

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SALA DE BELLEZA ALICIA CARDONA  
EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO

VERONICA OTALVARO CARDONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO – ANTIOQUIA

2022

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SALA DE BELLEZA ALICIA CARDONA  
EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO

VERONICA OTALVARO CARDONA

Trabajo de grado para optar al título de:

Administrador de Empresas

Asesor

FREDY YOVERTI ALVAREZ FONSECA

Magister en Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO – ANTIOQUIA

2022

Nota de Aceptación

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Rionegro, fecha.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	1
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	5
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
4.1. Objetivo General .....	8
4.2. Objetivos Específicos .....	8
5. MARCO DE REFERENCIA .....	9
6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	14
6.1. Reseña histórica del negocio .....	14
6.2. Caracterización de la base actual de clientes .....	14
6.3. Descripción del portafolio de servicios .....	15
6.4. Análisis de recursos y capacidades del negocio .....	19
7. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	22
8. ANÁLISIS EXTERNO .....	26
8.1. Análisis del sector .....	26
8.2. Mercado potencial .....	26
8.4. Mercado meta .....	27
8.5. Análisis de la competencia .....	27
9. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA .....	29
9.1. Metodología .....	29
9.2. Resultados y conclusiones del estudio de mercado .....	30
10. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO .....	38
11.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ESTUDIO FINANCIERO .....	44
12. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING .....	46
13. CONCLUSIONES .....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Recursos físicos disponibles en la peluquería Alicia Cardona para la prestación de sus servicios .....	20
Tabla 2. Equipos .....	20
Tabla 3. Recurso Humano.....	21
Tabla 4. Matriz DOFA.....	22
Tabla 5. MPC Alicia Cardona.....	28
Tabla 6. Resultados de la entrevista a Alicia Cardona.....	36
Tabla 7. Marketing Mix .....	38
Tabla 8. Proyección de ventas .....	44
Tabla 9. Margen de contribución .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Servicio de peluquería general .....	15
Figura 2. Productos utilizados en el spa capilar.....	16
Figura 3. Manicure y Pedicure.....	17
Figura 4. Depilación de cejas con la técnica cera .....	17
Figura 5. Pigmentación de cejas. ....	18
Figura 6. Maquillaje Profesional.....	18
Figura 7. Extensión de pestañas.....	19
Figura 8. Análisis BCG aplicado al portafolio de servicios en la peluquería Alicia Cardona.....	24
Figura 9. ¿Cómo se enteró de peluquería Alicia Cardona? .....	30
Figura 10. Calificación de Alicia Cardona en infraestructura y adecuaciones. ....	31
Figura 11. Calificación de los servicios de Alicia Cardona según atributos .....	32
Figura 12. Su experiencia general en Alicia Cardona fue .....	33
Figura 13. Nivel de Satisfacción de los servicios de Alicia Cardona .....	33
Figura 14. ¿Que lo hace elegir Alicia Cardona sobre otras peluquerías .....	34
Figura 15. Red social que más utiliza .....	35
Figura 16. Con que frecuencia le gustaría recibir información de la marca por redes sociales....	35

## INTRODUCCIÓN

La industria de los cosméticos es muy importante para la economía colombiana porque se ha expandido rápidamente desde el año 2000 y porque Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad, lo cual es ventajoso porque en el año 2009 ingresó al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el objetivo de convertirlo en un sector que pueda competir en el mercado mundial.

Colombia ha brindado apoyo a este sector de aproximadamente \$300 millones USD, además, según un análisis realizado por Invest in Bogotá con datos de Euromonitor, el sector de la belleza en Colombia ha experimentado un crecimiento promedio del 7% en los últimos años. Además, este sector contribuye a la economía del país, ya que en él operan unos 100.000 salones de belleza, que emplean a unos 180.000 estilistas, manicuristas y pedicuristas, y producen unos ingresos de 1.000 millones de dólares al año (ANDI, 2019).

El fortalecimiento del sector genera entonces una expectativa para impulsar el crecimiento de los negocios que pertenecen al sector de la belleza, por lo tanto, se identifica la oportunidad de promover estrategias de mercadeo para el salón Alicia Cardona a través de un cambio de imagen corporativo que atraiga más clientes. Por lo anterior, se realiza un estudio de viabilidad al plan de mercadeo para validar su posibilidad de ser implementado.

### 1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las principales tendencias mundiales en cosmética y cuidado personal están relacionadas con el factor principal que es el deseo por mantener una buena apariencia y también haciendo uso

de productos naturales, estos son los principales aspectos que impulsan el mercado global. Además, para posicionarse, los negocios o empresas pertenecientes a este sector deben acoplarse a las macro tendencias como la personalización de los servicios y los productos para que estos encajen con la personalidad del consumidor; la vida saludable también es una macro tendencia actual, dado que los consumidores prefieren productos a base de ingredientes naturales, tratamientos para la prevención y envejecimiento saludable, finalmente, generar nuevas experiencias de compra a través de métodos innovadores de compra mediante una interacción constante por redes sociales y mensajería (PromPerú, 2022).

Con respecto al posicionamiento de los países en la industria cosmética, se encuentra que Estados Unidos es el segundo mercado de cosmética en el mundo, mientras que los países europeos como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España, lideran las ventas en cosmética alcanzando ventas de 77.600 millones de euros al año; entre tanto, China y Japón ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente, en ventas. En América Latina, se encuentra que Brasil ocupa el primer lugar en ventas con una participación del 53%, Chile y Uruguay son los países en los que las personas gastan más en belleza y cuidado personal de toda la región. Además, para el año 2023 se espera un incremento del 7,14% en el mercado global de cosméticos, y una fuerte tendencia por productos con ingredientes naturales, uso de probióticos, con etiquetas limpias y empaques sencillos (PromPerú, 2022).

Colombia, por su parte, se posiciona como el cuarto mercado de belleza y cuidado personal más grande de Latinoamérica, también, dado que Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo y es uno de los 17 países megadiversos, la industria cosmética nacional es lo suficientemente estable y resistente como para mostrar un crecimiento sostenible en el futuro. Por lo tanto, es posible incorporar productos de la biodiversidad colombiana a la cosmética nacional

para crear productos innovadores que puedan llenar vacíos en los mercados internacionales donde la oferta de productos existentes es insuficiente (Mejía, 2018). Colombia tiene muchas oportunidades para competir a nivel internacional debido a la riqueza del país en términos de biodiversidad, la creciente preocupación por el bienestar individual, la prevención del envejecimiento, y una población con más ingresos disponibles que prefiere los cosméticos naturales con funcionalidades y la capacidad de contribuir a la salud y el bienestar. Estas son oportunidades de crecimiento e innovación para las industrias de cosméticos y OEA (Mejía, 2018).

Las tendencias de consumo en el país son consecuentes con las tendencias globales, dado que los consumidores buscan productos a base de ingredientes naturales, productos minimalistas y con empaques libres de plástico, asimismo, los consumidores son cada vez más conscientes por lo que se preocupan más por consumir productos libres de crueldad animal y el consumo de agua en sus procesos productivos (Cosmetic Latam, 2019). Desde una perspectiva local, el Departamento Nacional de Estadísticas - DANE registró se tenía registro de 261.678 establecimientos de belleza en Colombia, de los cuales el 94.3 % corresponde a negocios generados por cuenta propia y de estos el 76% son administrados y liderados por mujeres, donde el 43% de estos negocios se hace a domicilio y el 34 % se realiza en la propia vivienda del emprendedor de la belleza, minimizando así al máximo los gastos derivados por arriendo (DANE, 2019), en este mismo estudio se evidenció además que más del 50% realiza esta labor por necesidad o porque es una muy buena oportunidad que existe en el mercado y que también más del 50% de quienes realizan esta labor la llevan ejecutando desde hace más de tres años, es decir, a mediano y largo plazo y que solo el 22,3% de este tipo de negocio tiene RUT y está debidamente registrado ante Cámara de Comercio. Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones de EUR y un



crecimiento estimado igual al 11,60 % en los próximos tres años. Este sector forma parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa del Ministerio de Industria y Comercio, lo que lo sitúa como un sector estratégico para el país. Aunque las perspectivas de crecimiento se han visto mermadas con la pandemia de la COVID-19, para 2020 se calculan unas ventas similares a los años anteriores (Ardila, 2020).

De acuerdo con lo anterior, es posible evidenciar que en Colombia existe un amplio mercado de oferta y demanda en cuanto a negocios que trabajan en la belleza física de hombres y mujeres; son las mujeres quienes más lideran este tipo de emprendimientos y más de la mitad de las personas que desempeñan esta labor lo hacen por necesidad o por aprovechar la oportunidad que brinda el mercado, mas no por vocación real y propósito de vida previamente anhelado y además existe un amplio margen de informalidad con el ánimo de buscar máximas rentabilidades a costa de generar costos mínimos y evitar pagar impuestos.

En cuanto al Oriente antioqueño, se tiene registro que, en el municipio de Rionegro, el PIB 2018 corresponde al 25% en negocios y establecimientos comerciales medianos y pequeños como lo son las peluquerías y centros de belleza y el 65% de los negocios se mantienen en la informalidad; llegando a valores mínimos de rentabilidad del mercado en un 23% de operatividad de estos establecimientos comerciales durante la pandemia vivida en el año 2020 (Universidad de Antioquia, 2021). En este mismo estudio se evidencia, también que establecimientos comerciales donde se incluyen los de belleza en el municipio de Carmen de Viboral, se encuentra en el 9% del PIB, con informalidad del 63%, evidenciando un valor muy cercano a la informalidad en el Oriente antioqueño del 65%; para el municipio de La Ceja la informalidad es del 44,7% siendo el comercio el 18% del PIB del municipio; entre otros municipios del Oriente antioqueño.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que las cifras a nivel nacional, comparadas con las de la región, no distan mucho en porcentajes y estudios estadísticos, donde las tasas de informalidad son altas, importante proporción de negocios que generan riqueza en los municipios se encuentran entre el 9% y el 25% del total y son cada vez más personas que ven oportunidad en este modelo de negocio de la imagen y la belleza que ven una salida a la crisis económica que ha dejado momentos de pandemia y postpandemia.

