejo optimo de las redes sociales y marketing digital, el cual permite la expansión visual de los servicios que ofrece la escuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mglobal. (21 de abril de 2015). *www.mglobalmarketing.es*. Obtenido de Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro De Estudios Financieros, S.L.
- Universidad politecnica de valencia. (2007). *Guión para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación*.
- Valencia . Velásquez, D., y Bohórquez, F. (2012). *Plan de direccionamiento estratégico 2012 - 2015 para el centro de belleza LUA S.A.S ubicado en la zona sur de la ciudad santiago de cali*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.usb.edu.co>:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co:8080/bitstream/10819/1418/1/Plan_Direccionamiento_S.A.S_Vel%C3%A1squez_2012.pdf