



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL
PARA ATRAER CLIENTES POTENCIALES AL
SALÓN DE BELLEZA ESTILOS CHIC,
UBICADO EN SAN DIEGO ESTADO
CARABOBO.**

Autora:
Valero, Daniela.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL PARA ATRAER
CLIENTES POTENCIALES AL SALÓN DE BELLEZA ESTILOS
CHIC, UBICADO EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciada en Mercadeo

Autora:
Valero, Daniela.

Tutor: Lic. Miriam Morales

San Diego, noviembre 2015



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL PARA ATRAER CLIENTES
POTENCIALES AL SALÓN DE BELLEZA ESTILOS CHIC, UBICADO EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

ESTUDIANTES

Cédula de Identidad N°

Nombres y apellidos

DANIELA VALERO

Tutor Propuesto: LIC. MIRIAM MORALES

Firma: _____

Cédula de Identidad N° _____ .

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, MIRIAM MORALES portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) DANIELA VALERO, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL PARA ATRAER CLIENTES POTENCIALES AL SALÓN DE BELLEZA ESTILOS CHIC, UBICADO EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de NOVIEMBRE del año dos mil quince 2015.

Lic. Miriam Morales
N° de la Cédula de Identidad



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano

C.I. N°
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el 09 de septiembre próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL PARA ATRAER CLIENTES POTENCIALES AL SALÓN DE BELLEZA ESTILOS CHIC, UBICADO EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. KaterinaSljussar P.
Secretaria

c.c. Expediente del alumno
Archivo

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado quiero dedicárselo principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan único y especial en mi vida, por los triunfos y todos aquellos momentos difíciles que durante estos años me han enseñado a valorar la vida, a mi madre por siempre estar siempre a mi lado dándome su mas grande amor y apoyo, a mi padre por ser motivación de emprendimiento y a todos y cada unos de mis familiares y amigos por ser parte de este crecimiento humano y profesional.

Daniela Valero

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad, tras poder estar dentro de ella me pude dar cuenta que mas allá de convertirnos en profesionales con enseñan a ser cada vez mas humanos aceptando los errores y las virtudes de todos y cada uno de nosotros, y que más que una carrera es un aprendizaje de vida quiero agradecerle enteramente

A mi padre Pedro Antonio Valero Herrera por ser ese impulso motivador para culminar esta meta.

A mi madre Magaly Josefina PirelaPirela por ser mi compañera enteramente dedicada que esto sea posible

A mis hermanos Pedro Valero, Andreina Valero, Fabiola Valero, Gabriela Valero, Daniel Valero, Miguel Valero, Sixmar Loaiza, por llenarme de motivación y felicidad durante el transcurso de esta carrera

A mi prima Jesica Alvarez por enseñarme que por mas dura que sea una carrera si la amas se puede lograr satisfactoriamente.

A mi tutora Mirian Morales por tenerme paciencia durante la elaboración de este proyecto en el cual a ella tengo mucho que agradecerle

A mis profesoras Elsa Parraga, Ivonne Medina, Laura Luvecce, Tarsys Vizcarrondo por darme su amistad sus palabras y su enseñanza cuando mas las he necesitado

A mis amigos Mariangela Linares, Maria Fernanda Linares, Ailen Rojas, Ana Garcia, Johana Figueroa, Carola Mogollon, Martha Ortuño y un monto que no me alcanzaría una pagina para nombrarlos pero ustedes me han motivado y han sido parte de este logro

Finalmente a todos y cada una de las personas que han estado a mi lado en esta importante formación profesional y humana durante todos estos años los quiero a todos y mil gracias por estar aquí a mi lado

Daniela Valero

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
 I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	7
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Justificación.....	8
 II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Definición de Términos Básicos.....	31
 III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2 Fases Metodológicas.....	34
3.2.1 Fase I.....	34
3.2.2 Fase II.....	36
3.2.3 Fase III.....	37
 IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnosticar de la situación actual del Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas con anterioridad para con sus clientes regulares.....	39
4.2 Fase II: Identificar los factores del ambiente Interno y Externo que influyen en el servicio del Salón de Belleza Estilos Chic.....	45
4.3 Fase III: Establecimiento de estrategias promocionales Pull para la atracción de clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic.....	55

IV	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta	57
	5.2 Objetivos de la Propuesta	58
	5.3 Beneficios de la Propuesta	59
	5.4 Análisis de Factibilidad	60
	5.5 Desarrollo de la Propuesta	62
	5.6 Resumen de la Propuesta	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS	74
	ANEXOS	76

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Herramientas de la Mezcla de Promoción.....	27
2	Registro Anecdótico N° 1.....	40
3	Registro Anecdótico N° 2.....	41
4	Registro Anecdótico N° 3.....	42
5	Registro Anecdótico N° 4.....	43
6	Registro Anecdótico N° 5.....	44
7	Capacidad Directiva.....	46
8	Capacidad Tecnológica.....	47
9	Capacidad Competitiva.....	48
10	Capacidad Financiera.....	49
11	Diagnóstico Externo POAM.....	50
12	Matriz de Impacto DOFA.....	52
13	Matriz DOFA cruce de Variables.....	54
14	Presupuesto para las Estrategias Promocionales.....	60
15	Objetivo Específico 5 de la Propuesta.....	67
16	Resumen de la Propuesta.....	68

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		Pp.
1	Estrategias Pull.....	28



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PULL PARA ATRAER CLIENTES
POTENCIALES AL SALÓN DE BELLEZA ESTILOS CHIC, UBICADO EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Autora: Daniela Valero
Tutor: Lic. Miriam Morales
Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue Proponer estrategias promocionales PULL para atraer cliente potencial al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo, debido a que este negocio está muy cerca de la universidad José Antonio Páez, se pretenden crear estrategias promocionales clasificadas como PULL, para atraer clientes de la Universidad es decir un target nuevo y específico como los son los profesionales que hacen vida en dicha institución y los alumnos que tienen actividades especiales dentro de la misma. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Se utilizó a la observación directa como técnica de recolección de datos, apoyada en una matriz DOFA, creada bajo las directrices de los cuadros de diagnostico estratégico POAM y PCI. La población estuvo conformada por los tres (3) empleados de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic. En tal sentido se presentaron tres fases que darán vida al proyecto, seguidamente el Capítulo IV presenta el Análisis de los Resultados en Cuadros Anecdóticos de lo Observado en el entorno de trabajo durante un mes, la creación de los cuadros de análisis POAM y PCI para la creación de una Matriz DOFA y un cruce de variables, finalmente se presenta el Capítulo V denominado la Propuesta con los beneficios de la misma, el análisis de factibilidad y las estrategias promocionales Pull a ser aplicadas por el Salón de Belleza Estilos Chic. Para finalizar se pudo concluir que el salón de belleza presta un optimo servicio a sus clientes por eso la estrategias Pull porque son estrategias de atracción, y estas conllevan a que los clientes asistan voluntariamente a conocer la marca, y a saber de sus servicios.

Descriptores: Estrategias Publicitarias, Estrategias de Ventas, Estrategias de Promoción, Estrategias PULL.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias promociones push y pull son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta, es ese “empujonsito” que necesita el cliente para tomar su decisión de compra. Es importante ver estas tácticas dentro de una estrategia integral de Marketing en donde se cuide el “valor percibido” de la Marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma.

Las estrategias Push deben ser utilizadas cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados, y va desde la organización hasta el mercado. Las campañas push se realizan para vender productos temporales, podríamos poner como ejemplos “fechas festivas” como navidad, día del amor y la amistad, etc., incluso en el lanzamiento de nuevos productos.

Las estrategias Pull deben ser usadas cuando la lealtad de marca es alta y se ejecutan con acciones de marketing basadas principalmente en acciones de comunicación. Una campaña de Pull Marketing implica hacer publicidad del producto para darle la opción al consumidor si quiere o no un producto. Estas campañas pueden vender durante años y sin un público específico, ya que estos se enfocan a la venta de productos de consumo permanente o universal.

Las grandes Marcas desarrollan productos especiales para privilegiar el flujo sobre la rentabilidad, aplicando estas tácticas de Promoción para anunciarla (pull) e incentivar su compra (push). Ambas tácticas pueden aplicarse de manera independiente sin embargo son más efectivas al mezclarlas, grandes marcas utilizan estas tácticas dentro de su comunicación masiva (ATL) mientras las medianas y pequeñas lo hacen dentro de su mismo establecimiento, boca a boca o pequeñas activaciones.

Para llevar a cabo las estrategias pull se debe llevar a cabo un orden cronológico, en donde se comience a construir la distribución lo más ampliamente

posible, llenar el canal de mercancía, aunque en la investigación se trata de un servicio prestado, es necesario abastecer el local con personas capacitadas y profesionales en las últimas técnicas de moda para ofrecer el servicio de salón de belleza; por último se hace publicidad para que el consumidor demande el producto.

La presente investigación tiene como objetivo la propuesta de estrategias promocionales PULL para atraer cliente potencial al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo. La misma está estructurada en capítulos como sigue:

Capítulo I, con el planteamiento del problema, los objetivos tanto el general como los específicos, la justificación y alcance de la investigación. Capítulo II, contentivo del Marco Referencial Conceptual que sustentan el estudio, Capítulo III, en él se señala la metodología utilizada y las fases metodológicas a seguir para dar repuesta a los objetivos planteados. Capítulo IV se presentan los análisis de resultados en cuadros de registros anecdóticos, por último el Capítulo V, donde se presenta la propuesta, y para finalizar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del diario desenvolvimiento de las empresas, en este mundo globalizado todas las organizaciones deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no solo del mercado regional, también los que preceden de otras partes de la ciudad y más allá de las fronteras.

Ahora bien si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar buenas estrategias de promoción. Por ende debe determinar el mercado meta hacia el cual va a dirigir sus esfuerzos e implementar sus estrategias teniendo en cuenta sus principales herramientas como la mezcla de mercadotecnia, enfocarse y determinar si se desean buscar nuevos clientes al introducir productos y servicios ya existentes en nuevas zonas geográficas.

Al respecto Kotler y Armstrong (2007), definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63)

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor

de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. Es importante además conocer a fondo el entorno comercial en el cual se desenvuelve dado que cada región posee características muy diferentes, incluso en un mismo país, existen productos establecidos para personas con diferentes comportamientos, diversos niveles socio económicos, incomparables costumbres, entre otros aspectos que segmentan ó definen al target.

En relación a lo antes expuesto, las estrategias de promoción son importantes para que las empresas desarrollen sólidas ventas y los enfoques de atención al cliente, ya que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece. Esto con el fin de pretender influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluyen un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Partiendo de los supuestos anteriores McCarthy (1997) dice que: “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p.446). Es decir que la promoción es de gran importancia para vender un producto.

Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2004) definen la promoción como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir o

recordar a una audiencia objetiva” (p.506) la promoción entonces abarca todo lo que hace la empresa para que su público objetivo compre lo que ofrece.

Es importante destacar entonces en cada empresa que estrategias de venta pueden optimizarse, esto si se reconoce qué tipo de marketing está realizando, existen diversas estrategias como las de estrategias en sentido ascendente o descendente conocidas como: push and pull. Las tendencias del mercado podrían estar favoreciendo a una de las dos tácticas; es necesario descubrir cuál lleva la delantera según sea el caso de la empresa y comenzar a practicarla.