El presente proyecto tiene como propósito el estudio del posicionamiento de marca actual de Sala de Belleza Alicia Cardona, fortaleciendo su demanda en la prestación del servicio mediante la identificación de falencias dentro del modelo de negocio y estructuración de un plan de marketing, este bastante importante en el sector belleza, donde se logren identificar el proceso de aumentar la eficiencia de la organización. Como sería la búsqueda de nuevos clientes (es el objetivo de todo salón de peluquería); combinar los deseos de los clientes con los productos y servicios que vendemos (nuestros clientes tienen que estar conformes con los servicios y productos que se venden en el salón). Programar estrategias competitivas, para un mejor posicionamiento; producción y venta (rentabilidad del negocio del salón de peluquería). Contención de la cartera activa (muchos salones de peluquería están pensando en la búsqueda de nuevos clientes, pero se olvidan de los clientes activos, es por este motivo que la contención de la cartera deberá ser una de las prioridades del salón).

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los sectores económicos donde buena parte de los ingresos es liderada por microempresarios es el de salas de belleza y peluquería, estimando a nivel nacional al menos el 80% de ellos, correspondiente a 28.000 microempresarios dentro de la formalidad, de los cuales

generan una cifra cercana a los 300.000 millones de pesos anuales en el 2017 (La República, 2018). Revisando los reportes del DANE en el proceso de recuperación de la economía nacional en una etapa de postpandemia Covid, las actividades económicas terciarias en Colombia, en las cuales se clasifican las actividades de comercio y servicios tal como lo son los negocios de belleza, tuvieron un Índice de Seguimiento a la Economía (ISE) de 68% brindando un crecimiento de 12,1 puntos porcentuales a la economía nacional en comparación con el año inmediatamente anterior (Portafolio, 2021).

Existe una oportunidad de mercado vinculada al proceso de recuperación, donde, a pesar de la gran competencia que existe tanto a nivel nacional como en el Oriente antioqueño, la demanda se mantiene alta y el mercado permite que se generen importantes ganancias en el sector de las salas de belleza. La rentabilidad de este tipo de negocios estará dada siempre y cuando se implementen diversas estrategias de divulgación, excelencia en la atención al cliente y posicionamiento de marca, entre otras.

Posteriormente, revisando los reportes del DANE en el proceso de recuperación de la economía nacional en una etapa de postpandemia Covid, las actividades económicas terciarias en Colombia, en las cuales se clasifican las actividades de comercio y servicios tal como lo son los negocios de belleza, tuvieron un Índice de Seguimiento a la Economía (ISE) de 68% brindando un crecimiento de 12,1 puntos porcentuales a la economía nacional en comparación con el año inmediatamente anterior (Portafolio, 2021).

Es importante resaltar que anteriormente esta empresa era conocida como Sala de Belleza Berthy, que opera en el mismo edificio, la cual tenía un recorrido 32 años en el mercado. Es importante entonces que en el plan de posicionamiento de marca a realizar se logre desvincular la anterior microempresa de la nueva, ejecutando acciones como mejoramiento del servicio, de

productos amigables con el ambiente, de darle importante valor agregado que logre cambiar totalmente la imagen y de marketing.

Se requiere entonces generar estrategias de diferenciación y de promoción donde se brinde un servicio de gran calidad y posicionamiento de la marca Sala de belleza Alicia Cardona en sus dos sedes ubicadas en el edificio San Miguel en Rionegro y en Llanogrande donde se brinda un servicio de belleza personalizado a la clientela y amigable con el ambiente en el proceso. El origen y el uso de sus productos y la metodología del presente trabajo consiste en formular un plan de plan de marketing mediante utilizando redes sociales como herramienta para lograr posicionamiento orgánico divulgando experiencias vividas con clientes.

### 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál sería el esquema y estrategias de posicionamiento de marca para el establecimiento comercial Alicia Cardona, tal que afecte positivamente su demanda actual?

### 4. JUSTIFICACIÓN

La consolidación del sector de la belleza genera expectativas que impulsan el crecimiento de diferentes empresas o negocios, por lo que se identifica una oportunidad para impulsar las estrategias de marketing de Alicia Cardona a través del cambio de la imagen de marca, con la finalidad de atraer más clientes. Lo que se buscó fue la realización un estudio de viabilidad sobre el plan de marketing para confirmar su aplicabilidad y beneficios sobre la empresa. La identificación de la oportunidad de mercado se ve apoyada en la recuperación de la economía, aunque existe una gran competencia tanto en el país como en el oriente antioqueño, la demanda sigue siendo alta y el mercado permite obtener ganancias sustanciales.

El propósito de este proyecto es estudiar el posicionamiento actual de la marca Sala de Belleza Alicia Cardona, para fortalecer la demanda de prestación de servicios mediante la identificación de brechas en el modelo de negocio y el desarrollo de un plan de marketing, esto es bastante importante en la industria y su crecimiento, donde se puede identificar el proceso de mejora del desempeño organizacional, cómo encontrar nuevos clientes, desarrollar nuevos productos o servicios, y programar estrategias competitivas para un mejor posicionamiento.

## 5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de posicionamiento de la marca Sala De Belleza Alicia Cardona para la promoción y diferenciación del servicio de belleza en el municipio de Rionegro (Antioquia) y del Oriente antioqueño.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las condiciones actuales del negocio que permiten potencializar las oportunidades de éxito a través de los análisis DOFA y la Matriz BCG.
- Realizar un diseño de planeación estratégica que permita reconocer las actividades que podrían generar rentabilidad en el negocio.
- Desarrollar estrategias de marketing utilizando redes sociales y de mercadeo que posibiliten alcanzar nuevos mercados en el Oriente antioqueño y utilizando productos amigables con el ambiente.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

Toda empresa en sus inicios debe plantear de manera precisa un plan de negocios que le permita identificar diversos factores clave que garanticen su permanencia en el mercado, puesto que, al generar inversión de recursos, tiempo, personal e ideas, lo menos deseable es que todo esto se pierda y se de por terminada la organización.

El plan de negocio se define como un proyecto que define la manera en que se comercializarán productos o servicios en el mercado y su función consiste en tomar los datos y la información que han sido obtenidos y analizados sucesivamente en el análisis del mercado, el análisis del producto, el análisis del marketing y el plan de marketing estratégico y presentarlos en forma de documento como hoja de ruta para desarrollar una estrategia de mercadeo (Parmerlee, 1999).

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa y un plan de marketing es un elemento clave en la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades del negocio para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados; se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing en un plan de acción coordinado. Establece modo, tiempo y acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos fijados (Westwood, 2016).

Para definir el uso de un plan de negocio primero se debe definir la metodología que mejor se acople al tipo de organización y al producto o servicio que se plantea satisfacer en el mercado en un mundo cada vez más globalizado, así como otros aspectos tales como el plan financiero y el

contable, entre otros. Existen diversas metodologías para la investigación de mercados tales como el manual de buenas prácticas, el método de marco lógico y la metodología Canvas.

El ICN (Red Nacional de Agencias de Competencia), comprende seis fases siendo la primera la identificación y selección del mercado; reconociendo problemas que podrían considerarse y atenderse a través de un estudio de mercado, enfocando aquellos de mayor análisis. El segundo es la definición del alcance y planificación del proyecto; reconociendo tiempos actividades, recursos y secuencias de trabajo. La tercera fase comprende la recolección y análisis de la información. En la cuarta fase se presenta el desarrollo y garantía de resultados. La quinta fase presenta la publicación del informe y finalmente la sexta se presenta una evaluación y revisión de los alcances y resultados obtenidos (Merchan 2019).

En cuanto a la metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas (Cepal, 2015), esta comprende la estructuración de un ciclo de vida del proyecto donde se diseña, ejecuta y evalúa; contando con los siguientes procesos: 1. identificación del problema y descripción de alternativas para su solución. En este proceso se estructura un árbol de objetivos, se identifican diversas alternativas que puedan dar solución a la problemática y a la atención de los objetivos y se define el método que finalmente será más efectivo según las características y diseño de una estructura analítica del negocio.

En el segundo proceso se genera una matriz de marco lógico, donde se plantean los objetivos y las actividades a desarrollar en el estudio de mercado, se generan indicadores de medición de los objetivos, se verifican y se generan supuestos. En el tercer proceso se plantean las técnicas analíticas para medir los resultados, en el cuarto proceso se verifican los resultados obtenidos y verifican acciones de mejora, se verifica la información, en el quinto paso se elabora una estructura analítica del proyecto y en el sexto proceso se redacta un resumen narrativo de

objetivos y actividades. Esta metodología se suele utilizar en organizaciones gubernamentales, donde la rigurosidad y el control de recursos públicos debe ser máximo, o en empresas de gran trayectoria y recursos. Dadas las características del presente proyecto de formulación de un plan de mercadeo para una sala de belleza, se requiere de una estructura más flexible y cercana al cliente (Merchán, 2019).

Otra metodología que bien puede ser de bastante apoyo al proyecto es la metodología CANVAS, la cual integra nueve momentos muy importantes: Propuesta de valor, donde se crea valor para un segmento de mercado mediante una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento; segmentación del mercado, seleccionando clientes con los que la empresa se va a relacionar de manera directa; actividades clave, identificando canales de distribución, fuentes de ingreso y actividades básica de la propuesta de valor; socios o aliados claves, proveedores de insumos, e interrelación con otras empresas que brinden un valor agregado al producto o servicio; relación con el cliente, definiendo el tipo de relación se espera tener con el cliente, frecuencia de interacción y costos relacionados; generación de ingresos, garantizando flujo de capital; la estructura de costos, donde se definen prioridades de recursos y actividades; recursos clave, definiendo las herramientas tecnológicas, financieras, contables, a utilizar y finalmente canales de comunicación, mediante el cual se realiza la interacción con el cliente y con el mercado objetivo.

Esta metodología, al brindarse más flexible y posibilita creatividad e innovación en los alcances del proyecto, es más acorde con los propósitos del presente estudio, pudiéndose complementar con el método del ICN.

