

Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso

Ornelas Sánchez, Karen Verónica

2019-10

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4396>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA



Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco

Plan de Mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso

PRESENTA

LIN. Karen Verónica Ornelas Sánchez

Director Temático: MMNI. Mario Rafael Aparicio Díaz

Director Metodológico: MM. Rocío Barragán de la Parra

Octubre 2019

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial actual es necesario que todas las empresas de bienes y/o servicios cuenten con un plan de marketing que les permita darle dirección y enfoque a sus esfuerzos de mercadotecnia a la vez que les permita conocer su mercado y cómo atacarlo de la manera más efectiva posible. Es por esta razón que a continuación se presenta un plan de mercadotecnia enfocado a proponer el posicionamiento de marca para el salón de belleza Glam Acapulco que permita a esta empresa dirigir sus esfuerzos mercadológicos de la mejor manera para lograr posicionar su marca en la ciudad de Acapulco, Guerrero a la vez que le permita identificar su mercado meta y las ventajas competitivas que puede implementar para dicho posicionamiento.

Se presenta a continuación el problema principal que enfrenta Glam Acapulco, la situación actual de las empresas de servicios en puertos turísticos, los factores que influyen en el funcionamiento de un salón de belleza así como la investigación que se llevó a cabo para determinar las ventajas competitivas del salón de belleza, su mercado meta y las estrategias mercadológicas que debe llevar a cabo para poder posicionar la marca Glam en la ciudad.

A través de este plan de posicionamiento de marca se busca hacer énfasis en las dificultades que conlleva el establecer una empresa de servicios en un puerto turístico que actualmente enfrenta problemas sociales de seguridad así como brindar al lector una guía de posicionamiento de marca para un sector que no ha tenido tanto desarrollo formal dentro de la mercadotecnia, siendo que es vital para los salones de belleza tener un buen impulso y dirección de marketing para lograr aumentar su mercado.

SEMBLANZA

Karen Verónica Ornelas Sánchez es Licenciada en Negocios Internacionales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus Guadalajara con una certificación como Global Business Professional por la National Association of Small Business International Trade Educators, además de estar pronta a concluir una Maestría en Dirección de Mercadotecnia en la Universidad Iberoamericana Campus Puebla. Su carrera profesional incluye haber sido la Directora de Comercio Exterior del Gobierno de Guerrero de 2012 a 2015 apoyando a varias empresas guerrerense a que incursionaran en el mercado extranjero, Trade representative para Nissan Trading Corporation Americas siendo parte de la cadena de suministros de piezas plásticas y químicas para su integración en los autos fabricados en México, Business Developer para la empresa PLANTAMEX buscando mercados potenciales a desarrollar y actualmente cumple con los cargos de Gerente de Exportaciones de la empresa US Cotton México donde se ha enfocado a distribuir y abrir mercado en Centro y Sudamérica así como Gerente de Mercadotecnia del Salón de Belleza Glam Acapulco. Su correo de contacto es vero.sanchz@gmail.com

ENSAYO

“Desafíos del Director de Mercadotecnia en las Organizaciones”

Actualmente la sociedad ha empezado a cuestionar y analizar toda información mediática que llega a ellos creando movimientos de conciencia que van desde el movimiento “Me Too”, el cual defiende a mujeres que han sido oprimidas o violentadas a la vez que les hace saber que no están solas, como movimientos a favor de las acciones para el cambio climático; sin embargo, una tendencia actual de la sociedad es aquella que promueve el análisis y juicio de toda aquella publicidad que llega a nosotros, principalmente la que se dirige a grupos vulnerables como los

niños o las personas susceptibles a la discriminación. Esto no solamente está generando una sociedad más crítica y analítica de la información que se le provee, sino que está generando un muy interesante reto en los directores de Mercadotecnia ya que tienen que tener la habilidad suficiente para transmitir el mensaje que desean su mercado meta capte a la vez que debe cuidar que dicho mensaje se transmita de forma perfecta que pueda ser aprobado por todas las partes interesadas que analizarán esta publicidad. Ya hemos visto como empresas de gran renombre como PEPSI han sido acusadas de insensibilidad cultural por poner a una modelo blanca, con la mayoría de integrantes blancos, tomar un papel prominente en una marcha al estilo “Black Lives Matter” mediante apropiación cultural cuando la intención de la empresa era recrear su famoso comercial de 1971 que llamaba a la paz mundial mediante el hecho de compartir uno de sus refrescos. Este es un claro ejemplo del enorme desafío que tienen los directores de mercadotecnia de tener una conciencia social y cultural al mismo tiempo que crean mensajes atractivos y actuales que comuniquen perfectamente su idea para de esta manera generar valor agregado a su marca y no desvalorarla ante la crítica social.