Dentro de ese marco es importante señalar la manera en la que el Salón de Belleza Estilos Chic promociona sus productos, interactúa con sus consumidores y llega al término de la venta, debido a que todo esto forma parte de una estrategia de mercadeo, que puede calificarse como push o pull, según sea el caso. Y por consiguiente dar vida a la investigación actual.

El término de marketing push se refiere a realizar actividades de promoción para colocar el mensaje o producto en frente de su cliente ideal, es decir, el vendedor lanza el mensaje y tiene completo control sobre él: cómo es, cómo se ve, cuándo y dónde el consumidor lo recibe. En este caso, se está “empujando la venta” porque las acciones están destinadas a convencer al cliente de que compre el producto. A este grupo pertenece la publicidad de los medios tradicionales.

La estrategia contraria, el marketing pull, contempla actividades que fomentan en sus prospectos la visión de la empresa tiene algo de valor que ofrecerles. Es decir, a través de la exposición de la marca del Salón de Belleza Estilos Chic en distintos canales, sobre todo plataformas de información como blogs, podcasts, conferencias, entre otros, se podrá entonces considera una marca visible para su público meta, y provocará atracción hacia sus potenciales compradores, quienes naturalmente llegarán

hacia el salón de belleza para solicitar los productos y servicios ofrecidos dentro del mismo. El ideal del marketing pull es llegar a desarrollar relaciones de confianza y lealtad con los clientes.

Lo anteriormente expuesto lleva entonces a la investigación a inclinarse a usar Pull Marketing, ya que es necesario crear el exista interés en el producto que se está vendiendo. Antiguamente, el Pull Marketing estaba asociado con grandes marcas porque se tenía la visión de necesitar grandes cantidades de dinero como inversión, ahora tan solo basta con enviar un mensaje por el canal adecuado y luego atraer a los clientes.

Las historias de dueños de pequeños negocios teniendo éxito con Pull Marketing aumentan cada día. Las estrellas de Pull Marketing como Marcus Sheridan de “The Sales Lion” y Gary Vaynerchuck de “WineLibrary.com” son uno de los mejores ejemplos de qué tan exitoso puede ser el Pull Marketing cuando tienes la estrategia correcta. Con Gary vendiendo vinos y Marcus vendiendo piscinas, no era necesario para ellos crear grandes campañas de Push para sus productos. Sus productos ya tenían demanda. Ellos simplemente tuvieron éxito al poner sus soluciones frente a los consumidores. Consultado el 23 de Julio en la página en línea <http://blog.whitesharkmedia.com/es/pull-marketing-vs-push-marketing>.

Ambas estrategias siguen vigentes, aunque en los últimos años el marketing push por sí solo parece ir a la baja, mientras el pull ha encontrado un excelente impulso gracias a las herramientas digitales. Debido a esto se identifica como estrategia promocional el pull, para un Salón de Belleza denominado Estilos Chic cuyo nombre de registro comercial es Inversiones Valevel, C.A. y está ubicado en San Diego, estado Carabobo, muy cerca del Campus de la Universidad José Antonio Páez.

Este Salón de Belleza cuenta con la más amplia y moderna infraestructura para atender a un target específico de la zona, pero se ve en la necesidad de ampliar su segmento de consumo y apuesta por adentrarse al mundo universitario para la creación de estrategias que incluyan un nuevo nicho de mercado. Porque como bien es cierta la situación económica imperante en el país requiere de ideas frescas e innovadoras para salir a flote de la recesión presente, que no escapa a ningún rubro o idea de negocio.

De no renovar sus estrategias promocionales, el Salón de Belleza Estilos Chic, la empresa asume el riesgo de que los consumidores pierdan el interés por la falta de diferenciación. Los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor.

1.1.2 Formulación del problema

De todo lo expuesto, surge como interrogante de la investigación ¿De qué manera la propuesta de estrategias promocionales basado en comunicaciones de tipo pull puede ayudar a atraer clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales PULL para atraer cliente potencial al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas con anterioridad para con sus clientes regulares.
- Identificar los factores del ambiente Interno y Externo que influyen en el servicio del Salón de Belleza Estilos Chic a través de una matriz DOFA y un perfil de capacidades.
- Establecer cuales estrategias promocionales pull son las más idóneas para la atracción de clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica desde tres puntos de vista: Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado la utilización de una herramienta de acción (estrategias promocionales pull), que al aplicarla contribuirá a resolverlo. Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito del mercadeo, ya que de una manera u otra, se confrontan teorías, lo cual necesariamente conlleva a hacer epistemología del conocimiento existente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación generará la aplicación de un método de investigación para formar conocimiento válido y confiable dentro del área del mercadeo en general y en el área de la creación de estrategias creativas enmarcadas en las promociones pull en particular. En materia social, el desarrollo de este proyecto permitirá a los estudiantes de mercadeo que lo accedan, obtener conocimientos, los mismos que serán adquiridos durante el desarrollo de esta investigación, de tal manera que les brinde la posibilidad de actualizarlos de forma continua, y por ende luego de realizada la investigación, la misma podrá servir como fundamento de otras investigaciones referidas al tema.

El salón de Belleza Estilos Chic es el nombre publicitario de la empresa Inversiones Valevel, C.A. la cual se dedica a ofrecer sus servicios de belleza en la zona de San Diego Estado Carabobo, debido a que este negocio está muy cerca de la universidad José Antonio Páez, se pretenden crear estrategias promocionales clasificadas como PULL, para atraer clientes de la Universidad es decir un target nuevo y específico como los son los profesionales que hacen vida en dicha institución y los alumnos que tienen actividades especiales dentro de la misma. Las estrategias PULL, se caracterizan por atraer al cliente, hacer que se aproxime a la marca de forma voluntaria y a veces hasta inconsciente, estas estrategias seducen al cliente potencial y lo hacen de forma sutil y elegante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el soporte principal del estudio, en él se amplía la descripción del problema planteado, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus relaciones. Los autores Palella y Martins (2010) dicen del marco teórico que: “Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema, debe destacar la estrecha relación existente entre la teoría, la práctica el proceso de investigación y el entorno” (p.54).

Referente a lo expuesto por Palella y Martins, se puede deducir entonces que el marco teórico es el que permite abordar el problema y a su vez situarlo entre un conjunto de conocimientos que permitirán un trabajo coherente a través de una búsqueda de información que ofrezca una conceptualización del tema relacionado y amplíe los horizontes de conocimiento, enriqueciendo de este modo la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación constituyen todo lo relacionado con el estudio que se han hecho con anterioridad y guardan relación con el objeto de la investigación, con el fin de sustentar y ampliar todo lo que se ha evaluado en trabajos anteriores y dar una visión más amplia de los temas y posibles errores o aciertos para la conformación de las teorías y estrategias a desarrollar plenamente.

Al respecto Arias (2010), se refiere a los antecedentes como: “Son los estudios previos, trabajos, tesis de grados, trabajos de ascensos, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado” (p.41). En efecto de lo antes planteado se

indica que los antecedentes son investigaciones previas que se relacionan con la problemática que es objeto de estudio en la actualidad.

Al respecto Álvarez, B. (2013) elaboró un trabajo de investigación la Universidad José Antonio Páez, titulada: **“Estrategias de Marketing Promocional para el incremento de las Ventas de los Productos Pro Salud de la empresa Corporación INLACA, C.A.”** para optar al título de Licenciada en Mercadeo. El presente trabajo estuvo enmarcado en la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, utilizando como técnica de recolección de datos la revisión documental y una encuesta. La población estuvo conformada por 127 clientes con una muestra de 40 consumidores. Los resultados obtenidos en el estudio demostraron que la empresa necesitaba impulsar más el marketing promocional y ser más cuidadosos al momento de aplicar las estrategias más acertadas para el cumplimiento del objetivo.

Este proyecto representa un valioso informe para el desarrollo de la presente investigación debido a que expuso que las estrategias promocionales se basan en una serie de operaciones, que vienen conformadas por procesamiento de datos y planeación estratégica, que unidas hacen que se le dé un valor agregado al producto, servicio o marca con el objetivo de elevar las ventas y posicionarse de primero en la mente de los consumidores, para así la empresa obtener altas ganancias y ser líder en el mercado

Así también, Cadenas, W. (2012) en una investigación realizada en la Universidad José Antonio Páez denominada: **“Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES, C.A. en Valencia estado Carabobo.”**, para optar al título de Licenciada en Mercadeo, realizó un trabajo enmarcado dentro de un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo de una investigación de campo; con una población de

187 clientes de la empresa, cuyos datos de recolección fueron la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, llegando a la conclusión de que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitieran incrementar su posicionamiento como distribuidora de perfumes a nivel regional, aumentando su participación en el mercado.

Este estudio permitió conocer la importancia de la determinación de un objetivo para captar y posicionar la empresa en un mercado específico, a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, enriqueció además la investigación con los conceptos básicos relacionados al área de la promoción, sus herramientas y del cómo lograr el posicionamiento deseado.

De acuerdo con Aveledo, R. y Carbonell, C. (2012) presentan ante la Universidad Católica Andrés Bello, una investigación a la cual titulan: **“Estrategia Comunicacional para un Diseñador Venezolano emergente. Caso: Marca de Carteras LUCIE”**, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, mención: Comunicaciones Publicitarias. Plantean la necesidad de la marca LUCIE de posicionarse de manera efectiva en el mercado caraqueño para poder consolidarse como una marca de carteras de renombre con recursos limitados. Se basan en un diseño no experimental basado en la modalidad de proyecto factible, con un tipo de investigación exploratoria, señalando una muestra de 150 mujeres a las cuales les fue aplicado como instrumento de recolección de datos una encuesta. El resultado de la investigación vino dado por un cruce de variables entre los cuales determinaron variables relacionadas con ingreso mensual del cliente con disposición de pago por el producto, identificando rasgos del perfil del consumidor real y potencial.

La conexión de esta investigación con la presente radica en pautar estrategias promocionales basadas en comunicaciones efectivas, es decir mostrar lo que el cliente prefiere a la hora de escuchar noticias relacionadas con el mundo de

desenvolvimiento de la empresa en cuestión a promocionar. Llamar la atención y sorprender al público objetivo no puede ser algo que pase fuera de lugar, debido a que la competencia nunca descansa, por lo que como señala el trabajo citado, el conocer esto indica un elemento clave para la correcta construcción de los mensajes y la realización de una comunicación efectiva y exaltar los atributos más resaltantes de la empresa.

Asimismo Téllez, L (2010) presenta una investigación en la Universidad Técnica de Oruro en Bolivia, el cual lleva por nombre: **“Estrategias promocionales de marketing para Gaseosas Ideal y Evaluación del Impacto de la Campaña Publicitaria para su Producto Manzana”**, para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, estableció como objetivo general la aplicación de planificación de estrategias y mercadotécnica para el mejoramiento de la campaña publicitaria Gaseosas Ideal, logrando así la aceptación de los consumidores de este producto. El estudio adoptó la modalidad de proyecto factible con apoyo de un diseño de campo y nivel descriptivo. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron la observación directa y las encuestas. Los resultados arrojados fueron que las campañas presentadas con anterioridad no respondieron al grado de aceptación y satisfacción del nivel de ventas esperado, por lo tanto la propuesta se recomendaba aplicar para lograr competir en el mercado y lograr el objetivo planteado de posicionamiento en los puestos referenciales de la competencia.