Como medida complementaria a la metodología Canvas y ICN, se plantea incluir un plan de posicionamiento puede llevarse a cabo implementando dos procesos: Estrategia y operación. El



primero contendrá lineamientos planteados de manera teórica, con objetivos, metas, descripción de procesos y procedimientos de marketing; y el segundo complementa llevando todo a la acción, finalizando en el control y seguimiento de este para evaluar y mejorar los resultados y alcances obtenidos (Merchán 2019).

En cuanto al plan de marketing específico en el sector belleza, Urrea (2000), recomienda que:

El plan de marketing debe combinar intereses del cliente con la oferta de productos y servicios ofrecidos, programar estrategias competitivas que conlleven a un mejor posicionamiento, mantenimiento de cartera activa (mantener activos los clientes actuales y fidelizarlos), adaptación al cambio, sensibilidad por la ética, la estética y la legalidad, generar producción y venta continua y buscar cada vez nuevos clientes (p. 10).

Otros aspectos en plan de marketing para tener en cuenta son el estudio de la demanda del servicio que la microempresa ofrece, así como su competencia directa e indirecta, además de obtener información valiosa acerca de la manera en la que el consumidor de la industria de la belleza se comporta. Por otro lado, el estudio económico proporciona información tal como la inversión inicial requerida, así como los costos y gastos necesarios para operar la microempresa, datos primordiales para realizar la evaluación económica, que al final es la permite decidir si los planes y acciones a ejecutar son viables y rentables (Monserrat, 2014).

En cuanto a la belleza, las mujeres destinatarias del discurso publicitario sobre la belleza/esbeltez no son enteramente libres, en el sentido en que ningún individuo que vive en sociedad tiene acceso a una libertad desprovista de toda dificultad, puesto que normas, valores, hábitos guían nuestras acciones, nuestras palabras, nuestros deseos propios (Miruna, 2009). Es por esto por lo que, como valor agregado, se busca que el servicio prestado realce la belleza de cada mujer tal como es, no a partir de estereotipos prefabricados y lleno de falacias, donde inclusive se pueda dar empleo a mujeres cabeza de hogar y permitir ser su sustento.

Otros aspectos que se debe tener en cuenta es la manera cómo llegar a las personas utilizando la tecnología de redes, en las cuales se deben tener en cuenta los medios de marketing social que defienden a los “exploradores”, medios sociales y la cultura de marketing donde se incluye a los polos del conservadurismo y el modernismo, los medios de comunicación social y las estructuras de comercialización de las jerarquías y redes, y social media marketing, proporcionando así una conceptualización integral y una definición de marketing en medios sociales estratégicos, esta compilación propone un marco integrador que se expande más allá de la teoría de marketing existente (Jurado, 2018).

Aunque se estima utilizar productos amigables con el ambiente, los productos artesanales se producen sin limitación y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles pero que pueden contener patógenos peligrosos para la salud, para lo cual se debe prestar especial atención en el tipo de insumo a adquirir y utilizar con los clientes (Estévez, 2012).

Con lo anterior, este documento plantea, a partir de la información obtenida en diferentes fuentes bibliográficas y de experiencias propias y de las metodologías Canvas e ICN enunciadas en este documento; estructurar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca Sala De Belleza Alicia Cardona para la promoción y diferenciación del servicio de belleza en el Oriente antioqueño utilizando además redes sociales y de mercadeo que posibiliten alcanzar nuevos mercados, satisfaciendo necesidades reales y no creadas, utilizando productos amigables con el ambiente, saludables y no tóxicos, permitiendo mejores garantías laborales a mujeres del sector, generando gran rentabilidad en este tipo de negocio y gran valor agregado tanto a los fines de la empresa como a la sociedad.

## 7 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 7.1. Reseña histórica del negocio

Alicia Cardona Sala de Belleza, es un centro de estética que cuenta con más de 35 años de experiencia y presencia en el mercado, ubicada en el municipio de Rionegro, durante más de una década ha estado ubicada en el Edificio San Miguel en el centro del municipio, y actualmente cuenta con una segunda sede en Llanogrande en el Mall Plaza Toledo. Durante más de 32 años fue conocida como Sala de Belleza y Escuela de Belleza Berthy, sin embargo, en el año 2020 se decidió darle un cambio de imagen y de razón social a la empresa, pasándose a llamar Alicia Cardona Sala de Belleza, además, es una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificada.

Alicia Cardona Sala de Belleza es un centro de belleza especializado en belleza y cuidado del cabello en Rionegro, además, propone soluciones personalizadas y de acuerdo con las últimas tendencias de corte, tratamientos, coloración. También se pueden encontrar servicios como manicure, pedicure, maquillaje profesional, depilación, extensión de pestañas y venta de productos de belleza para el cuidado capilar y maquillaje. Finalmente, Alicia Cardona Centro de Belleza cuenta con siete profesionales al servicio de sus clientes para brindarles la mejor experiencia cuando acuden a las instalaciones del centro de belleza.

### 7.2. Caracterización de la base actual de clientes

Los clientes que asisten a la Sala De Belleza Alicia Cardona son, de manera muy general, mujeres entre los 15 a los 70 años, en su mayoría provenientes del municipio de Rionegro; sin embargo, también se atienden clientas de otros municipios del Oriente Antioqueño, como Guarne, San Vicente, Marinilla, El Carmen de Viboral, La Ceja, El Retiro, etc., que conocen el centro.

Tienen diversidad de ocupaciones como, amas de casa, estudiantes, empleadas, jubiladas etc., además, son mujeres que aparte de acceder al servicio de peluquería general (corte), también les gusta arreglar sus uñas, y mantener un *styling* de acuerdo con su personalidad.

Los clientes asisten de manera regular, por ejemplo, una clienta del salón puede asistir entre 1 a 4 veces al mes, dependiendo del servicio o servicios que requiera. Los clientes ocasionales, asisten con motivos de eventos sociales, para arreglarse el cabello o realizarse maquillaje de rostro o de uñas.

### 7.3. Descripción del portafolio de servicios

Los servicios prestados en Alicia Cardona Sala de Belleza son:

- Peluquería en general (corte, cepillado, tintes): Se brindan servicios estéticos enfocados en las necesidades del cliente, que pueden ser un corte de cabello, cepillado, o realización de un tinte, el cual puede requerir decoloración y aplicación de color, de acuerdo con las técnicas vigentes.



Figura 1. Servicio de peluquería general

Fuente: Imágenes de referencia autorizadas por la propietaria

- Spa Capilar: Son tratamientos realizados específicamente para devolver brillo y luminosidad al cabello, eliminando las células muertas del cuero cabelludo, a través de productos o la combinación de estos, realizando un tratamiento intensivo en el cabello y cuero cabelludo.



*Figura 2. Productos utilizados en el spa capilar*

Fuente: Imágenes de referencia autorizadas por la propietaria

- Manicure y Pedicure: Se cortan y se liman los bordes de las uñas, se realizan masajes exfoliantes a las manos y pies, ayudando a mejorar la textura de la piel, disminuyendo la callosidad, además se aplica esmalte de uñas y se decoran.



*Figura 3. Manicure y Pedicure.*

Fuente: Imágenes de referencia autorizadas por la propietaria

- Depilación con cera e hilo: Depilación de cejas con materiales como cera e hilo, que extraen el pelo desde el folículo, de tal manera que este tarda más en salir.



*Figura 4. Depilación de cejas con la técnica cera*

Fuente: CasarsaGuru /istockphoto

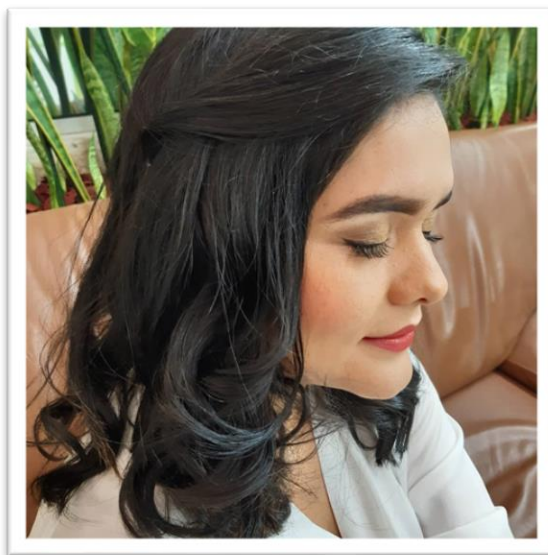
- Pigmentación de cejas: Tratamiento temporal que hace que las cejas se vean más espesas, consiste en aplicar tinte especial para cejas, generalmente es henna, obteniendo como resultado un sombreado natural.



*Figura 5. Pigmentación de cejas.*

Fuente: Imagen de referencia autorizadas por la propietaria

- Maquillaje profesional: Técnica donde se hace uso de productos cosméticos para crear en una persona un look, este se logra a partir de técnicas como maquillaje de ojos, labios, tratamiento de la piel, entre otros.



*Figura 6. Maquillaje Profesional.*

Fuente: Imagen de referencia autorizada por la propietaria

- Extensión de pestañas: Tratamiento estético que consiste en aplicar pestañas de material sintético o seda para mejorar la longitud, cantidad, curvatura y grosor de las pestañas naturales.



*Figura 7. Extensión de pestañas*

Fuente: licsiren /istockphoto

#### 7.4. Análisis de recursos y capacidades del negocio

Los recursos de una empresa o también conocidos como recursos empresariales son aquellos factores que requiere la organización y que le proveen de los medios necesarios para poder desarrollar su actividad y cumplir con los objetivos que se plantea (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012). Los recursos de la empresa son variados y son requeridos para cumplir con diversas funciones como transformar los bienes y servicios, distribuir los bienes, comercializarlos, reinvertir, etc. (Universidad de Almería, 2020). Los recursos de la empresa pueden ser humanos, materiales o financieros.

En Alicia Cardona Sala de Belleza, se cuenta con los siguientes recursos:



### *Recursos Materiales*

En cuanto a la infraestructura física, Alicia Cardona se encuentra ubicada en el Edificio San Miguel a una cuadra del parque principal, ubicada en un segundo piso con un área aproximada de 250 m<sup>2</sup>. El salón se encuentra equipado con una zona de recepción, una cocineta, dos baños para mujeres y uno para hombres.