“Triste es el día en el que dejamos de buscar oportunidades para mejorar nuestras vidas. Sigue buscando hasta que encuentres la oportunidad que se alinee con tu corazón, una que te ayude a ser mejor persona y que inspire la vida de otros a tu alrededor a hacer lo mismo. Cuando lo encuentres cuenta tu historia y comparte tu visión constantemente, sé un líder al ir primero, y en días difíciles cuando sientas que ya no puedes hacerlo hazlo una vez más” Stephen Welton

ÍNDICE

	Pp
Introducción	i
Índice	ii
Planteamiento del problema	iv
Alcance de la investigación	vi
Hipótesis o pregunta de investigación	vii
Objetivo general	vii
Objetivos específicos	viii
Marco Conceptual	1
1.1 Mercadotecnia de servicio	1
1.2 Posicionamiento de marca	2
1.3 Satisfacción del cliente	3
1.4 Segmentación del mercado	4
1.5 Lealtad del cliente	6
1.6 Construcción de ventajas competitivas	10
1.7 Mercadotecnia de un salón de belleza	12
q Marco Contextual	16
2.1 Turismo en Acapulco	16
2.2 Índices de seguridad y economía que afectan al turismo en Acapulco	18
2.3 El potencial de eventos en Acapulco	20
2.4 El mercado de salones de belleza en puertos turísticos	22

2.5 Situación actual de la empresa	24
2.6 Las cinco fuerzas de Porter enfocadas al negocio	26
2.7 La importancia de los empleados en las empresas de servicios	28
	ii
Investigación	30
3.1 Objetivos de la investigación	30
3.2 Fuentes de datos	30
3.3 Tipos de investigación	31
3.4 Método de investigación	31
3.5 Selección de herramientas	31
3.6 Selección de instrumentos	32
3.7 Diseño de instrumentos	33
Análisis de hallazgos y resultados	34
Propuesta	38
Anexos	42
Referencias	56

Planteamiento del Problema

Desde 2016 México ha presentado un rápido crecimiento en la industria de eventos con un 10.4% desde 2016; de acuerdo a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, México se ubica en el quinto lugar de América en cuanto a eventos realizados con un promedio de 182 congresos mundiales y más de 300 mil reuniones en un año; estos resultados se alinean a la iniciativa global para posicionar y promover a México como líder latinoamericano en el terreno de los congresos mundiales. (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, 2017)

De acuerdo al portal Hoteles.com los mejores destinos para un festejo en México como año nuevo, boda, fiestas patrias o evento importante son Valle de Bravo, La Paz, Ensenada, Zacatecas, Veracruz, Cuernavaca, San Cristóbal de las Casas, Acapulco en número ocho, Manzanillo y Morelia por lo que podemos darnos cuenta de la importancia que aún representa Acapulco en la mentalidad del consumidor meta. (Hoteles.com, 2018)

De acuerdo al catálogo de servicios que la Secretaría de Turismo de Guerrero publica existen 35 salones de belleza en Acapulco que abarcan dos o más servicios diferentes; es decir, no se especializan solamente en uñas o cabello o faciales; de estas se tiene identificados ocho salones de belleza que cuentan con una gama amplia de servicios en la que se encuentran más de cuatro especialidades, y dentro de ellas se encuentra Glam Acapulco.

La industria de la belleza enfocada al servicio en un mercado incierto, en el que los dueños pasan años convirtiendo a proveedores de estilismo en productores de altos ingresos, se ubica en supuestos donde su personal renuncia de forma recurrente, donde los productos *de uso*

profesional únicamente ya son vendidos en diferentes *retailers*¹ como Amazon, y es sumamente exigente para los dueños. La competencia en este ámbito cada vez es mayor por lo que es necesario tener un plan de mercadotecnia claro y técnico para poder sobresalir y competir en el mercado.

El salón de belleza ***Glam Acapulco*** fue fundado el 20 de septiembre de 2015 en Acapulco, Guerrero como resultado de la necesidad de una opción de estilismo innovador, moderno y con un equipo profesional y en constante capacitación para realizar servicios completos y de calidad mas no tiene aún definido cuál es su mercado meta o sus ventajas competitivas por lo que no ha logrado tener un despunte de mercado que le permita posicionar su marca y volverse un referente de belleza para eventos en Acapulco, parte de su visión.

La línea de investigación que se seguirá es la de “Las empresas y los negocios en la dinámica competitiva global” ya que es necesario conocer las diferentes estrategias y formas de hacer negocios de las empresas en un mundo globalizado, identificar sus intereses, relaciones, interacciones, alianzas estratégicas y bloque geopolíticos, aspectos que nos colocan frente a formas de operar de las empresas, sobre todo de las multinacionales, en entornos altamente competitivos, característica del sistema capitalista en el contexto de la globalización.