Este trabajo presenta un valioso aporte para la presente investigación por lo que ambos se centran en la aplicación de una estrategia promocional, para la atracción de nuevos clientes potenciales, y lograr un record de posicionamiento en el mercado donde se desarrollan las empresas con las cuales se está elaborando la propuesta.

Aunado a esto se presenta la investigación de Padilla y Bonilla (2010) para optar al título de Licenciados en Mercadeo e imagen corporativa de la Universidad de

España (UNES) titulado: “**Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva**”, presentado como proyecto de investigación de campo, de nivel descriptivo, con el objetivo de plantear las estrategias de publicidad y los tipos de anuncio que integran las tendencias recientes de marketing. Los autores plasman en su investigación que la utilización de herramientas de mercadeo directo permiten un mayor posicionamiento en el mercado, concluyendo así que estas se atribuyen al carácter innovador al uso de medios para transmitir los mensajes publicitarios obteniendo mayor alcance y resultados favorables reflejados en las ventas y posicionamiento de los productos.

Este proyecto le da importancia a la Planificación del Marketing y la publicidad, los cuales sin ellos es imposible establecer comunicaciones internas y externas efectivas, proyección de una imagen joven a la empresa, los cuales son fundamentales para afianzar el posicionamiento y se verán reflejados positivamente en las relaciones con el target mediante la estrategia promocional PULL, por ello es significativo el aporte de este trabajo para la investigación que se está planteando.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el apoyo bibliográfico que a través de la consulta de literaturas nacionales e internacionales, tanto electrónicas ó físicas, a un nivel profundo, se evidencia que la autora tendrá la oportunidad de adquirir conocimientos que refuercen su investigación. Al respecto Arias (2010), sostiene que las bases teóricas: “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proporciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explica el problema planteado” (p.107). En este sentido las bases teóricas son las que van a determinar hacia dónde va dirigida la investigación, el camino que se quiere llegar y de qué forma según la referencia del investigador.

2.2.1 Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias son planes previamente establecidos en el ámbito publicitario con el fin de alcanzar metas realizables en el mediano y largo plazo. De acuerdo con esto, Robbins (2012), define la estrategia como: “La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento” (p.30).

Dentro de este orden de ideas, la estrategia es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una empresa con los desafíos del ambiente y de le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la marca a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica. Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.

Además, las estrategias se formular como un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas, relacionadas a: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿Dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En qué tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

Para responder estas incógnitas, Romer (2012) explica sobre las estrategias publicitarias:

Están compuestas por difusión entre la imagen corporativa, que constituirá el posicionamiento, que es exactamente donde se quiere estar. Por supuesto, antes de realizar la tarea de posicionamiento, la estrategia de comunicación debe tener unos objetivos; que regirán este plan. Un plan que debe poseer, por demás el consenso de la corporación para que sea de fácil aplicación dentro del circulo de gerentes de la empresa. (p.108)

Es por ello que las estrategias publicitarias se utilizan para crear el posicionamiento de un producto o servicios, pero se tiene presente que dicha estrategia debe poseer varios objetivos, por esto es necesaria la planificación, lo que permite realizar efectivamente la excelencia del trabajo estratégico. Por consiguiente la importancia de esta definición ayudará a la investigación a diagnosticar y a categorizar correctamente las estrategias aplicadas por el Salón de Belleza Estilos Chic, y determinar a su vez como se encuentran las que están aplicando actualmente y como deben ser planteadas.

Tipos de Estrategias

Existen varios tipos de estrategias como lo son: las comunicacionales. Promocionales y de mercadeo; en las cuales van dirigidas generalmente a vallas, revistas, radiales, folletos y volantes. Según Pujol (2011), señala los siguientes tipos de estrategias:

- *Estrategias centradas en el entorno al coste (Overall Cost Strategy):* Es cuando la compañía que sigue esta estrategia intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución, de esta manera, será capaz de poner en el mercado un producto más económico que el de sus competidores.
- *Estrategias de Diferenciación (Differentiation Strategy):* Las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en un servicio, o en una prestación de sus productos, o realizando la mejor distribución, aportando innovación a sus productos. Es por ello que la adquisición de liderazgo en un campo determinado, otorga a los productos de una compañía un valor añadido que los distingue del resto de los competidores.

- *Estrategia Creativa (Creative Strategy)*: Es el plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria. Es un documento que contiene una descripción de los elementos que se usarán en ella, tales como material gráfico, frases publicitarias, entre otras.
- *Estrategia de Ataque (Attack Strategies)*: Este tipo de estrategia es cuando una compañía puede decidir atacar a un producto o a otra compañía mediante una serie de acciones. Generalmente se pretende obtener una mayor penetración de mercado y eventualmente aumentar los beneficios, los objetivos hacia dónde va dirigido el ataque dependerá del tipo de competencia que tenga.
- *Estrategia de Marketing (Marketing Strategy)*: Esta estrategia es parte del plan de marketing, en donde se trazan las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos a realizar en ella.
- *Estrategias de Productos Innovadores (Product Innovation Strategy)*: Esta estrategia consiste en introducir en el mercado productos más innovadores que los ya existentes para amenazar el liderazgo.
- *Estrategias de Ventas*: Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados a departamento de ventas, promedio de visitas por día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto.
- *Estrategia de Marca (Brand Strategy)*: Caben cinco posibilidades en el uso de la marca según Pujol (2011), con relación a los distintos productos de la empresa:

1) Marca Única: se establece la misma marca a todos los productos, incluso los de la misma gama. 2) Marcas Múltiples: cada producto recibe

una marca diferente. 3) Segundas Marcas: las empresas emplean otras marcas para segmentar el mercado y llegar a otro público. 4) Alianza de marca: se crea una nueva marca como resultado de un acuerdo entre dos empresas para alcanzar mayor notoriedad y dar imagen de mayor calidad. 5) Marcas de distribuidor: son propiedad del distribuidor o son marcas genéricas del producto, es especial los de alimentación. (p.262).

Como puede observarse, las estrategias son tan variadas que pueden utilizarse solas o en un mix de marketing para alcanzar los objetivos establecidos en una campaña. Todas son con la finalidad de atraer al cliente potencial, es por esto que se vincula esta conceptualización con los aspectos a considerar para el diagnóstico de la situación actual de la empresa Salón Estilos Chic, debido a que se pretenden abordar diversas áreas mercadológicas y convertirlas en estrategias integradas, orientadas a una comunicación efectiva dentro de la propuesta.

2.2.2 Estrategias de Ventas

Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que el que ya esta dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, simplemente cambiarle un diseño, su presentación, el empaque y todo lo que esto involucra.

El concepto de estrategias de ventas según Thompson (1999):

“... es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (p. 131).

Considerando lo anterior las estrategias de ventas se puede definir con el conjunto de formas o pasos para la realización de una venta. Tanto las palabras

de estrategias de ventas y marketing van ligadas pero nunca deben de confundirse; Mercadotecnia en palabras sencillas lo que hace es atraer y persuadir al cliente, mientras que las ventas llevan a cabo los procesos que formularon en mercadotecnia. Se considera importante esta definición para la investigación debido a que es necesario analizar a fondo la estrategia de ventas llevada a cabo por el Salón de Belleza Estilos Chic para diagnosticar su situación actual.

2.2.3 Estrategias Promocionales

Según lo expresa Burnett (1996, pag.19) la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.

Arellano (2000, pag.417) la estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo.

Sin embargo la diferencia entre estos autores, es que Burnett (1996), la estrategia promocional tiene que ver más con un plan de detalle como la organización quiere lograr sus objetivos promocionales, en cambio para Arellano (2000), la estrategia promocional busca motivar otro tipo de comportamiento en una posible compra. La investigadora concuerda con el autor Arellano (2000), ya que sirve como plataforma investigativa del objeto de estudio. Por lo anteriormente expuesto la investigadora fija

como concepto de estrategia promocional, como el plan donde se requiere la organización necesaria, seleccionando audiencia, tema, presupuesto a invertir y mezcla promocional, para motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo.

Herramientas de estrategia promocional.

Según Kottler y Armstrong (2001, pág. 472), cada herramienta de promoción, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas u marketing directo tienen características y costos únicos, los mercadólogos deben entender estas características para seleccionar sus herramientas.

Desarrollar una estrategia promocional es una parte esencial de comercializar una empresa. Se debe ser capaz de hacer correr la voz de la opinión pública sobre lo que es la empresa y qué ofrece. Utilizar el tipo correcto de estrategia promocional puede hacer la gran diferencia en la cantidad de éxito que se desea alcanzar.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden; todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Esta base teórica aporta a la investigadora los tres principales instrumentos de la promoción masiva como lo son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas, para tomar en cuenta en la propuesta para el Salón de Belleza Estilos Chic. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

2.2.4 Atracción de Clientes

Es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2004): "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos

recursos considerables para lograr nuevos clientes”. (p.52). Además, según éstos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a

adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos

desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...
- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la

compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

2.2.5 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen la promoción de ventas como “Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.637). Kotler y Armstrong (2007), definen la promoción de ventas como “Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.476)

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.2.6 Mezcla Promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente la planificación, implementación y control.

Para Kotler y Amstrong,(2004) definen el concepto así:

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (p.470).

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Cuadro N°1
Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Kotler y Amstrong (p.470)

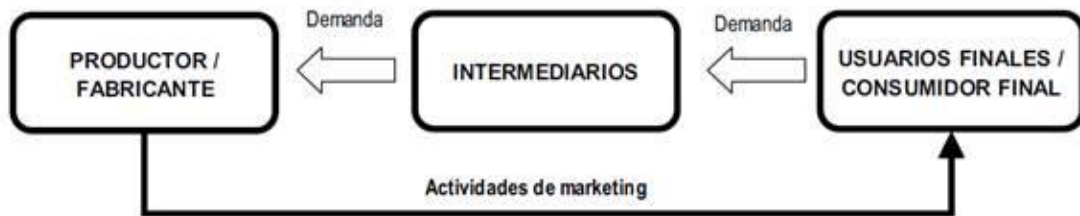
2.2.7 Estrategias Promocionales Pull

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, es el esquema de comercialización de la nueva era; la de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca.

Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

Aquí entran marcas como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, Ritz, Carlton, Swatch, Corona, Dell, etc. La estrategia "PULL" (Estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "Push". Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.

Figura N° 1
Estrategias Pull



Fuente: Kotler y Armstrong (p.478)

La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

La estrategia Pull sirve para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

Estrategias Push and Pull

Para García (2007) son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia integral de marketing donde se cuida el “valor percibido” de la marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma. Estas estrategias constituyen una actividad diseñada para alcanzar los objetivos de ventas, mediante un plan operativo, así pues, menciona dos estrategias divididas en: (a) pull (Tirar, atraer) se define en conquistar al público hacia los

detallistas o distribuidores a través de una publicidad masiva, puntualizando que se requiere de vendedores capaces de cuidar el producto para tener una buena exhibición, siendo más participantes con el cliente.

La segunda estrategia planteada por García (2007) es la de (b) push (Empujar) la que consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejoras atractivas hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

Según Parra (2004) las estrategias de ventas push deben ser utilizadas para productos poco diferenciados y temporales, mientras que las pull son empleadas cuando la lealtad de marca es alta y se ejecutan acciones de marketing basadas principalmente en comunicación, pues implica pautar publicidad del producto para darle la opción al consumidor si quiere o no un producto. Por consiguiente, ambas estrategias son de gran importancia para la comercialización de los productos publicitarios, dependiendo de los objetivos propuestos en la agencia y sus necesidades de mercado.