Con respecto a los equipos físicos con los que se encuentra equipada la sala de belleza, se detallan a continuación en la Tabla 1.

*Tabla 1. Recursos físicos disponibles en la peluquería Alicia Cardona para la prestación de sus servicios*

<b>Recurso</b>	<b>Proceso</b>
4 tocadores para estilistas	Corte, maquillaje, cepillado, peinado, tinte, tratamientos capilares.
3 lava cabezas	Lavado de cabello de los clientes.
3 puestos de manicure y pedicure	Tratamientos de Manicure y pedicure.
3 Cabinas	1 cabina para depilación. 1 cabina para consulta con médico de estética general. 1 cabina para tratamientos faciales.
Sala de espera y recepción	Recepción de clientes, agendar citas, espera de procedimientos, punto de pago e información.

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, los anteriores espacios con los que cuenta la sala de belleza requieren de equipamientos con materiales y equipos para poder realizar los procedimientos, estos se detallan a continuación, en la Tabla 2.

*Tabla 2. Equipos*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>
-----------------	----------------------------

Computadores	2
Teléfono Fijo	2
Teléfono celular	2
Muebles	4
Escritorio	1
Sillas de escritorio	2
Datafono	2
Mostradores	4
Elementos de aseo	6
Shampoo	60
Tratamientos	40
Acondicionadores	40
Tintes	210
Maquillaje	40
Esmalte de uñas	120
Elementos de aseo para uñas	35
Cepillos	18
Secadores	6
Planchas para cabello	8
Tijeras	10
Peines	25
Cera	10
Calentador para cera	2
Camillas	3
Protectores de camillas	4 paquetes
Sillas de espera	2

Fuente: Elaboración Propia.

### *Recurso Humano*

En cuanto al recurso humano, la sala de belleza cuenta con los siguientes colaboradores.

*Tabla 3. Recurso Humano.*

<b>Función</b>	<b>Observación</b>
Recepcionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con dos recepcionistas, una que cubre el turno desde la mañana y otra que cubre turno hasta las horas de la noche.</li> <li>• Empleadas directas.</li> </ul>

---

Back	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devengan un salario mínimo más prestaciones.</li> <li>• Encargada de realizar los tratamientos capilares, shampoo, aseo de los tocadores.</li> <li>• Empleada directa.</li> <li>• Devengan un salario mínimo más prestaciones.</li> </ul>
Estilistas, manicuristas y pedicuristas, maquilladoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son 7 colaboradoras, prestadoras de servicios, se les paga entre el 50 % y el 60% dependiendo de la actividad que realicen.</li> </ul>
Administradora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de pagar nómina, pago a proveedores, actividades de gestión.</li> </ul>
Propietaria (Estilista)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una experiencia de más de 45 años en el sector de belleza.</li> </ul>

---

Fuente: Realización Propia.

## 8. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para la realización del diagnóstico estratégico, se realiza una matriz DOFA por medio de la cual se analizan factores de origen interno y externo que pueden beneficiar o afectar el normal desempeño del salón de belleza, adicionalmente, se realiza una matriz de participación y crecimiento o Matriz BCG, en la que se pretende observar cuales son los productos o servicios que tienen gran acogida en el mercado de la estética corporal, y de esta manera realizar un análisis de la situación de la empresa y posteriormente definir estrategias para el posicionamiento de la misma.

A continuación, se presenta la matriz DOFA aplicada a la sala de belleza Alicia Cardona.

*Tabla 4. Matriz DOFA.*

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Fortalezas (F)</b>
No cuenta con un plan ni estrategias claras de mercadeo	Buen servicio al cliente
La actividad en redes sociales no es constante y no tiene una orientación clara	Calidad de los servicios

Las estrategias de promoción y posicionamiento se limitan a la recomendación y el voz a voz	Fidelización de clientes
No hay una estrategia de gestión de relacionamiento con los clientes	Colaboradores especializados
No se realiza seguimiento al entorno y al comportamiento del sector	Infraestructura e instalaciones adecuadas
	Buena reputación de la marca entre los clientes y área de influencia
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
Posicionamiento fuerte del sector de la belleza	Popularidad de los competidores en aumento
Reconocimiento y tradición del salón de belleza	Incremento en los precios de los insumos
Adaptabilidad a las nuevas tecnologías y tratamientos	Incremento de la informalidad en el sector
Crecimiento del mercado	
Incremento en la demanda del servicio	
Existencia de canales digitales adecuados a los fines de posicionamiento (instagram, tik tok, whatsapp for business)	

Fuente: Elaboración Propia.

En la realización de la matriz DOFA, se encuentra de manera especial como debilidades de la empresa, la falta de un programa de marketing fuerte que posicione el nuevo nombre de la marca y como referente de belleza y estética en Rionegro y el Oriente antioqueño. Además, se identifican las necesidades de promover el portafolio de servicios del salón de belleza resaltando las ventajas competitivas y el valor adicional de los servicios, para que los clientes prefieran a Alicia Cardona por encima de la competencia. No obstante, las estrategias derivadas de la matriz se definirán de manera posterior.

Con el ánimo de complementar el análisis estratégico de la peluquería se elaboró un análisis BCG en el que se clasificaron los servicios ofrecidos actualmente en función de dos variables:

Participación en el mercado (eje horizontal) y crecimiento del sector (eje vertical). Esta clasificación permitió identificar áreas de oportunidad hacia donde canalizar los esfuerzos de mercadotecnia que fueron considerados en el plan de marketing propuesto (figura 12).



Figura 8. Análisis BCG aplicado al portafolio de servicios en la peluquería Alicia Cardona

Fuente: Elaboración Propia.

En la anterior matriz de participación y crecimiento se puede observar que los resultados de esta arrojan que el servicio de tratamientos capilares, tintes y demás relacionados con el cabello son los servicios que más participación tienen en el salón de belleza, con una gran acogida por parte de los clientes, debido a la calidad, los conocimientos y la experiencia de los profesionales del salón y a la tradición de este. En tanto que con respecto al producto estrella, deberán tenerse

en cuenta estrategias tendientes a su mantenimiento y a posicionarlos como un servicio referente, con miras a la atracción de nuevos clientes y al afianzamiento de la reputación de la marca.

El producto incógnito, representado aquí por el servicio de manicure, pedicure y depilación, cuenta con una baja participación en el mercado, no obstante, la peluquería cuenta con profesionales en el área, quienes están actualizados en las últimas técnicas y tendencias en el arte de la estética de uñas. Frente a ello, se puede considerar la posibilidad de destacar los diseños realizados, generar testimonios de clientes, exponer las comodidades de las instalaciones para realizar estos procedimientos, la inocuidad y el cuidado en el uso de los instrumentos, como vías para hacer más visible el servicio en el mercado.

Además, el producto vaca que para el presente caso son los tratamientos faciales, se encuentra que se ha venido presentando un incremento en la solicitud de estos servicios en Alicia Cardona, debido a una alta influencia por parte de los consumidores para practicarse tratamientos faciales para mejorar la apariencia de la piel del rostro en especial, buscando que este se vea más joven y que el proceso de envejecimiento de la misma sea más natural, y en general que la apariencia de la piel sea más sana y joven a pesar del paso del tiempo, por este motivo, y dado que en Alicia Cardona se cuenta con los conocimientos técnicos y el espacio destinado para estos, este servicio puede convertirse en vaca lechera, por lo que se debe seguir fomentando en el mercado, debido a la alta tendencia y mayor hábito de consumo de los clientes hacia este tipo de servicios, dado que se ha vuelto más frecuente y accesible.

Finalmente, el producto perro (de acuerdo con el diagrama), que es la medicina estética, debe estudiarse la posibilidad de divulgar el servicio en mayor medida para generar una nueva proyección en esta línea de servicio.

## 9. ANÁLISIS EXTERNO

### 9.1. Análisis del sector

Actualmente, una de las prioridades de los colombianos es adquirir productos o servicios de belleza y el cuidado, tanto para hombres como para mujeres. De acuerdo con Euromonitor (2017), durante el año 2017 se realizaron negocios en este sector por al menos \$5.373 millones de dólares de los cuales, hasta un 50% corresponden a ventas del género masculino.

Por otro lado, el análisis del DANE sobre los hábitos de consumo de los colombianos (2019), confirma que las ciudades que han tenido un mayor crecimiento son Barranquilla, Cali y Bucaramanga. Se dice que estas son las ciudades que más invierten en la categoría de cuidado personal, belleza, y cosmética. De igual modo, el informe señala que los canales de distribución de productos cosméticos son las tiendas minoristas seguidas de las de venta directa o ventas por internet. En cuanto a la distribución del mercado se encuentra dividido de la siguiente forma: fragancias (20%), cuidado bucal (14%), aseo masculino (18%), cuidado del cabello (16%), cuidado de la piel (14%), y maquillaje (11%), siendo estas las categorías de mayor impacto de este segmento (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Ahora bien, de acuerdo con Solórzano (2021), respecto al gasto promedio mensual que realizan los colombianos en productos/servicios de belleza, se encuentra que en promedio realiza compras de \$179.000. A pesar de la caída en las ventas durante la pandemia, el sector se proyecta con un crecimiento del 11.6% en los próximos años (La República, 2022).

### 9.2. Mercado potencial

El mercado potencial de identificado para el Salón de Belleza Alicia Cardona, corresponde a mujeres y hombres, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5, residentes en el municipio de

Rionegro o visitantes, con edades entre los 15 a los 65 años. Con respecto a la profesión u ocupación del mercado potencial, se puede decir que sus actividades son diversas, dado que pueden acceder tanto estudiantes, como amas de casa, empleados, independientes, y demás. Con respecto a las estadísticas se encuentra que, según el censo poblacional en Rionegro (DANE, 2021), hay 74.009 mujeres y 71.233 hombres, y un 68% de las personas tienen entre 15 a 59 años, lo que indica que alrededor de 98.804 hombres y mujeres en las edades del mercado potencial.