Alcance de la Investigación

Esta propuesta va dirigida al salón de belleza Glam Acapulco con la intención de enfocar esfuerzos hacia los clientes potenciales que tienen como residencia o como destino turístico para

¹ Retailers: Tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor a múltiples clientes finales teniendo un inventario y un catálogo de productos muy amplio. Un ejemplo son los supermercados.

un evento social la zona de Acapulco Diamante en el Estado de Guerrero pero se va a considerar también que el mercado meta se encuentra tanto en Guerrero como en Cuernavaca y Ciudad de México ya que al tratarse de celebraciones y convenciones en el puerto, los involucrados y sus invitados generalmente radican en estas ciudades y se trasladan a Acapulco para el evento. Mismo trabajo es viable porque se cuenta con la autorización de la empresa, así como acceso a toda la información interna.

El resultado es la propuesta de estrategia para que Glam Acapulco logre un posicionamiento de marca que la haga referente como la mejor opción de belleza para eventos sociales en Acapulco.

Las limitaciones con las que contará esta investigación son el hecho de que su mercado meta es, geográficamente muy amplio por lo que se dificulta poder contar con información exhaustiva de primera mano, aunque se usarán entrevistas de profundidad para conocer el mercado.

Para el alcance de la investigación es necesario tomar en cuenta la estacionalidad que tiene el negocio ya que la mayoría de las bodas se celebran en marzo, abril, julio, septiembre y octubre; las graduaciones son en junio y julio, y en diciembre son las fiestas navideñas (Quindós, 2016). Esto genera una temporalidad de flujo fuerte de 7 meses en la que podemos hacer captación de mercado y lograr nuestro objetivo de volvernos un referente para los eventos sociales, pero nos deja con 5 meses de temporada baja en la que no tendrán mucho efecto las estrategias de promoción a implementar.

Pregunta de Investigación

¿Qué estrategia se debe de implementar para lograr un posicionamiento de marca que vuelva a Glam Acapulco un referente de belleza en Acapulco?

Se presentará una propuesta de posicionamiento enfocada al salón de belleza Glam Acapulco en el que se presentará una imagen de la situación actual de la empresa, sus problemáticas, e intereses, así como la propuesta de marketing para lograr un correcto posicionamiento de marca. La línea de investigación que se seguirá en este proyecto es la de “Las empresas y los negocios en la dinámica competitiva global” ya que es de vital importancia conocer las estrategias que emplean las empresas en un mundo globalizado para enfrentar a la competencia para así identificar sus intereses, relaciones, interacciones, alianzas estratégicas y bloque geopolíticos y de esta manera generar la mejor estrategia de posicionamiento posible para Glam Acapulco.

Objetivo General

Diseñar una propuesta de posicionamiento para el salón de belleza Glam Acapulco enfocado en describir su mercado meta, sus ventajas competitivas, las fuerzas externas que lo afectan, los factores de comportamiento de sus clientes y competidores, así como sus factores de éxito para tener un plan que se adecue a la temporalidad del negocio e ilustren el camino para volverse un referente de belleza en Acapulco.

Objetivos Específicos

- Determinar el mercado meta de Glam Acapulco mediante el análisis de las personas que acceden a los servicios y su competencia para determinar hacia donde enfocar los esfuerzos de posicionamiento de la marca.
- Determinar las ventajas competitivas con las que cuenta el salón mediante los servicios que ofrece, el personal que opera y las actividades que realizan para impulsar un posicionamiento de marca.
- Identificar las fuerzas del mercado, los competidores, los proveedores y los clientes a través de herramientas como el mystery shopper² para establecer las bases de un plan de posicionamiento de marca que tome en cuenta los factores externos de la empresa que afectan su marca.

² Mystery Shopper: personas que visitan un negocio o empresa “disfrazados” de clientes y realizan una compra para analizar el servicio que le están dando para después hacer un informe al respecto. (Gestion.Org)

Marco Conceptual

1.1 Mercadotecnia de Servicios

La mercadotecnia de servicios es un concepto basado en reconocer que cada servicio es único; es una rama de la mercadotecnia que específicamente aplica a la industria del servicio. En esta rama de la mercadotecnia se debe de tomar en cuenta que los empleados juegan un papel integral en la organización ya que la comunicación se da entre tres grupos esenciales: el mercadeo externo que apunta a los clientes potenciales, el mercadeo interno que genera una cultura organizacional y comunicación interna; y el mercadeo interactivo el cual se compone de las interacciones entre los empleados y los clientes. (Morrison, 2010)

De acuerdo a Morrison la mercadotecnia de servicios tiene ocho P's las cuales son: (Morrison, 2010)