Al contrastar lo señalado por los autores antes citados, los mismos coinciden en las teorías expuestas, porque cada uno plantea actividades que buscan hacer atractivos los productos, para poder conquistar a los clientes hacia el artículo, producto o servicio, en la búsqueda de abrir el mercado necesario, empleando mecanismos importantes de vendedores creativos, capaces de establecer y cubrir metas comerciales con la visión establecida.

De tal manera, los investigadores se identifican con la teoría de García (2007) por cuanto plantea acciones específicas de ventas para lograr el éxito deseado en las agencias de publicidad, estas tácticas serían de gran ayuda porque logran incrementar las ventas; dichas estrategias serían usadas por los vendedores de estas entidades publicitarias obteniendo su objetivo final como lo es la compra-venta de los productos/servicios ofrecidos al mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Comunicación: El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

Comercialización: Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos

Material POP: Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, entre otros.

Matriz DOFA: es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Mezcla de Mercadotecnia: Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esto incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

Planeación estratégica de marketing: Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Posicionamiento: Estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales

Publicidad: Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población

Ventas: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico establece la manera como se llevara a cabo el trabajo de investigación, a través del diseño de un plan general que determine las operaciones a realizar, la secuencia lógica de las mismas en el desarrollo de cada fase de investigación. Al respecto Tamayo y Tamayo (2010) plantean que la metodología: “Constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis y de la investigación, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos y las técnicas de análisis” (p.113).

Es decir que el marco metodológico es parte esencial del proyecto, en esta asociación se describe el procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de investigación, por consiguiente Sabino (2010) lo define como:

Aquel que se expone de forma precisa el tipo de datos que se requiere indagar para el logro de los objetivos de la investigación, asó como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información necesaria. (p.101).

En este sentido permite dar respuestas a los objetivos planteados a través de un gran procedimiento que recolecta información en forma sistemática para la interpretación futura de resultados.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Según el propósito, la investigación es de tipo proyecto factible. En el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), se cita lo siguiente:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p 16)

Tal es el caso del proyecto en el que se desea proponer estrategias promocionales PULL para atraer clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo. De igual manera, el proyecto planteado se apoya en una investigación de campo puesto que se basa en la obtención de datos directamente de la realidad del proceso. Tal como lo plantea el Manual Trabajos de Grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales y Tesis de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), el diseño de campo consiste en:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.5)

Es decir, la estrategia que se cumple en la investigación se basa en métodos que permiten recoger los datos en forma directa de la realidad donde se presentan.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I. Diagnóstico la situación actual del Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas con anterioridad para con sus clientes regulares.

Durante esta fase se identificará la situación problemática que presenta el Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas con anterioridad

para con los clientes regulares del salón. Para ello se utilizará la técnica de la observación directa, la cual es definida por Arias (2006) como: “El acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p.35). Dicha técnica permitio establecer la relación de lo observado y el fenómeno objeto de estudio.

Las unidades de análisis objeto de observación y estudio, serán en primer término las condiciones inherentes al desarrollo del Salón de Belleza Estilos Chic, planteadas en el marco teórico, constituidos por tres (3) trabajadores fijos dentro de la organización, ellos constituyen la población o universo de estudio en esta primera fase, para la cual se generalizan los resultados. En la medida que se entiende por población o universo de estudio: “La totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desean investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción” (Arias, 2010: p.22). La población en estudio para esta fase está conformada por los tres (3) trabajadores fijos del Salón de Belleza Estilos Chic.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida que está constituida por un determinado número de elementos, que en esta investigación está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información. Por consiguiente son para Balestrini (2003). “Es un subconjunto representativo de un universo o población” (p.140); mientras que muestreo es “El proceso de selección de la muestra” (p.19). En vista de que la población es pequeña se tomará toda para el estudio.

3.2.2 Fase II. Identificación de los factores del ambiente Interno y Externo que influyen en el servicio del Salón de Belleza Estilos Chic a través de una matriz DOFA y un perfil de capacidades.

Con los resultados que se obtengan del diagnóstico efectuado a través de la información obtenida de la observación directa en la fase I, se comenzará el desarrollo de esta fase II, en donde se tomarán en cuenta además una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, fundamentalmente la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante la cual se formularán y evaluarán las estrategias publicitarias y promocionales ya utilizadas por el Salón de Belleza Estilos Chic, además de identificar los factores situacionales internos y externos que permitirán realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

La matriz FODA, tal y como lo señala Zambrano (2011) se define como: Una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior, hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis e los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. (p.84)

El análisis FODA se realizó mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitieron presentar un panorama general, dentro del cual se desarrollo la propuesta, además de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de

recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

De igual manera, se puede acotar que la toma de decisiones es un proceso cotidiano en las empresas, por lo que para que sean acertadas es necesario: conocer, comprender y analizar la situación para darle solución. La importancia de esta matriz reside, en buscar y analizar todas las variables que intervienen en las estrategias aplicadas en la organización, con el fin de tener más y mejor información acerca de las estrategias promocionales PULL para la promoción de la empresa en estudio.

3.2.3 Fase III. Establecer cuales estrategias promocionales pull son las más idóneas para la atracción de clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic.

En relación a los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, al conocer cuáles son las estrategias ya utilizadas con anterioridad por el Salón de Belleza Estilos Chic, e identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio de la empresa, y aquellas que sean lo suficientemente atractivas y eficientes para que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos del segmento al cual se está dirigido, se desarrolló la propuesta de establecer cuales estrategias promocionales pull son las más idóneas para la atracción de clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic, para promocionar a la empresa en el mercado, en base a su participación en el mismo, necesidades del segmento, tipo de cliente, clasificación del nuevo target, y rentabilidad de la empresa por el tipo de servicio ofrecido a sus clientes.

Se dice entonces, que el éxito de una estrategia de marketing requiere de: La determinación de las necesidades exactas, establecer objetivos medibles y concretos, ser multifactorial, utilizar plataformas de negocio disponibles y elementos diferenciadores, creativos e innovadores. Posteriormente, la propuesta se efectuará según el siguiente esquema:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Beneficios de la Propuesta
4. Análisis de la factibilidad: Factibilidad técnica, económica y operativa
5. Desarrollo de la propuesta
6. Resumen de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta parte de la investigación se presenta el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, utilizado para darle respuesta a cada objetivo específico. Con base a estos resultados, se diseñará luego la propuesta de estudio, la cual se refiere a la creación de estrategias promocionales PULL para atraer clientes potenciales al salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en san diego estado Carabobo. En tal sentido, siguen a continuación los resultados relativos a la primera fase de la investigación:

4.1 Diagnóstico de la situación actual del Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas con anterioridad para con sus clientes regulares.

Para el diagnóstico de la situación actual de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a las estrategias utilizadas, se aplicó la técnica de la observación directa, siguiendo las variables e indicadores de este objetivo específico, registrado en una tabla de registro anecdótico donde se vació toda la información que suministró el personal de la empresa, y las condiciones analizadas durante un período específico de un mes, tomando en consideración que en dicha empresa solo laboran tres (3) personas que son la encargada del salón de belleza quien a su vez es la dueña, un estilista profesional y una manicurista por lo cual se omitieron otras técnicas de recolección de datos más estructuradas, para simplificar la investigación y ser más objetivos con la presentación del diagnóstico obtenido.

Cuadro N° 2

Registro Anecdótico N°1

Investigador: Daniela Valero	Fecha: 01/09/15 al 30/09/15
Lugar: Salón de Belleza Estilos Chic	Hora: 09:00am a 05:pm
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO	INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO
<p><u>Situación Actual</u></p> <p>El salón de belleza cuenta con un local adaptado a las necesidades de sus clientes, buena infraestructura, equipos y un personal altamente capacitado para atender a su clientela, tiene alrededor de 20 clientes fijos, que son atendidos en su mayoría los días sábado, algunos con previa cita, durante la semana atiende a un promedio de 5 a 10 clientes por día, laboran en la empresa 3 personas, la encargada y dueña del salón, un estilista y una manicurista. Se encuentra ubicado en una buena zona, con un clima confortable. El mayor problema para el desarrollo pleno económico del salón de belleza, es la distribución de la materia prima con respecto a los proveedores de tintes para la colorimetría, y los tratamientos de belleza.</p>	<p><u>Análisis:</u> Se pudo observar que el salón de belleza está bien capacitado para atender a los clientes actuales, pero tiene la necesidad de captar mayor flujo de clientes potenciales durante la semana, para aumentar así el rendimiento económico del negocio.</p>

Fuente: Valero (2015)

Cuadro N° 3

Registro Anecdótico N°2

Investigador: Daniela Valero	Fecha: 01/09/15 al 30/09/15
Lugar: Salón de Belleza Estilos Chic	Hora: 09:00am a 05:pm
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO	INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias Publicitarias</u></p> <p>En cuanto a este punto, el Salón de Belleza Estilos Chic, cuenta con una publicidad básica, enfocada a decorar la fachada del local, presentar a sus clientes tarjetas de presentación, tiene unos volantes con los diferentes servicios que ofrece el salón, no cuenta con redes sociales, ni publicidad en ningún medio de comunicación, esto debido a los altos costos que representa para una pequeña empresa el publicar o anunciarse por algún medio de comunicación, no se ha desarrollado una estrategia digital por falta de organización y de tiempo, aunque si se conocen los beneficios de estructurar estrategias digitales por medio de las redes sociales, de manera muy escasa el personal publica su trabajo en cuentas personales.</p>	<p><u>Análisis:</u> Se puede decir que el salón de belleza estilos chic no cuenta con estrategias publicitarias bien enfocadas o dirigidas, ya que las mismas están cumpliendo con los parámetros de identidad corporativa pero no representan estrategias de marketing innovadoras, no atraen a nuevos clientes ni las diferencian de la competencia.</p>

Fuente: Valero (2015)

Cuadro N° 4

Registro Anecdótico N°3

Investigador: Daniela Valero	Fecha: 01/09/15 al 30/09/15
Lugar: Salón de Belleza Estilos Chic	Hora: 09:00am a 05:pm
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO	INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Ventas</u></p> <p>El salón de belleza, no realiza ninguna estrategia para canalizar o aumentar las ventas, más que una publicidad de boca a boca, debido a que la mayoría de sus clientes son estudiantes de la universidad José Antonio Páez, y los residenciados en la zona. Por el tipo de negocio no cuenta con fuerza de ventas; ni tampoco tiene ofertas a la vista o combos de precios.</p>	<p><u>Análisis:</u> En el área de ventas, toda implantación estratégica requiere que se tomen en consideración cinco elementos centrales: recursos, acciones, personas, controles y resultados. El valor real que representa cada cliente para la empresa determinado en función de la productividad y rentabilidad, calculadas a su valor actual, de los ingresos que generará el cliente durante el período en que se mantenga adquiriendo los productos o servicios de la empresa. Aunque existen clientes fijos, es imperante aumentar los clientes potenciales ya que el valor real de las ganancias se está reflejando solo los fines de semana y no durante la semana.</p>

Fuente: Valero (2015)