### 9.3. Mercado meta

El mercado meta del presente proyecto se estima con base en la capacidad instalada de la sala de belleza. En ese sentido, mensualmente, la peluquería está en capacidad de atender una base de 480 clientes, lo que, en proyección anual correspondería a 5760 clientes, correspondiente al 7% del mercado potencial.

### 9.4. Análisis de la competencia

La competencia del Salón De Belleza Alicia Cardona en el municipio de Rionegro, se ve representado por los salones de belleza, las barberías y establecimientos especializados en la estética de uñas. Del mismo modo, por tradición, en el municipio se encuentran algunos salones de belleza que llevan más de 10 años en el mercado, como: peluquería Stilos, Estilo Propio, Belleza con Stilo, y Ana María Belleza y Spa, Andrea Rúa, los cuales son centros de belleza que también gozan de trayectoria y reconocimiento en el municipio. Además de esto, como se mencionó con anterioridad se presenta la llegada de nuevos competidores enfocados en un solo servicio como lo son Alexa Soto, Chicago Beauty, Alestetic, Viviana Echeverry, y muchos más, dedicados a estética de uñas, maquillaje, tratamientos faciales, corte, cepillado, tintes, entre otros tratamientos estéticos.



Para obtener un análisis más a fondo de los competidores de Alicia Cardona, se realizó una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), en donde se puede observar como es el comportamiento de la empresa frente a la principal competencia en el mercado frente a criterios de comparación como lo son la ubicación del salón de belleza, el precio, la presencia en las redes sociales y, la interacción con los clientes por estos medios, y la agilidad en la asignación de citas, es decir, el tiempo de espera que debe realizar el cliente entre el día en el que realiza la llamada para solicitar cita y el día en el que se asigna la cita. Los resultados se pueden observar en la siguiente Tabla.

Tabla 5. MPC Alicia Cardona

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
EMPRESA ALICIA CARDONA							
		Alicia Cardona		AM Belleza y Spa		Andrea Rúa	
Factores Críticos de Comparación	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Ubicación del salón	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Medios de pago	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Calidad en el servicio	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Conocimiento técnico	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Presencia en redes sociales	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4
Interacción con el cliente en redes sociales	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Agilidad en la asignación de citas	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Precio de los servicios	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,9</b>		<b>2,5</b>		<b>2,35</b>		<b>2,75</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En este caso, el conocimiento técnico de los estilistas que atienden a los consumidores es uno de los factores más importantes o determinantes en el éxito de las empresas que se desempeñan en este sector, al igual que la calidad en el servicio y la agilidad en la asignación de citas. El resultado de esta matriz de desempeño demuestra un desempeño superior de Andrea Rúa dado que alcanzó una calificación de 2,75. Sin embargo, el desempeño de Alicia Cardona en cuanto a la

agilidad en la asignación de citas y prestación de los servicios es mayor en esta empresa por lo que puede presentar un factor decisivo para los clientes. Por otro lado, el puntaje final entre ambas empresas es de una diferencia mínima. No obstante, la gestión de redes sociales de Alicia Cardona es un aspecto a mejorar para la empresa para alcanzar un desempeño superior y una mejor relación con los clientes que actualmente se comunican en mayor medida por redes como Instagram y WhatsApp.

## 10. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA

### 10.1. Metodología

Con el propósito de identificar insumos de información determinantes en la estructuración del plan de posicionamiento para la peluquería Alicia Cardona, se realizó un estudio de carácter exploratorio dirigido a los clientes actuales de dicho establecimiento acerca de su experiencia personal con los servicios ofrecidos y la valoración que concede a los mismos.

La técnica empleada en la recolección de información fue la entrevista semiestructurada y la encuesta, dado que esta permite conocer el punto de vista de las personas, y recolectar información más detallada acerca de sus gustos, preferencias (Godin, 2016), y demás que servirán de apoyo para conocer qué es lo que los consumidores desean ver y conocer de la empresa, para generar un vínculo con la marca o bien acercarse a ella.

La muestra seleccionada para realizar las encuestas fue definida por medio de un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia, el cual es un método utilizado para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de la población objetivo para formar parte de la muestra, y el tiempo para la realización o aplicación del instrumento de recolección de la información. Dada la elección de este método se seleccionaron 30 clientes para encuestar. Además,

este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos personas que acepten ser incluidos, fundamentado en la accesibilidad y proximidad de las personas al investigador (Otzen, 2017), en este caso, los clientes que asistieron al salón durante el mes de junio y que aceptaron realizar las encuestas, debido a que contaban con el tiempo y la disposición para dar respuesta a las preguntas.

También se decide optar por realizar una entrevista a profundidad a la dueña del Salón De Belleza Alicia Cardona, para conocer cuál es la estrategia de posicionamiento que se está utilizando en la actualidad e identificar oportunidades de mejora a esa estrategia para que sea más efectiva.

El diseño de los instrumentos de recolección de la información puede observarse en el Anexo A. y Anexo B., en donde se podrán evidenciar tanto las preguntas como las respuestas de los encuestados y entrevistados.

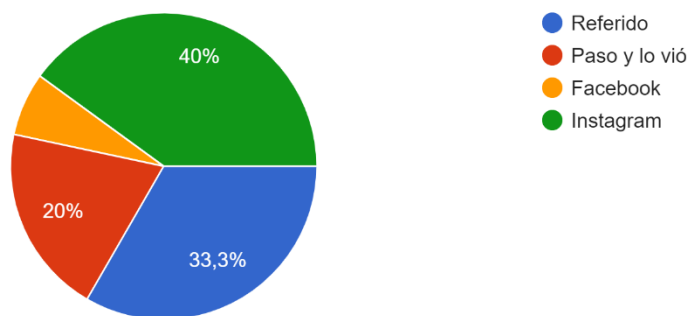
## 10.2. Resultados y conclusiones del estudio de mercado

Posteriormente a la realización de las encuestas y de la entrevista a la propietaria de la peluquería se encuentran los siguientes hallazgos, útiles para el posicionamiento de marca de la empresa Alicia Cardona.

Figura 9. ¿Cómo se enteró de peluquería Alicia Cardona?

## Cómo se enteró de Peluquería Alicia Cardona

30 respuestas

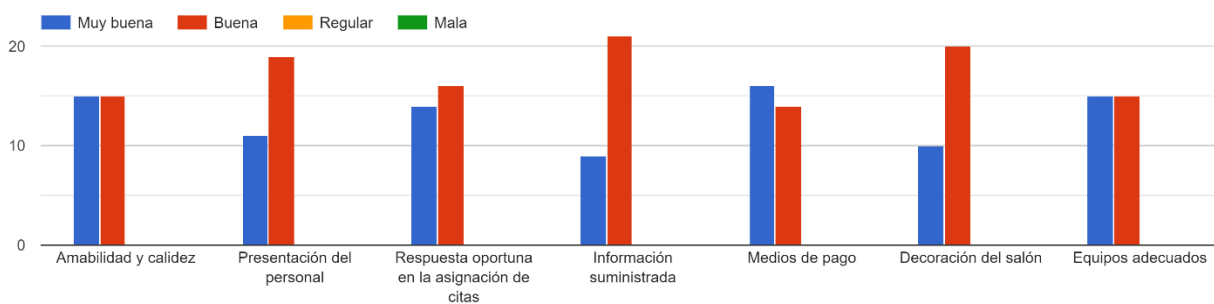


Fuente: Elaboración Propia.

En general los clientes se han enterado de la peluquería por un referido con un 33,3% lo que posiciona al voz a voz como una de las estrategias de promoción de los servicios más relevantes para la peluquería, sin embargo, Instagram alcanzó un 40% en este cuestionamiento, lo que le da validez a las mega tendencias del sector en cuanto a que los usuarios hacen uso de las redes sociales para buscar productos y servicios, finalmente, con un 20% las personas se enteraron del centro al pasar por el lugar, lo que indica que también se requiere fortalecer en aspectos y estrategias promocionales del local para hacerlo más visible y sobresaliente en el sector.

Figura 10. Calificación de Alicia Cardona en infraestructura y adecuaciones.

Califique a Alicia Cardona en los siguientes aspectos

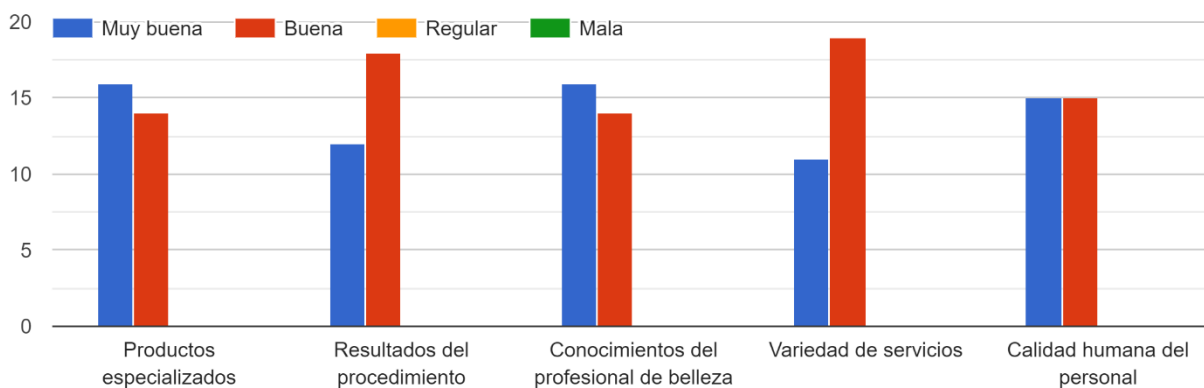


Fuente: Elaboración Propia.

En general, en los diferentes aspectos preguntados como la amabilidad y calidez de los empleados, la presentación del personal, la respuesta oportuna para la asignación de citas, la información suministrada por los profesionales, la decoración del salón y los equipos para atender los servicios son buenos y muy buenos, lo que destaca la calidad de los servicios prestados en el centro de belleza.

Figura 11. Calificación de los servicios de Alicia Cardona según atributos

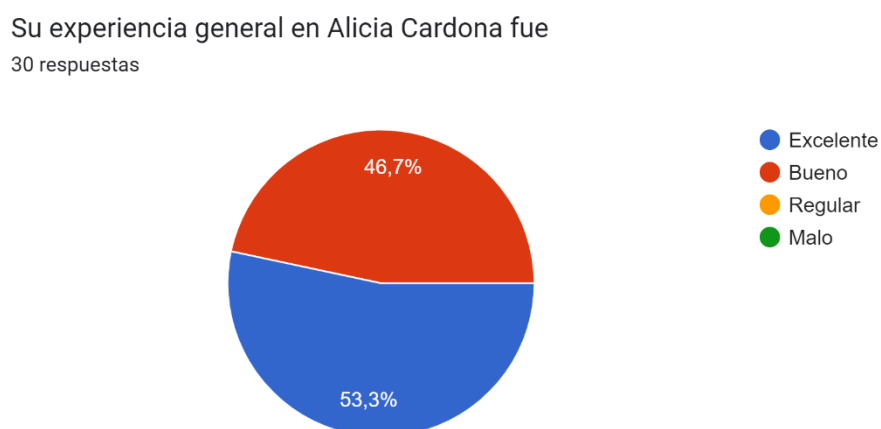
Califique los servicios en los siguientes aspectos



Fuente: Elaboración Propia.

De manera general se observa que los clientes califican los servicios prestados en el salón, en aspectos como el uso de productos especializados, los resultados de los procedimientos, el manejo y conocimiento de los profesionales, la variedad de los servicios y la calidad humana del personal como muy buena y buena, lo que indica un buen nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al salón de belleza.

Figura 12. Su experiencia general en Alicia Cardona fue



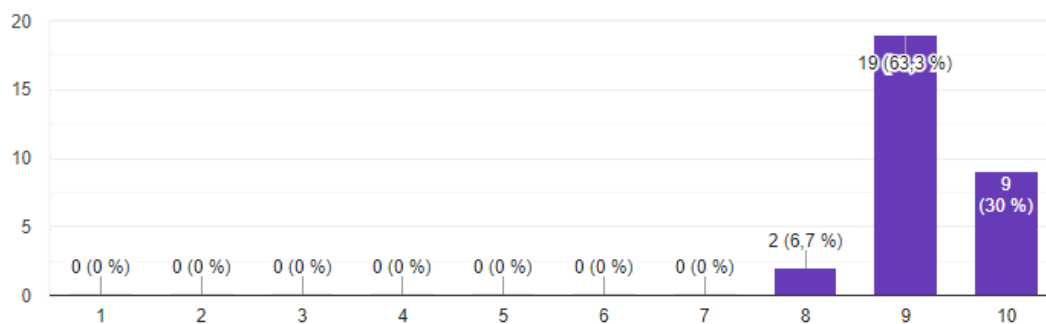
Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por los clientes se encuentra que de acuerdo con el 53,3% de los encuestados, indican que su experiencia en el salón de belleza es excelente y el 46,7% es buena. Lo que indica un buen nivel de satisfacción por parte de los clientes con los servicios ofrecidos y por lo tanto estos clientes pueden ser potenciales portavoces de los servicios ofrecidos y de la calidad prestada en el salón de belleza.

Figura 13. Nivel de Satisfacción de los servicios de Alicia Cardona

En una escala de 1 a 10 que tan satisfecho está con los servicios de Alicia Cardona [Copiar](#)

30 respuestas



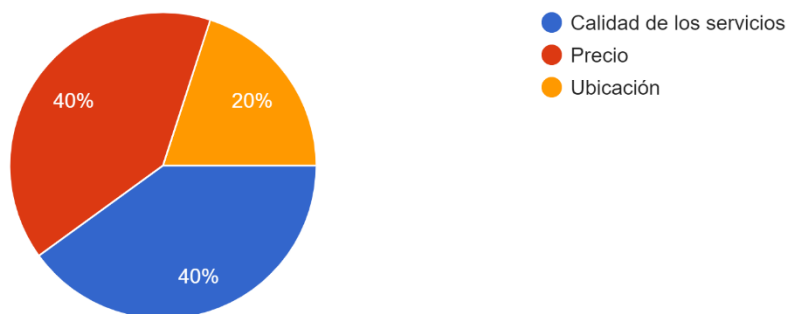
Fuente: Elaboración Propia.

Conforme con los resultados se observa que la satisfacción de los clientes es general muy buena, debido a que sus calificaciones son en un 93,3% entre 9 y 10. Por lo que, se denota que los clientes se encuentran a gusto con los servicios que se ofrecen y los resultados obtenidos a partir de estos.

Figura 14. ¿Que lo hace elegir Alicia Cardona sobre otras peluquerías

¿Qué es lo que le hace elegir Alicia Cardona por sobre otras peluquerías?

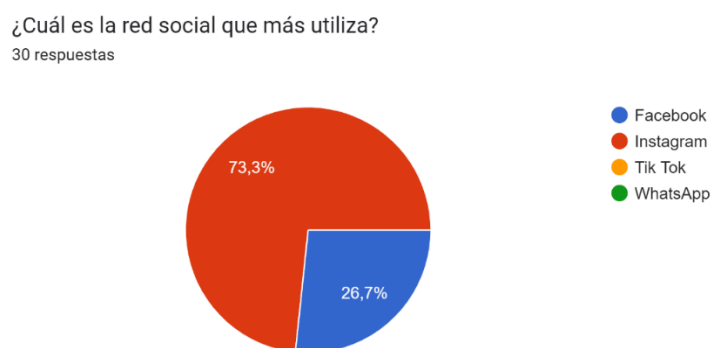
30 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados, se observa que los clientes eligen a Alicia Cardona por la calidad en los servicios y el precio de estos, por último, los clientes lo eligen por su ubicación como factor principal, lo que indica entonces que las personas que acceden a Alicia Cardona lo hacen principalmente por dos factores determinantes y muy importantes para el salón que son la calidad y el precio, lo que hace del salón de belleza un lugar competitivo en el sector.

Figura 15. Red social que más utiliza



Fuente: Elaboración Propia.

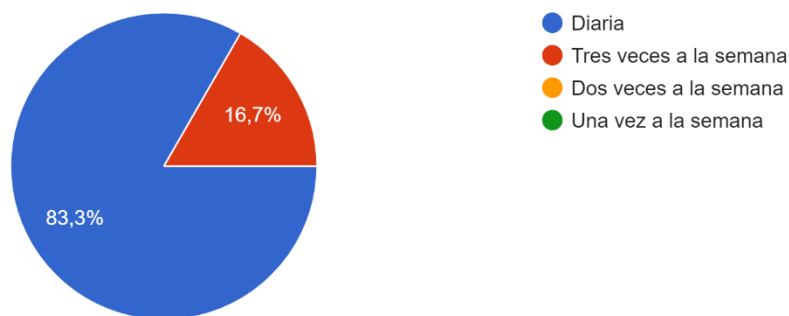
Se encuentra que las personas encuestadas indican que prefieren hacer uso de la red social Instagram (73,3%), seguido de Facebook con un 26,7% como las redes sociales más usadas, lo que indica que Alicia Cardona debería tener una estrategia fuerte de promoción de sus servicios a través de Instagram.

Figura 16. Con que frecuencia le gustaría recibir información de la marca por redes sociales



¿Con que frecuencia le gustaría recibir información por redes sociales, de la marca?

30 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

La frecuencia que prefieren los clientes, con respecto al contenido en las redes sociales es que sea diaria con un 83,3% y tres veces a la semana con un 16,7%, por lo que una de las estrategias que se debe plantear desde Alicia Cardona es que el contenido que se suba a redes sociales sea constante y en donde se muestren los diferentes resultados de los procedimientos realizados.

Ahora bien, con respecto a los resultados de la entrevista a la dueña del centro de estética se encuentran los siguientes resultados.

Tabla 6. Resultados de la entrevista a Alicia Cardona

<b>Entrevista a Alicia Cardona</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuál cree que son las tendencias que deben empezar a implementar en el salón de belleza Alicia Cardona?	Está muy en tendencia los productos naturales, lo ecológico, el cuidado natural del cabello y de la piel y el uso de productos a base de ingredientes naturales. Entonces a los clientes les llama mucho la atención cuando se ofrecen tratamientos con este tipo de productos.

---

¿Qué servicios cree que son básicos para que el salón de belleza tenga éxito hoy en día?	Un salón de belleza debe tener por lo menos servicios de cuidado capilar, de uñas, depilación y actualmente se ofrecen muchos servicios de cuidado facial, por lo que un salón de belleza debe tener al menos estos servicios para estar a la vanguardia y sus empleados deben estar actualizados en las diferentes técnicas, a la gente le gusta lo que está en tendencia y por eso los profesionales de la belleza debemos estar actualizados en todas estas técnicas.
¿En cuanto a tecnología, cuáles son las tendencias que debería tener implementado o empezar a traer Alicia Cardona?	Bueno, actualmente hay simuladores de estilos y colores, son técnicas europeas que aún no están presentes con fuerza en America, y es un plus para los clientes porque podrían ver resultados previos y decidir si les gustaría o no el cambio que se piensan hacer.
¿Cuáles cree que son las demandas o las necesidades actuales de los clientes en un salón de belleza?	Lo más importante es que los profesionales de belleza estén actualizados en todas las nuevas tendencias, mejor dicho, que sepan trabajar con técnicas actualizadas y claro está que siempre se brinde un servicio de primer nivel, que el cliente se sienta cómodo y muy bien tratado.
¿Cuál cree que es la principal amenaza de Alicia Cardona Salón de Belleza, frente a sus principales competidores?	Creo que hay muchos salones de belleza que están ingresando al mercado, ofreciendo también servicios de calidad y se mueven mucho en redes sociales, entonces a veces la cantidad de seguidores hace que los clientes los prefieran. Mis clientes han sido muy fieles durante todos estos años, pero la idea es seguir consiguiendo más clientes, y que también se acostumbren al nuevo nombre y no piensen que es otra peluquería diferente, entonces creo que si no hacemos presencia en redes sociales se podría perder competitividad.
¿Qué técnicas de marketing o de promoción de productos y servicios conoce que son esenciales para los salones de belleza y considera debe implementar?	Promoción de los servicios en redes sociales, patrocinar eventos de belleza en el oriente antioqueño.
¿Cuál es su principal recomendación para posicionar la marca Alicia Cardona Salón de Belleza, como un lugar de alta gama?	La certificación de los profesionales y de los servicios es muy importante, primero para que los procedimientos que se les realizan a los clientes tengan muy buenos resultados y también es una estrategia para demostrar a los futuros clientes que somos personas capacitadas, y que su cabello y piel está en buenas manos. Entonces, creo que demostrar la calidad es lo más importante, porque un cliente satisfecho nos puede recomendar.