Cuadro N° 5

Registro Anecdótico N°4

Investigador: Daniela Valero	Fecha: 01/09/15 al 30/09/15
Lugar: Salón de Belleza Estilos Chic	Hora: 09:00am a 05:pm
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO	INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO
<p><u>Estrategias Promocionales</u> El salón de belleza estilos chic no cuenta con ninguna estrategia promocional.</p>	<p><u>Análisis:</u> Las promociones de ventas llaman la atención sobre los productos que una empresa ofrece, permiten a la misma distinguirse de la competencia principalmente a través de los precios. La zona de San Diego tiene un alto flujo de personas que buscan los servicios que la empresa Salón de Belleza Estilos Chic ofrece, sin embargo son muchos los competidores en este ramo, y la empresa no logra diferenciarse de los mismos, ya que todos presentan buena imagen corporativa, colores igualmente llamativos, locales adaptados al tipo de servicio que ofrecen y especialistas en el área, por lo que la empresa debe buscar diferenciarse de sus competidores para poder repuntar en su economía y aumentar la cartera de clientes sobre todo los días de semana.</p>

Fuente: Valero (2015)

Cuadro N° 6

Registro Anecdótico N°5

Investigador: Daniela Valero	Fecha: 01/09/15 al 30/09/15
Lugar: Salón de Belleza Estilos Chic	Hora: 09:00am a 05:pm
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO	INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO
<p><u>Atracción de Clientes</u></p> <p>Los clientes llegan al salón de belleza por la publicidad de la fachada del local, lo conocen por recomendaciones de los estudiantes de la universidad José Antonio Páez, ya que la misma está muy cercana al salón de belleza, son clientes fijos tanto estudiantes, como profesores y personal administrativo de la misma, así como también personas residenciadas en la zona de San Diego.</p>	<p><u>Análisis:</u> Para atraer nuevos clientes se hace imperante la diferenciación, la innovación, es por esto que en la propuesta se pretenden desarrollar estrategias pull, estrategias de atracción que permitan que los clientes lleguen por su propio deseo a adquirir los servicios que el salón de belleza ofrece, ya sea por la buena atención, las ofertas, las regalías o plus, que la empresa está dispuesta a ofertar para que su cartera de clientes aumente, en especial los días de semana que es cuando más disminuye el flujo de caja.</p>

Fuente: Valero (2015)

4.2 Identificar los factores del ambiente Interno y Externo que influyen en el servicio del Salón de Belleza Estilos Chic.

Se presenta un diagnóstico interno (PCI) y externo (POAM), en donde se identifican todos los aspectos de la creación de las estrategias promocionales PULL, a considerarse para ser reflejados en una Matriz DOFA, que den cabida a las estrategias de marketing para atraer cliente potencial al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo. Para el diseño de estas estrategias promocionales se ejecutó una revisión y análisis de recursos bibliográficos, en complemento con un análisis DOFA para lograr incluir en el diseño de las estrategias todas las variables que podrían o no influir en ellas.

La matriz DOFA, representa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la situación actual de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, a través del uso de este instrumento se obtuvo información relevante sobre el entorno interno y externo de su creación; de igual forma reconocer los factores de impacto que afectan a la misma de mayor a más críticos abordados en el diseño de las estrategias.

Posteriormente, se evaluaron los resultados obtenidos en la fase anterior, por medio de la observación directa, en donde se diagnosticaron las estrategias de promoción actuales de la empresa, así como también la identificación de aquellas que son las más apropiadas para la problemática planteada de la empresa en estudio.

CUADRO N° 7 – CAPACIDAD DIRECTIVA

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social	X						X		
2. Uso de planes estratégicos Análisis estratégico				X			X		
3. Evaluación y pronóstico del medio					X			X	
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
5. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
6. Comunicación y control gerencial	X							X	
7. Orientación empresarial					X		X		
8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	X						X		
9. Habilidad para manejar la inflación				X			X		
10. Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
11. Sistema de control					X			X	
12. Sistema de toma de decisiones					X			X	

Fuente: Valero (2015)

Análisis: Se puede observar que las fortalezas vienen dadas por la imagen corporativa que tiene el salón de belleza, la cual es atractiva para un público meta, la comunicación y control gerencial que tiene la dueña del salón con sus empleados, la habilidad para atraer y retener un personal altamente creativo, aspecto relevante para este tipo de negocios. En menor grado pero considerando como fortaleza resaltan

también la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, y la flexibilidad de la estructura organizacional, ya que por ser poco personal existe un ambiente cordial y de confianza entre todos los miembros. Como debilidad se encuentra principalmente el uso de planes estratégicos para posicionar la empresa, el cual es inexistente; la habilidad para manejar la inflación la cual se presenta como un factor imperante en el país, y un punto delicado que es la agresividad para atacar a la competencia, el salón de belleza pasa desapercibido frente a sus competidores, ya que no se diferencia.

CUADRO N° 8 – CAPACIDAD TECNOLÓGICA

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			
	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Habilidad técnica y de manufactura	X						X			
2. Capacidad de innovación	X						X			
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos		X					X			
4. Efectividad de la producción y programas de entrega			X				X			
5. Valor agregado al producto				X			X			
6. Nivel tecnológico			X				X			
7. Aplicación de tecnología de computadoras			X				X			

Fuente: Valero (2015)

Análisis: Su fortaleza en este punto radica en la capacidad técnica de los servicios que ofrece a sus clientes, la capacidad de innovación en cuanto a servicios de cortes, tinturas, peinados y técnicas de manicure y pinceladas que puede ofrecer a la variada clientela; mientras que la debilidad se enfoca en colocar un valor agregado al producto para promocionarlo, debido a esto la propuesta se hace tan necesaria.

CUADRO N° 9 – CAPACIDAD COMPETITIVA

DIAGNOSTICO INTERNO PCI CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
2. Lealtad y satisfacción del cliente	X							X	
3. Participación del mercado					X		X		
4. Bajos costos de distribución y ventas					X			X	
5. Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición	X						X		
6. Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos				X				X	
7. Concentración de consumidores	X						X		
8. Administración de clientes		X						X	

Fuente: Valero (2015)

Análisis: En este diagnóstico se puede observar que la fuerza del producto y su calidad representan una fortaleza, así como también la lealtad de la clientela fija que ya presenta los fines de semana, destacando que el servicio de salón de belleza tiene un ciclo de reposición rápido es un servicio que como mínimo se requiere semanalmente, además de la concentración de clientes en la zona de San Diego; en otro orden de ideas se presenta como debilidad los costos e distribución y ventas, ya que estos en su mayoría son elevados y dependen de divisas, para los cuales la empresa no esta preparada para subsidiar las variantes de precio debido a la inflación en el país, así como también la fortaleza de los proveedores o disponibilidad del producto requerido para las pinturas y tratamientos de belleza.

CUADRO N° 10 – CAPACIDAD FINANCIERA

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Acceso a capital cuando lo requiere				X			X		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento					X			X	
3. Rentabilidad, retorno de la inversión					X		X		
4. Liquidez, disponibilidad de fondos internos					X			X	
5. Comunicación y control gerencial	X							X	
6. Habilidad para competir con precios		X					X		
7. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda			X					X	
8. Estabilidad de costos			X					X	
9. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica			X					X	
10. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios			X					X	

Fuente: Valero (2015)

Análisis: Se observa que en este punto la capacidad financiera de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic se fortalece en la comunicación y control gerencial, que viene dado por la dueña del negocio y lo ha sabido administrar de una forma que se mida una rentabilidad creciente del mismo, destacando la habilidad de competir con los precios, y el esfuerzo para mantener la demanda cíclica del servicio. Como debilidad imperante se encuentra el no poder acceder de gran capital cuando lo requieren y la liquidez o un retorno de inversión a manera inmediata.

CUADRO N° 11 – DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM

DIAGNOSTICO EXTERNO POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos									
Inflación				X			X		
Devaluación				X			X		
PIB				X			X		
Inversión Política				X			X		
Políticos									
Constitución				X			X		
Normas				X			X		
Impositivas				X			X		
Estabilidad política				X			X		
Sociales									
Competencia				X			X		
Distribución del ingreso		X						X	
Desempleo					X			X	
Tecnológicos									
Nivel de tecnología			X						X
Flexibilidad de procesos			X						X
Automatización		X						X	
Geográficos									
Ubicación	X						X		
Clima	X						X		
Vías de acceso	X						X		

Fuente: Valero (2015)

Análisis: Los factores económicos indican el comportamiento de la economía en lo nacional como internacional, los factores políticos, se refieren al uso del poder en la nación. Acuerdos internacionales, leyes, normas y otros agentes de gobierno que puedan afectar la propuesta. Los factores sociales intervienen en el modo de vivir de

las personas como lo son los valores, la cultura, salud, educación, entre otras. Para los factores tecnológicos se toman en cuenta el desarrollo de máquinas industriales, herramientas, materiales, así como los procesos. En los factores geográficos se relaciona todo lo referente a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales y en los factores competitivos son los determinados por el entorno, los productos, servicios, la calidad, todos ellos en comparación con proyectos semejantes.

Se puede observar que el diagnóstico externo refleja como una oportunidad, la ubicación geográfica del Salón de Belleza Estilos Chic, el cual se encuentra en la región central del país, específicamente en San Diego, Estado Carabobo, así como el clima apto para visitar el lugar en cualquier época del año por ser un clima fresco y no muy lluvioso, destacando también sus fáciles vías de acceso, estacionamiento y ubicación con respecto al transporte público. Como amenazas fundamentales al proyecto en cuestión predominan los de índole político y económico por el tema de la devaluación, la inflación, que son argumentos que se enmarcan dentro de las leyes y normativas impositivas del gobierno. Las intervenciones políticas a las empresas privadas, así como también la poca disponibilidad de divisas.

CUADRO N° 12 – MATRIZ DOFA IMPACTO

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa Responsabilidad Social	X			Ubicación	X		
Comunicación y control gerencial	X			Clima	X		
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		X		Vías de acceso	X		
Habilidad técnica y de manufactura	X			Demanda Constante del Sector	X		
Capacidad de innovación		X					
Fuerza de producto, calidad, exclusividad			X				
Lealtad y satisfacción del cliente	X						
Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición	X						
Concentración de consumidores	X						
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Uso de planes estratégicos Análisis estratégico	X			Inflación	X		
Habilidad para manejar la inflación	X			Devaluación	X		
Agresividad para enfrentar la competencia	X			PIB			X
Valor agregado al producto	X			Inversión Política			X

Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos	X			Constitución			X
Acceso a capital cuando lo requiera		X		Normas Impositivas			X
				Estabilidad política		X	
				Competencia	X		

Fuente: Valero (2015)

Análisis de la Matriz de Impacto de la DOFA

El análisis precedente muestra que el Salón de Belleza Estilos Chic posee los aspectos necesarios y fundamentales, para la aplicación de estrategias de promoción efectivas; los cuales son: Una Imagen corporativa Sólida, Buena Comunicación y control gerencial, Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa en cuanto a profesionales del arte de la belleza y la estética, Habilidad técnica y de manufactura en los tratamientos que ofrece a los clientes, Capacidad de innovación en cuando a peinados y pinceladas en uñas, Fuerza de producto, calidad, exclusividad, Lealtad y satisfacción del cliente, Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición, y una muy buena Concentración de consumidores considerando su cercanía a la Universidad José Antonio Páez.