---

Fuente: Elaboración Propia.

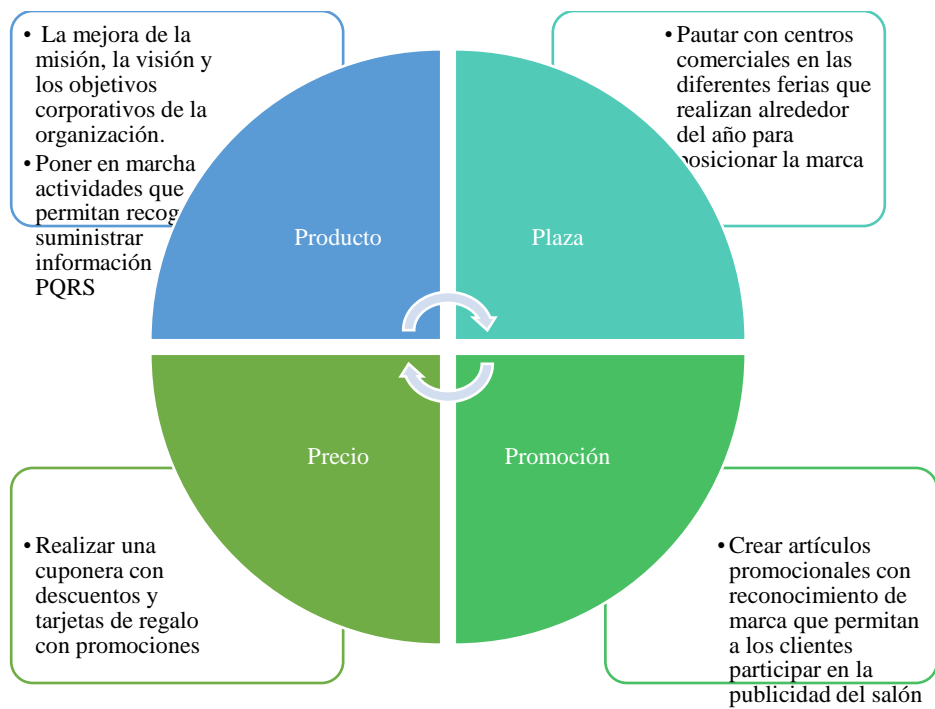
De la entrevista realizada a Alicia Cardona, se puede inferir entonces que la empresa necesita una mayor presencia en la redes sociales, su dueña lo ha detectado y plantea que esta es una estrategia de comunicación necesaria para posicionar la marca y para generar recordación entre sus clientes actuales y los futuros, además indica, que el contenido se debe diseñar haciendo énfasis en la calidad de los servicios que se prestan en el salón de belleza, demostrando el conocimiento de sus empleados, y que sus técnicas de belleza están a la vanguardia, incluyendo también el uso de productos con ingredientes naturales porque es uno de los aspectos que más valoran los clientes actualmente. También indica que se debe hacer presencia en ferias y eventos de belleza que puedan realizarse en el oriente para apoyar otras marcas y también posicionar la propia.

## 11. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Los especialistas en programas de marketing hacen uso de una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas por la dirección para posicionar las marcas y a las empresas, a través de una combinación de factores, conocida como marketing mix, en la cual se hace uso de cuatro variables que son producto, plaza, precio y promoción, por medio de los cuales se alcanzan los objetivos de mercados trazados por las empresas.

Para el presente caso, la estrategia de marketing se centra en las cuatro variables mencionadas con anterioridad y a partir de estas se desarrollarán acciones para conseguir el objetivo principal del salón de belleza que es posicionarse con su nuevo nombre y ampliar su cuota de mercado. Por lo tanto, se establecer las acciones y estrategias por cada una de las variables.

Tabla 7. Marketing Mix



<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tiempo en meses</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Producto	Estrategia intensiva: desarrollo de mercados	La mejora de la misión, la visión y los objetivos corporativos de la organización permite expresar el concepto de la misma, así como construir una cartera de servicios ideal para el mercado objetivo de Alicia Cardona; esta cartera debe contener toda la información necesaria para ser utilizada como herramienta de venta.	Satisfacción de clientes= clientes insatisfechos/clientes totales	2 meses	Modificar la plataforma estratégica = 400.000 Brochure = 750.000 Total = 1.150.000	Administradora
		Proyectar un cambio en la imagen en un 50% en la percepción de los clientes	(# de clientes que perciben el cambio / número total de clientes) *100	6 meses	Modificar contenido en las redes	Administradora

				sociales = 250.000		
	Desarrollo de productos/servicios	Poner en marcha actividades que permitan recoger y suministrar información - tanto física como virtual- para conocer las peticiones, quejas, reproches, consejos y celebraciones de los clientes sobre los productos, el servicio y la calidad, entre otras cosas	Cantidad de PQRS/cantidad total de servicios	5 meses	Diseño de formulario y capacitación = 200.000	Administradora
Precio	Penetración de mercados	Realizar una cuponera con descuentos y tarjetas de regalo con promociones que permita conocer los servicios prestados, atraer a clientes y fidelizarlo a partir de descuentos en los servicios.	Número de cuponeras-tarjetas/ # de cupones y tarjetas redimidas.	12 meses	Impresión de cuponeras y tarjetas de regalo= 1.500.000	Administradora

	Penetración de mercados	Pautar con centros comerciales en las diferentes ferias que realizan alrededor del año para posicionar la marca y llegar a más personas y locales comerciales, y de esta manera que más clientes lleguen al salón de belleza.	Cantidad de eventos a los que asiste el salón de belleza	12 meses	Publicidad y stand en centros comerciales = 2.000.000	Administradora y dueña	
Plaza	Promoción	Estrategia intensiva: desarrollo de mercados	Crear artículos promocionales con reconocimiento de marca que permitan a los clientes participar en la publicidad del salón, en un esfuerzo por que desempeñen un papel influyente en la promoción de una estrategia de marketing de voz a voz más eficaz y en sus plataformas de medios sociales.	# total de personas que interactúan en redes sociales en las redes del salón	12 meses	Piezas publicitarias x 30000 = 1.380.000	Administradora

	Incluir artículos promocionales en un espacio atractivo y atrayente que anime a los clientes a tomarse fotos de sus resultados, lo que aumentará el tráfico web y la formación de opinión de los clientes y clientes potenciales.	# total de fotos tomadas en el salón y publicadas en plataformas como redes sociales, con etiqueta.	12 meses	Administradora	Espacio atractivo en el salón para tomarse fotos= 500.000
Penetración de mercados	Crear contenidos digitales (datos, promociones, servicios, sorteos) para aumentar el tráfico en las redes sociales de la empresa	# interacciones/total de personas alcanzadas	12 meses	Administradora	Capacitación en redes sociales = 200.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 7.180.000</b>

Fuente: Elaboración Propia



## 12. ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 8. Proyección de ventas

PERIODOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas semestre 1	\$ 216.675.000	\$ 223.175.250	\$ 229.870.508	\$ 236.766.623	\$ 243.869.621
Ventas semestre 2	\$ 264.825.000	\$ 272.769.750	\$ 280.952.843	\$ 289.381.428	\$ 298.062.871
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 481.500.000</b>	<b>\$ 495.945.000</b>	<b>\$ 510.823.350</b>	<b>\$ 526.148.051</b>	<b>\$ 541.932.492</b>

Tabla 9. Margen de contribución

TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 481.500.000	\$ 495.945.000	\$ 510.823.350	\$ 526.148.051	\$ 541.932.492
TOTAL COSTOS ANUALES	\$208.390.000	\$214.641.700	\$221.080.951	\$227.713.380	\$234.544.781
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	\$ 273.110.000	\$ 281.303.300	\$ 289.742.399	\$ 298.434.671	\$ 307.387.711
<b>Margen de contribución %</b>	<b>56,72%</b>	<b>56,72%</b>	<b>56,72%</b>	<b>56,72%</b>	<b>56,72%</b>

PERIODO	2022	2023	2024	2025	2025
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 273.110.000	\$ 281.303.300	\$ 289.742.399	\$ 298.434.671	\$ 307.387.711
(-) Total nómina administrativa	\$17.884.823	\$ 18.242.519	\$18.607.370	\$18.979.517	\$ 19.359.108
(-) Total nómina del área de Producción	\$38.553.120	\$ 40.480.776	\$ 42.504.815	\$ 44.630.056	\$46.861.558
(-) Presupuesto Mezcla de mercadeo	\$ 7.180.000	\$7.180.000	\$7.180.000	\$7.180.000	\$ 7.180.000
(-) Costos Fijos	\$12.580.000	\$12.957.400	\$13.346.122	\$ 13.746.506	\$14.158.901
(-) Servicio de la Deuda	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000
(-) Depreciaciones	\$1.876.000	\$1.876.000	\$1.876.000	\$1.876.000	\$1.876.000
(-) Amortizaciones	\$2.435.000	\$2.435.000	\$2.435.000	\$2.435.000	\$2.435.000
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$81.858.943</b>	<b>\$ 83.521.695</b>	<b>\$ 86.299.307</b>	<b>\$ 89.197.078</b>	<b>\$ 92.220.567</b>
<b>UAI</b>	<b>\$ 191.251.057</b>	<b>\$ 197.781.605</b>	<b>\$ 203.443.092</b>	<b>\$ 209.237.593</b>	<b>\$ 215.167.144</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Punto de equilibrio en unidades: Uñas**

$$PE = \$7.100.000 / \$45.000$$

$$PE = 157$$

**Punto de equilibrio en valor:**

$$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 22.500/45.000)$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 0,5)$$

$$PE = 7.100.000 / (0,5)$$

$$PE = \$ 14.200.000$$

**Punto de equilibrio en unidades: Peluquería**

$$PE = \$7.100.000 / \$50.000$$

$$PE = 142$$

**Punto de equilibrio en valor:**

$$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 25.000/50.000)$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 0,5)$$

$$PE = 7.100.000 / (0,5)$$

$$PE = \$ 14.200.000$$

**Punto de equilibrio en unidades: Depilación con cera**

$$PE = \$7.100.000 / \$12.000$$

$$PE = 591$$

**Punto de equilibrio en valor:**

$$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 12.000/6.000)$$

$$PE = 7.100.000 / (1 - 0,5)$$

$$PE = 7.100.000 / (0,5)$$

$$PE = \$ 14.200.000$$

El precio de venta para el cálculo del Punto de Equilibrio se toma teniendo en cuenta el valor unitario por cada uno de los servicios prestados en el salón de belleza, es decir, se totaliza el precio de venta unitario de todos los servicios, por lo tanto, se debe realizar servicios completos para que el salón de belleza este en punto de equilibrio.

### 13. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Desde la parte administrativa de Alicia Cardona Salón de Belleza, se deberá responder por la elaboración y ejecución del plan de marketing involucrando en una etapa inicial a todos los empleados del salón, mostrando los cambios y teniendo en cuenta sugerencias por su parte.

La puesta en marcha del plan de marketing se debe llevar a cabo en niveles estructurales, financieros, de estructura física y cultura.

- Estructura: Se debe asegurar desde la parte administrativa la estrategia de marketing, y con los empleados dado que se encuentran en contacto con el cliente para poner en marcha diferentes estrategias.
- Financiero: Se debe tener en cuenta la estructura de costos de cada uno de los servicios para poder ofrecer paquetes promocionales a los clientes y aumentar las ventas de aquellos servicios que no son tan populares o vendidos en el salón de belleza.
- Infraestructura: Implementar una decoración que vaya acorde con la nueva identidad de marca.

- Cultura: Trabajar sobre la cultura del servicio y culturizar a los clientes en el nuevo nombre e identidad del salón para generar una mayor recordación y posicionamiento de la marca.

#### 14. CONCLUSIONES

Alicia Cardona a través de los años se ha posicionado como una de las peluquerías más tradicionales y se ha consolidado como un salón de belleza de prestigio y tradición.

De acuerdo al estudio de mercado y el análisis financiero realizados se logra identificar que es positivo proceder con la estrategia de marketing para promocionar la nueva imagen del Salón de Belleza Alicia Cardona, dado que se cuenta como aspecto positivo el posicionamiento del establecimiento en el municipio y a nivel regional dada la trayectoria del mismo desde hace varias décadas, y que además, es una estrategia que en cierta medida refresca la imagen del salón y promueve la llegada de nuevos clientes.

La rivalidad del sector es alta debido a las pocas barreras y se presenta una lucha de precios y presencia en redes sociales para alcanzar mayor popularidad, por lo que, en la actualidad es cada vez más difícil continuar con la base de clientes debido a la alta competitividad.

El outsourcing de servicios para actividades diferentes al cuidado capilar se ha convertido en un modelo fundamental para el desarrollo de la marca, por lo que se recomienda continuar con este modelo para seguir ofreciendo una atención integral a los clientes de Alicia Cardona.

El nivel de recordación de la marca es alto entre sus clientes, sin embargo, se debe culturizar a estos mismos para que hagan uso del nuevo nombre en los casos en los que realizan las recomendaciones a sus amigos y clientes con la finalidad de posicionar la nueva marca.

La empresa debe hacer una actualización constante en las mega tendencias de la industria, no solamente en cuanto a técnicas y productos, sino con respecto a la promoción de los servicios, dado que deben hacer una mayor presencia en redes sociales, pero de acuerdo a las estrategias de promoción y visibilización de las mismas.

Es importante que desde la planeación estratégica en general del salón se tengan en cuenta recomendaciones como que los administradores y empleados deben proporcionar una estrategia de marketing al contactar al cliente utilizando diferentes métodos. Es necesario conocer la estructura de precios de cada servicio para poder ofrecer paquetes promocionales a los clientes y aumentar las ventas de servicios que no son populares o no se venden en el salón. Crear un diseño que coincida con el diseño de la empresa.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI (2019). Cámara de la industria cosmética y aseo.  
<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Botero, V. (2019). Plan de Posicionamiento de Marca Boreal. (Trabajo de Grado. Universidad EAFIT.[https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17003/Veronica\\_Botero\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). ¿Qué tanto ha crecido la industria de la belleza?  
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>

Cosmetic Latam. (9 de septiembre de 2019). *Cosmetic Latam*. Obtenido de Cosmetic Latam:

<https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2019/09/09/tendencias-en-el-creciente-mercado-de-belleza-de-colombia/>

La República (2018). Mercado cosmético en Colombia creció un 6,3%.

<https://www.larepublica.com/america/colombia/2018/01/30/>

Mejía, C. (28 de junio de 2018). *DNP*. Obtenido de DNP: [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

[Verde/Documents/ejes-](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

[tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204\\_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

McDaniel, C. & gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. Mexico D.C:Cengage Learning Editores.

Otzen, T. y. (13 de 6 de 2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Portafolio (2022). Se mueve el sector de belleza y salud, tras dos años de pandemia.

<https://www.portafolio.co/tendencias/se-mueve-el-sector-de-belleza-y-salud-tras-dos-anos-de-pandemia-563214>

PromPerú. (17 de 1 de 2022). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX:

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/infografias/infografia-tendencias-mundiales-cosmetica-y-cuidado-personal-siicex.pdf>

Secretaría de Salud de Bogotá (2022). Concepto Sanitario.

[http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Concepto\\_Sanitario.aspx](http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Concepto_Sanitario.aspx)

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*.

México: McGraw Hill.

Universidad América Latina (s.f). Unidad 3. La empresa.

[http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Fundamentos\\_Admon/Pdf/Unidad\\_03.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Fundamentos_Admon/Pdf/Unidad_03.pdf)

Universidad de Antioquia (2020). Efectos laborales y sociales en el departamento de Antioquia

provocados por la pandemia del Covid.

<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna/!ut/p/z1/zVRdU6MwFP>

0r24c-

ZpLwzSOL9QNbsVqr5WXnNgTNDiRYaLX\_foM77upqQUfZkQfgwrknJ\_eeXJzgK5xI

2IhrqIWSkOt4kTg\_PD80aGCR8cFZFJLACYORez4fG56BL1sAdB7aOGn5vfcipz7c9zT

ACnzTj-n5iL4znxxTmwTT0enJLA5P9yKjJf-

JfrLjCsjb8lsEduTPcYITJuuyvsGLUq1qyNcphyGB6nl0owr--

C5kVYt6zR56NCRrKVJIeYWA6UchGFQNKgO2zuvmx5AwwSUTUH3jTMkBMwdL

8w9Of6m5plAPUS4qnaOGhGec1apCOSzVCnJNv0WV0iTNK5eI5yjJWiNBZe10gECq

W1zuxaAypXaKK1G5-

ttaA5Ugmy0AWJqI1JE\_WbjJRMpXli2CdzMAGXu0keW6afIA99HGUs5sZwUeAathX

6oZNLex6jLSdrq4uftbRLoFjQVua\_x1RdqSKPPWE3CybUuG9Q3SMhMf3yKbqJHdNR

lvC--3f\_gv8vGgR3Dqw2wP3H-Bbwyvp4DPOLt6\_k0G4-siwkh8YslXhlgXc5uEzk-

PjXwQh8dd6cXYoovN4Lf4QupVoWe-

efvPJmHpGMFi3xwhd\_0J1N7RI1QV5kYIzKNv0cH4wklcWh8Cv1O9bRX-uM-

1dP5zNpNb6bMBse1EXGYjSymbwCOj2zOXddsFvD9Lnq7X3r3U-

j\_Oiec7pGAHIJqeGeRF5Fe1Zv91t50-





- Productos especializados
- Resultados del procedimiento
- Conocimientos del profesional de belleza
- Variedad de servicios
- Calidad humana del personal

(Opciones de respuesta: Muy buena, buena, regular, mala).

Su experiencia general en Alicia Cardona fue (Excelente, Bueno, Regular, Malo).

En una escala de 1 a 10 que tan satisfecho está con los servicios de Alicia Cardona

¿Qué es lo que le hace elegir Alicia Cardona por sobre otras peluquerías?

- Calidad en los servicios
- Precio
- Ubicación

¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

#### Anexo B. Formato entrevista a Alicia Cardona

Le agradezco el tiempo que se toma de colaborar con esta investigación *Plan de posicionamiento de la marca sala de belleza Alicia Cardona para la promoción y diferenciación del servicio de belleza en el oriente antioqueño*. Mi nombre es Verónica Otalvaro Cardona, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Oriente, quisiera hacerle unas preguntas relacionadas con el Salón de Belleza Alicia Cardona y conocer su opinión acerca de estas. La entrevista es confidencial, en ningún momento se preguntará por datos personales, y no tomará más de 30 minutos. Recuerde que está en la libertad de responder solo las preguntas que desee y terminar la entrevista cuando lo quiera. ¿Está dispuesto a participar de esta entrevista?

Preguntas

1. ¿Cuál cree que son las tendencias que deben empezar a implementar en el salón de belleza Alicia Cardona?
2. ¿Qué servicios cree que son básicos para que el salón de belleza tenga éxito hoy en día?
3. ¿En cuanto a tecnología, cuáles son las tendencias que debería tener implementado o empezar a traer Alicia Cardona?
4. ¿Cuáles cree que son las demandas o las necesidades actuales de los clientes en un salón de belleza?
5. ¿Cuál cree que es la principal amenaza de Alicia Cardona Salón de Belleza, frente a sus principales competidores?
6. ¿Qué técnicas de marketing o de promoción de productos y servicios conoce que son esenciales para los salones de belleza y considera debe implementar?
7. ¿Cuál es su principal recomendación para posicionar la marca Alicia Cardona Salón de Belleza, como un lugar de alta gama?