Seguidamente, se encuentran las oportunidades con las que cuenta el Salón de Belleza, en donde se encuentra la demanda constante del sector, la fidelidad de los clientes actuales, ubicación geográfica, ya que está muy cerca de un nicho de mercado. De la misma forma, factores negativos influyen en el Salón de Belleza, amenazas del ambiente externo, tales como: Inflación, situación económica actual, poca disponibilidad de divisas, entre otras; y debilidades, del ambiente interno, como lo es el escaso uso de planes estratégicos y análisis estratégico, la habilidad para manejar la inflación, agresividad para enfrentar la competencia, valor agregado al

producto, fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos, y el acceso a capital cuando lo requiera.

A continuación se presentan las estrategias producto del cruce de variables de la empresa, con las cuales se podrá tener mayor información acerca de aquellas que se puedan o no aplicar para mejorar la situación actual del Salón de Belleza Estilos Chic en cuanto a estrategias de promoción se refiere, con la redacción más exacta del análisis de la matriz DOFA.

CUADRO N° 13 – MATRIZ DOFA CRUCE DE VARIABLES

INTERNO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen corporativa Responsabilidad Social ▪ Comunicación y control gerencial ▪ Habilidad técnica y de manufactura ▪ Lealtad y satisfacción del cliente ▪ Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición ▪ Concentración de consumidores 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de planes estratégicos Análisis estratégico ▪ Habilidad para manejar la inflación ▪ Agresividad para enfrentar la competencia ▪ Valor agregado al producto ▪ Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos 	
EXTERNO	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda constante del sector <p>P</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelidad de los clientes actuales <p>R</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación geográfica <p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vías de Acceso <p>U</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clima 	<p>1.-Establecer estrategias promocionales ubicadas en puntos estratégicos para llamar la atención del público meta y así ganar nuevos clientes.</p> <p>2.-Crear un paquetes especiales para los estudiantes de la UJAP, para garantizar clientes en épocas especiales como defensas de tesis y graduaciones.</p>		<p>1.- Uso de publicidad en puntos aledaños para que los clientes sepan llegar al local del Salón de Belleza</p> <p>2.- Establecer un sistema de servicio al cliente en pro a la fidelidad de los clientes para ampliar el reconocimiento de la marca en el mercado y la participación en el mismo.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de la competencia ▪ Incidencia económica ▪ Inflación, Control de cambio, devaluación de la moneda 	<p>1.- Creación de Paquetes de servicios que incluyan un plus al cliente por frecuentar el lugar</p> <p>2.- Manejo de precios competitivos acordes a la variación de la inflación y no solo mantener la rentabilidad del negocio sino también aumentar la presencia en el mercado.</p>		<p>1.- Patrocinio de actividades de estudiantes de la UJAP, para aafianzar relaciones con los clientes, por medio de un sistema de venta de cupones con servicios para canjear los días de semana y aumentar el flujo de ventas.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	

Fuente: Valero (2015)

4.3 Establecimiento de estrategias promocionales Pull para la atracción de clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic.

Luego de haber realizado las fases anteriores, se procede al diseño de las estrategias promocionales PULL para atraer clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo, con las cuales se dará a conocer a los pobladores del Municipio San Diego, la promoción del Salón de Belleza Estilos Chic. Dichas estrategias serán plasmadas en una propuesta estructurada en la cual por cada una de las estrategias se llevará a cabo tácticas factibles, con acciones que hagan funcionar las estrategias ya diseñadas. A su vez, en la propuesta se tomarán en cuenta indicadores que permitan identificar el avance del estudio o proyecto, por último habrá un responsable de la aplicación de las estrategias y el costo que conllevará la aplicación de la misma, ésta se efectuara siguiendo la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos: General y Específicos.
- Justificación de la propuesta.
- Formulación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Resumen de la Propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

A continuación se presenta la propuesta de estudio, la cual está compuesta de estrategias promocionales Pull para atraer clientes potenciales al salón de belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo, de manera que esta empresa tenga una forma más coordinada de ejercer su actividad de promoción de servicios exclusivos a sus clientes y pueda posicionarse paulatinamente en el mercado con principal apoyo de los consumidores del sector. En tal sentido, siguen a continuación los principales aspectos asociados a esta propuesta:

5.2 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta es importante para la empresa salón de belleza Estilos Chic debido a que le brindará las estrategias que deben ejecutar a los fines de que sus operaciones sean más organizadas y guiadas por una planificación bien concebida, donde se conocerán las acciones orientadas a brindarle más información al cliente, atraer mayores clientes a este tipo de servicio y aumentar su fidelidad al salón de belleza, que lo busquen por su servicio integral y calidad en las técnicas que ofrece.

Adicionalmente, esta propuesta es importante para la relación que tiene el salón de belleza Estilos Chic con sus clientes, ya que se busca que las acciones se conciban tomando en cuenta las necesidades de estos últimos y cumpliendo con sus expectativas en materia de información suministrada, asertividad en los enlaces incluidos en la promoción, mediciones efectuadas en forma objetiva acerca de la

efectividad del mercadeo social y el estrechamiento de las relaciones comerciales a través de un mercadeo más directo.

Finalmente, la propuesta es importante para el personal de la empresa Publicidad Social Media 2.0, ya que siendo ésta relativamente nueva en el mercado, tiene todas las características de un emprendimiento, con lo cual se necesitan de planes estratégicos adaptados a su realidad que les ayude a consolidarse en el mercado mediante una estructura apropiada y una coordinación de sus operaciones inmediatas y a mediano plazo. Esto porque toda empresa necesita definir su norte, su tango de acción, y también conocer sus principales debilidades, para que con el mejoramiento continuo, superar la etapa de emprendimiento hacia una de consolidación en el mercado.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales Pull para atraer clientes potenciales al salón de belleza Estilos Chic, ubicado en San Diego estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Informar al grupo de posibles compradores de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, la existencia del servicio de calidad que presta, los beneficios que ésta brinda, y como adquirirlos, entre otros.
2. Persuadir con razones al grupo de posibles compradores del servicio que presta el Salón de Belleza Estilos Chic.
3. Recordar el servicio y el nombre de la marca Salón de Belleza Estilos Chic en la mente del público.

4. Obtener el interés en la audiencia de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, acerca de las características de la marca.
5. Conseguir compras reales del servicio que presta el Salón de Belleza Estilos Chic.
6. Lograr la adopción, la compra y usos recurrentes del servicio que presta la empresa Salón de Belleza Estilos Chic por parte del consumidor.

5.3 Beneficios de la propuesta

La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto. Esta propuesta propone eso como beneficio principal al salón de belleza Estilos Chic, que sean los propios clientes los que demanden el servicio de esta marca, en contraposición a lo acostumbrado, aunque las estrategias pull se consideran costosas y que solo se manejan en medios masivos se quiere demostrar que esta propuesta puede alcanzar el logro de los objetivos sin grandes inversiones de dinero.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución, aunque en este caso no se tocan medios publicitarios masivos, sino bien direccionados.

La estrategia Pull sirve para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. Las estrategias de aspiración en los mercados "business to business" requieren importantes inversiones en promoción con el objetivo de llegar a los consumidores o usuarios finales.

5.4 Factibilidad de la Propuesta.

5.4.1 Factibilidad Técnica

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio, es decir el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien al Salón de Belleza Estilos Chic; en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada, como lo es el municipio San Diego, que es ampliamente concurrido, lo que le permitirá que un mayor número de personas logren ubicarlo con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Para la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal, por lo que aunque son pocos no escatiman en un entrenamiento de calidad de servicio y cumplimiento de metas y objetivos comunes para que se logren las estrategias propuestas.

Esta propuesta se considera factible operativamente, ya que cuenta con el apoyo del personal calificado que pueda llevar a cabo la implementación de estas

estrategias promocionales Pull, para la empresa Salón de Belleza Estilos Chic es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las políticas de Recursos Humanos, en este sentido, su personal cuenta con dichas competencias, la capacidad y disposición para llevar a cabo la propuesta.

5.4.3 Factibilidad Económica

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo de realización de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic para el cual se utilizó el método de porcentaje de ventas:

Cuadro N° 14

Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas Anuales	2.040.000,00
Mensuales (12 Meses) Aproximadamente	170.000,00
0.8% mensuales	136.000,00
Total para gastos de Publicidad	95.200,00

Fuente: Salón de Belleza Estilos Chic.

Análisis: El cuadro N° 14, detalla el Presupuesto para las Estrategias Promocionales, proviene de las ventas anuales aproximadas del Salón de Belleza Estilos Chic en un período de un año, a los cuales se les aplica el método de porcentaje de ventas, que consiste en calcular el 0.8% de la venta bruta del mes y destinarlo para los gastos publicitarios, con este método se cubren los presupuestos para invertir en publicidad y promoción, en una escala porcentual de las ganancias del Salón de Belleza.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se considerarán los objetivos planteados, los cuales detallan las estrategias y actividades relacionadas para cumplir con la carta de presentación del proyecto. En este orden de ideas se presentan 5 objetivos y 3 estrategias para el desarrollo de la propuesta, con las cuales se lograra el impacto positivo como herramienta de apoyo a la promoción de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, en donde se encontrara la vinculación de cada objetivo con su estrategia, y en la última etapa la estrategia que resume las demás, todas ligadas principalmente con el desarrollo del objetivo general de la propuesta planteado y la creación de estrategias promocionales Pull las cuales se presentan de la siguiente manera:

Objetivo 1: Informar al grupo de posibles compradores de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, la existencia del servicio de calidad que presta, los beneficios que ésta brinda, y como adquirirlos, entre otros.

Con este objetivo se persigue informar al público sobre las características específicas y detalladas del servicio que ofrece la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, que no solo involucra la prestación de un servicio de peluquería, manicura y pedicura, sino que cuenta con profesionales altamente capacitados para asesorías de belleza, colorimetría, tintes, mechas, maquillaje profesional, y tratamientos avanzados para el cuidado de manos y pies, a su vez se ofrecerá la modalidad de asesoría digital, para ahorrarle al cliente el traslado hacia la tienda y el tiempo de indecisión, se mostraran los trabajos ya realizados, y los tips de belleza que se aplican dentro del Salón de Belleza.

Para el cumplimiento de este objetivo se sugiere la estrategia de la Creación de Redes Sociales, la cual tendrá una plataforma amigable al usuario, manteniendo los colores corporativos del logo de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic. (Ver Anexo A Y B), presentando las Redes Sociales de mayor auge para este tipo de servicio como los son, Facebook e Instagram, en donde se aprecian los trabajos de

forma visual y se logra un posicionamiento por medio de tags, ó etiqueta, encontraran allí además los productos que usa el salón de belleza y sus características, las principales ventajas de adquirir los productos de la empresa, así como la misión, visión, ya que esto exalta la identidad corporativa y da prestigio a la empresa porque se pretende promocionar como una marca. (Ver Anexo C)

Estrategia #1 – Creación de Redes Sociales

Los sitios de redes sociales como lugares de encuentro virtual ofrecen diversas utilidades, tanto a personas individuales como a empresas. Solo en Facebook, más de 600 millones de personas ya han sido seducidas por las características de este tipo de espacios sociales, es por esto que esta estrategia apunta al principal beneficio para la atracción de clientes al salón de belleza Estilos Chic, ya que con ella se verán los siguientes beneficios para la marca:

Comunicación continúa

Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real. Además, guardan registro de las interacciones creando una apariencia de comunicación permanente. Las redes sociales reúnen amigos en distintas partes del mundo para compartir momentos juntos.

Mejora habilidades sociales

Se puede ser más cercano con el cliente dar una respuesta en tiempo real, utilizarlo como medio de investigación de mercado para satisfacer la demanda constante.

Bajos costos de marketing y publicidad

Este es otro de los mejores beneficios de las redes sociales. Para el salón de belleza Estilos Chic son una gran oportunidad para promocionar sus productos y

servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.

Feedback

La retroalimentación, esa palabra que las empresas han aprendido que es importante porque les permite conocer a sus usuarios y responderles, es una de los mejores beneficios de las redes sociales. Siendo estos espacios para la conversación y participación, las empresas tiene la oportunidad de recoger información valiosa para mejorar sus servicios o productos de forma directa.

Viralidad de contenidos

Por su característica social, la viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entres sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus. Este punto enfoca la propuesta a estrategias Pull, ya que los clientes se sentirán atraídos por sí solos a visitar el salón de belleza Estilos Chic.

Interactividad

Las redes sociales representan el espíritu de la web 2.0 y su lenguaje multimedia. Es decir, la posibilidad de incluir en los contenidos elementos como imágenes, audios, videos, animaciones y efectos. Los usuarios participan y reaccionan ante lo que se les presenta. Compartir, etiquetar, comentar, hacer clic son acciones que lo sumergen en la experiencia, haciendo que sean parte de ella.

Objetivo 2: Persuadir con razones al grupo de posibles compradores del servicio que presta el Salón de Belleza Estilos Chic.

Para tener más Ventas, es importante traducir las características del Producto y Servicio que ofrece la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, en Ventajas y Beneficios específicos.

Cuáles son las Ventajas

Las ventajas son las características del servicio, esas especificaciones enumeradas una por una, con las que el cliente va a comparar el salón de belleza con las del servicio de la competencia, por tanto se deben resaltar las características superiores de los de las técnicas de belleza que implementa Estilos Chic, las marcas con las cuales trabaja, las nuevas técnicas de color, los tratamientos de belleza para manos y pies, los cortes a la moda, el maquillaje profesional, entre otros; esto hace que la empresa tenga una característica del producto una ventaja.

Ahora bien, no basta con tener una ventaja, la idea es que la empresa sea capaz de traducirlo al cliente, es decir se debe comunicar al cliente, pero no solo basta que se le diga que el servicio es el mejor, se debe de tener la habilidad de decirle en que va a mejorar su vida una vez que pruebe los servicios que presta el salón de belleza.

Cuáles son los Beneficios

Los beneficios son las partes del producto que dan valor a la vida de las personas, pero estas vienen directamente de las ventajas, y como las ventajas vienen de las características, en resumen un Beneficio no es otra cosa que una aportación de Valor.

Es por esto que para el cumplimiento del segundo objetivo, se trabajaran con imágenes que promuevan la calidad del servicio que presta el salón de belleza Estilos Chic, para esto se aplicara la técnica de Content marketing dentro de la estrategia de #1 Creación de redes sociales (Ver Anexo D)

El Content Marketing es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa, que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

El marketing de contenidos puede definirse como:

Un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.

Objetivo 3: Recordar el servicio y el nombre de la marca Salón de Belleza Estilos Chic en la mente del público.

Para recordar el servicio hay que vivir la experiencia del mismo, por lo que a las personas que vayan al salón de belleza se creará algo denominado:

Estrategia # 2 - Programas continuos o coleccionables

La herramienta promocional a utilizar es una cuponera, cuyo objetivo es la fidelización de clientes por acumulación de servicios prestados, para ser canjeados por más productos o premios. Cuando el cliente se realice un servicio en el Salón de Belleza el cupón será sellado y al completar varios servicios obtendrá un premio con los patrocinantes asociados. Esta estrategia promocional busca que los consumidores realicen la compra con mayor frecuencia. Se requiere capacidad administrativa para almacenar y administrar los datos, además de logística para canjear los premios.

Se desea lograr que la visita de los clientes sea toda una experiencia, por lo cual se crearán esta serie de cupones para ser llenados con los diferentes servicios que el cliente se ha realizado en la tienda, y al tener la tarjeta llena se le premiara con un servicio VIP, que puede ser un servicio especial de masajes con exfoliación, un

tratamiento para manos y pies, o una visita a un establecimiento de algún aliado comercial como premio. (Ver Anexo E)

Objetivo 4: Obtener el interés en la audiencia de la empresa Salón de Belleza Estilos Chic, acerca de las características de la marca.

Para obtener el interés de la audiencia se pretende participar activamente en bazares y ferias relacionadas al área de la belleza para mostrar las técnicas que ofrece el salón y de cómo un día especial puede ser espectacular dentro del salón, es decir arreglar a las Novias, las Quinceañeras, las mujeres que asisten a una fiesta especial, arreglo de parejas, defensas de tesis, graduaciones, entre otros.

Estrategia # 3 *Ferias y salones sectoriales o multisectoriales abiertos al público*

El visitante típico que acude es el consumidor individual de la propia localidad o región donde se organiza la exposición. Generalmente el motivo de la asistencia es la curiosidad o el carácter festivo del evento. Gran parte de los asistentes son consumidores actuales o potenciales de los productos expuestos.

Normalmente el expositor que participa lo hace por motivos de imagen y relaciones públicas. Sin embargo, también se presentan otras oportunidades como la obtención de información sobre el perfil del consumidor (edad, status social, hábitos y formas de consumo, etc.) o la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos.

La principal desventaja de la estrategia "pull", en ferias de consumo abiertas al público, es que la cobertura de impacto de la comunicación está limitada a un área de influencia local o regional.

Objetivo 5: Conseguir compras reales del servicio que presta el Salón de Belleza Estilos Chic.

Con este objetivo se pretenden que todas las acciones induzcan una compra real, es por esto que las 3 estrategias planteadas con anterioridad se enfocan a que las personas asistan al salón de belleza y prueben el servicio, de la siguiente manera:

Cuadro N° 15 – Objetivo Específico 5 de la Propuesta

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESULTADO
Estrategia #1 Creación de Redes Sociales	Se genera contenido en las Redes Sociales	Las personas siguen las redes sociales del Salón de Belleza Estilos Chic
Estrategia #1 Creación de Redes Sociales	Se publican los diferentes servicios	Las personas querrán probar el servicio
Estrategia #1 Creación de Redes Sociales	Se muestran técnicas de belleza	El público recomienda la marca
Estrategia #2 Programas Continuos y Coleccionables	La persona adquiere el cupón de forma gratuita al probar 1 servicio	Seguirá asistiendo para completarlo, es gratis.
Estrategia #2 Programas Continuos y Coleccionables	La persona comienza a llenar su cupón	Serán ventas continuas para la empresa
Estrategia #2 Programas Continuos y Coleccionables	La persona completa el cupón	Obtiene un valor agregado que no consigue en la competencia
Estrategia #2 Programas Continuos y Coleccionables	La persona disfruta de un valor agregado por la continuidad del servicio	Lo recomienda y vienen más clientes a salón de belleza
Estrategia #3 Ferias y salones	El salón de belleza participa en ferias y bazares	La marca se hace conocida
Estrategia #3 Ferias y salones	El salón de belleza participa en ferias y bazares	Los asistentes se hacen consumidores
Estrategia #3 Ferias y salones	El salón de belleza participa en ferias y bazares	Se consiguen más seguidores de las RRSS

Fuente: Valero (2015)

5.6 Resumen de la Propuesta

Cuadro N° 16 – Resumen de la Propuesta

<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Programación</i>	<i>Indicador</i>	<i>Control</i>	<i>Responsable</i>	<i>Costo</i>
<i>Estrategia #1 Creación de Redes Sociales”</i>	Crear Redes Sociales como Facebook e Instagram	De 4 a 5 Publicaciones Diarias	Marketing de Contenido	Seguidores diarios o likes de las publicaciones	Administrador de las redes sociales (Gerente del Salón de Belleza)	0,00 Bs
<i>Estrategia #2 Programas Continuos y Coleccionables</i>	Impresión de Cupones y Calcomanías para el llenado de los servicios	6 Meses	Marketing Promocional	Comentarios en las Redes Sociales	(Empleados del Salón de Belleza)	20.000,00
<i>Estrategia # 3 Ferias y salones sectoriales o multisectoriales abiertos al público</i>	Comprar stand para la participación en Exposiciones, Ferias y Bazares	Por Temporadas	Marketing Relacional	Reporte de asistentes	(Gerente del Salón de Belleza)	8.000,00
TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS						28.000,00

Fuente: Valero (2015)

CONCLUSIONES

Para lograr Proponer estrategias promocionales Pull para atraer clientes potenciales al salón de belleza estilos chic, ubicado en San Diego estado Carabobo. Es necesario tener un concepto promocional común enfocado en la información del producto que se ofrece, en tener precios competitivos dentro del mercado que se va atacar, contar con la plataforma tecnológica para poder ofrecer la publicidad Web y mostrar a los clientes los beneficios que obtienen con el servicio que presta el Salón de Belleza, que no ofrece la competencia.

De tal manera, se logró identificar una estructura basada en las necesidades comunes de los clientes internos y externos, mediante la observación directa del ambiente de trabajo del Salón de Belleza Estilos Chic, por lo cual se pudo crear un análisis PCI, POAM, además de diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), con esto bien estructurado permitió crear las estrategias cumpliendo con el objetivo general de la investigación; haciendo referencias generales, se identificó que no existe estrategias promocionales que hagan atraigan clientes potenciales al Salón de Belleza Estilos Chic, por lo cual la propuesta era tan necesaria, considerando que las mismas son costeables por la empresa.

Se resumen los aspectos siguientes:

- La percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio recibida se encuentra en niveles óptimos, por lo que con la aplicación de la propuesta se lograrán atraer mayor cantidad de clientes y aumentar el flujo económico de la empresa.
- Para definir las variables a incluir dentro de la propuesta se hizo un análisis tanto al personal como al local de la empresa caso estudio.
- La base del éxito de la implementación de la propuesta diseñada es lograr que el personal se sienta comprometido e identificado con el cliente y poder desarrollar

sus conocimientos y habilidades para lograr mejoras en la gestión del servicio ofrecido.

- La propuesta diseñada es aplicable a cualquier empresa que tenga un deseo incursionar en el ofrecimiento de un servicio superior, siempre y cuando, se analice la situación del personal y los niveles de satisfacción de los clientes, dentro del mercado de salones de belleza.
- La propuesta representa la importancia de la relación ganar – ganar que debe existir entre la empresa y los clientes.

Al término de la investigación se concluyó que existe la disposición profesional, técnica y económica dentro del Salón de Belleza Estilos Chic para llevar estas estrategias promocionales del tipo Pull, en donde el objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta, se busca además la cooperación de alianzas estratégicas para la estrategia de llenado de cupón y poder ofrecer un regalo VIP al cliente, la puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución y para el ahorro de costos se pretende generar la campaña en redes sociales, para asegurar continuidad, durabilidad he impacto de la misma.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que puede aportar la investigación al Salón de Belleza Estilos Chic pueden destacar las siguientes:

- Se recomienda en primer lugar, que la empresa evalúe la posibilidad de implementar la propuesta lo antes posible, a fin de lograr un impacto publicitario en la época del año cercana a los bazares y ferias.
- Es recomendable que la empresa desarrolle un programa de capacitación constante del personal no solo en técnicas de belleza sino de estrategias de mercadeo, redes sociales y atención al cliente, para la aplicabilidad de las estrategias promocionales.
- Para la realización de los talleres y entrenamientos es importante que la empresa cuente con facilitadores expertos en los temas abordados, para de esa manera propiciar la obtención de beneficios a futuro dentro del personal involucrado.
- Es recomendable hacer medición de cada estrategia promocional a fin de conocer los niveles de satisfacción del cliente cada seis (6) meses, hacer seguimiento al mejoramiento continuo y a los resultados obtenidos.
- Documentar de manera visual todos y cada uno de los trabajos dentro del Salón de Belleza como material para las redes sociales.
- Reuniones periódicas para discutir los aspectos referentes a la calidad de servicio, los avances de la propuesta y la definición de estrategias de mantenimiento y excelencia.

REFERENCIAS

- Álvarez, B. (2013) Estrategias de Marketing Promocional para el incremento de las Ventas de los Productos Pro Salud de la empresa Corporación INLACA, C.A. Universidad José Antonio Páez.(UJAP)
- Arellano (2000), Rolando, Marketing, Nueva América Latina; Mc Graw Hill 2000
- Arias (2010) El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Ed. Episteme. Caracas Venezuela.
- Aveledo, R. y Carbonell, C. (2012) Universidad Católica Andrés Bello, “Estrategia Comunicacional para un Diseñador Venezolano emergente. Caso: Marca de Carteras LUCIE”,
- Balestrini, M. (2003). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela
- Burnett, y S. Moriarty. (1996) Publicidad, Principios, y Prácticas. México: Prentice Hall.
- Cadenas, W. (2012) Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES, C.A. en Valencia estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez. (UJAP)
- García, L. (2007). Ventas. España. Editorial ESIC.
- Kotler y Armstrong (2007), Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer Edición. Pearson Prentice Hall, México
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A., (2004). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Libro de Consulta: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004.
- McCarthy J, Perreault W, McGraw H (1997) Marketing. Interamericana. Undécima Edición.

- Parra, E. (2004). El Poder de las ventas. México. Editorial Panorama.
- Padilla y Bonilla (2010) Universidad de España (UNES) titulado: “Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva”,
- Palella y Martins (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pujol, M (2011). Fundamentos de Publicidad. México. Editorial Prentice Hall.
- Romer, A. (2012) Estrategias Publicitarias. Ed. ESIC Editorial
- Robbins, S. (2012). Administración 1º Edición. Ediciones Pearson.
- Sabino, C. (2010). El Proceso de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo.
- Stanton Etzel y Walker (2004). Fundamentos de marketing (11ª ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo (2010). El proceso de la Investigación Científica. “Fundamentos de Investigación”. México. Editorial Limusa.
- Téllez, L (2010) “Estrategias promocionales de marketing para Gaseosas Ideal y Evaluación del Impacto de la Campaña Publicitaria para su Producto Manzana”, Universidad Técnica de Oruro en Bolivia.
- Thompson, I. (1999). Diccionario de Marketing. Grupo Cultural.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL
- Zambrano, A. (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Primera Edición. Ciudad: Caracas. Editorial: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

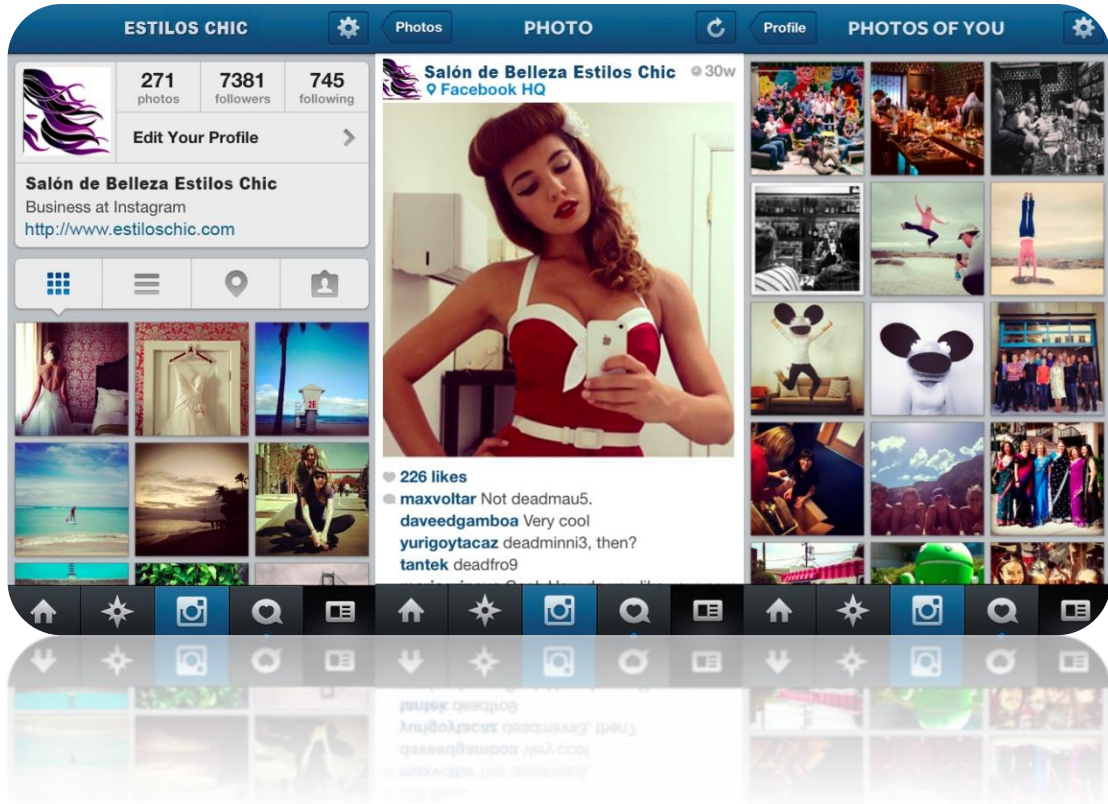
ANEXO A

PROFILE DE FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Salón de Belleza Estilos Chic'. The profile header features a cover photo of two women in a salon setting. The profile picture is a stylized logo with purple and black elements. The page name is 'Salón de Belleza Estilos Chic' and it is described as a 'Página comunitaria sobre Salón de Belleza Estilos Chic'. The page has 35 likes and a FAQ section. The main content area includes a status update from 'Estilos Chic' sharing a YouTube link for a Bershka Denim Deluxe collection video. Below this, there are sections for 'Publicaciones recientes de otras personas en Estilos Chic' and 'Me gusta', featuring posts from 'Gráficas Nvidia' and 'Pisco Perú'. A right-hand sidebar contains a 'Crear página' button, a calendar for October, and an advertisement for 'Ve tu anuncio aquí'.

ANEXO B

PERFIL DE INSTAGRAM



ANEXO C

IDENTIDAD CORPORATIVA

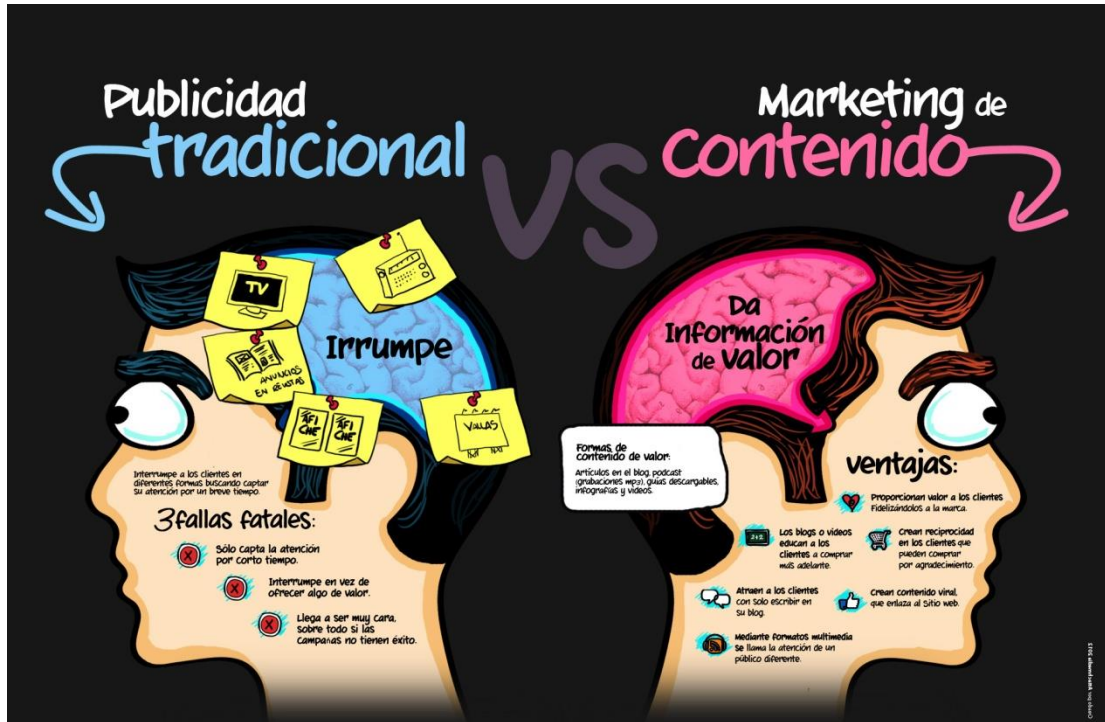


ESTILOS CHIC
SALON DE BELLEZA
by Daniela Valera

<p style="text-align: center;"><i>Misión</i></p> <p>Somos una empresa que se preocupa para que los clientes disfruten de nuestro trabajo mediante la innovación, desarrollo y mejora continua de su imagen. En nuestro Salón de Belleza podrán contar con amplios servicios de peluquería y estética, pero nos diferenciamos por el trato especial con el que atendemos a nuestros clientes y por nuestro trabajo profesional con productos y tecnologías de excelente calidad.</p> 	<p style="text-align: center;"><i>Visión</i></p> <p>Ser líder en el mercado como centro de maquillaje, estética y belleza, embelleciendo a los clientes con un alto propósito de satisfacción de sus necesidades, practicando la eficiencia y la creatividad.</p> <p style="text-align: center;"><i>Propósito</i></p> <p>Dejar una buena imagen a nuestros clientes.</p> <p style="text-align: center;"><i>Valores</i></p> <p>Responsabilidad - Amabilidad - Respeto Coordialidad - Proactividad</p>	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias</i></p> <p>Buena interrelación entre el cliente y el personal utilizando una comunicación asertiva y buen trato, capacitándolos para que se desempeñen mejor para el logro de nuestras metas.</p> <p style="text-align: center;"><i>Normas y Conducta</i></p> <p>Trato amable al cliente, reglas de higiene estrictas.</p> 
---	--	--

ANEXO D

CONTENT MARKETING



ANEXO E

CUPONES DE LLENADO

 <p>Masajes y tratamientos corporales.</p>	 <p>Faciales y tratamientos para la cara.</p>
 <p>Exfoliación y envoltura corporal.</p>	 <p>Manicure & Pedicure y gel color.</p>
 <p>Depilación con cera.</p>	 <p>Maquillaje</p>

Llena cada casilla con los servicios que te hemos prestado y GANA fabulosos premios.



ESTILOS CHIC
salón de belleza
by Daniela Valera

Valoración y asesoría gratis

Citas:
(0424) 445.331.62
San Diego,
Edo. Carabobo.