1. Producto: la oferta de producto o servicio que se pone a disposición del cliente
2. Plaza: cómo se va a hacer disponible el producto a los clientes
3. Promoción: combinación de estrategias de marketing
4. Precio: parte de un plan de ingresos y márgenes
5. Personas: el recurso humano que genera interacciones positivas con el cliente
6. Programa: actividades enfocadas al cliente diseñadas para incrementar sus visitas
7. Partnership: marketing cooperativo que aumenta los impactos de los esfuerzos de promoción
8. Pruebas físicas: cómo el negocio demuestra lo que promociona

Es importante tomar en cuenta que un marketing de servicios efectivo requiere una comprensión de la diferencia entre un bien y un servicio para así poder hacer una investigación de mercado acorde al servicio en manos y conocer las preferencias y comportamientos de los segmentos de mercado clave. A través de un proceso estratégico de planeación se pueden desarrollar esfuerzos de marketing que identifiquen las necesidades del cliente a la vez que se logran los objetivos organizacionales; estas actividades deben de diseñarse para esparcirse en diferentes plataformas que permiten la comunicación recíproca, es decir, deben generar una conversación con el cliente. (Morrison, 2010).

1.2 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el lugar que tiene la marca en la mente de los consumidores con respecto al resto de la competencia, este posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que está formada por los atributos, beneficios o valores distintivos que percibe. Estos atributos o beneficios necesitan ser relevantes para el mercado meta al que vamos a la vez que la empresa debe ser capaz de entregar estos beneficios a los consumidores de manera que sean mejor percibidas que aquellas de la competencia. (Espinosa, 2014)

Se debe siempre cuidar aplicar estas estrategias cuidando que el producto o servicio pueda cumplir lo que el mercado meta exige y lo que se está promoviendo como ventaja competitiva al tiempo que se es coherente en la comunicación de mercadotecnia y con el mercado en el que el producto o servicio compite. (Espinosa, 2014)

No se debe confundir el concepto de imagen de marca con posicionamiento de marca, ya que la imagen de marca es meramente la representación mental de los valores o atributos que el consumidor percibe en el producto o servicio haciendo que la diferencia principal entre ambos conceptos esté relacionada con la confianza que genera en el mercado. (Coleman, 2017)

Para un correcto posicionamiento de marca se debe de identificar el mercado al que va el producto o servicio, encontrar lo que lo hace diferente a los competidores, tener un mensaje enfocado que se comunicará correctamente al mercado meta, la aplicación de estrategias de mercadotecnia que permitan atraer a la audiencia que se desea y darles un mensaje que permita iniciar en su mente una conversación que los haga decidirse por el producto o servicio ofrecido. (Sánchez Flores, 2016)

Un posicionamiento exitoso se logra cuando se comprenden las preferencias de los clientes, a la vez que se conocen al 100% los bienes o servicios ofrecidos por la competencia; a partir de este conocimiento se puede definir una visión del negocio que se trasladara como comunicación de las ventajas competitivas y establecer una relación con el consumidor. (Lovelock, 2004)

Gracias al posicionamiento de marca se puede establecer la personalidad de un bien o servicio, lo que compone su identidad verbal, visual y sensorial si es el caso. No se debe olvidar que este posicionamiento debe buscar ser relevante, creíble, alcanzable, sostenible, diferencial y enfocado para cuidar la marca ya que es el activo estratégico para las compañías con un valor que radica en la habilidad para marcar un espacio en la mente del mercado meta. (Sánchez Flores, 2016).

1.3 Satisfacción del Cliente

De acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad ISO la satisfacción del cliente es la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", poniendo especial atención sobre las quejas de los clientes ya que son los indicadores de que existe una baja satisfacción; es importante resaltar que su ausencia no significa que existe satisfacción del cliente, ya que la inexistencia de quejas puede significar que los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa son incorrectos, que las quejas se realizan mas no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. Hay que recordar que por cada queja recibida existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja ya que únicamente el 4% de los clientes se quejan. (Sánchez Flores, 2016)

Se puede definir también a la satisfacción del cliente como el resultado de comparar en qué manera se cumplen las expectativas del cliente en los productos o servicios y con el valor percibido al finalizar la relación comercial. Esto denota la importancia que tiene para una empresa conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización. (Sánchez Flores, 2016)

La importancia de la satisfacción del cliente se refleja en el hecho de que cada 100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes, el costo de conseguir un nuevo cliente es 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. La satisfacción es la piedra angular de la lealtad ya que de esta depende tener un negocio exitoso y clientes leales; como consecuencia se tiene a clientes que están dispuestos a pagar más, que recomiendan activamente y son leales. (Sánchez Flores, 2016)

Los factores clave que generan confianza y satisfacción en el cliente son productos o servicios de calidad que tenga innovación constante, honestidad y servicio en tiempo, experiencia de compra agradable para el consumidor y un precio justo. (Aparicio, 2018)

La satisfacción de los clientes se puede medir con los siguientes instrumentos: (Aparicio, 2018)

1. Quejas y sugerencias
2. Cuestionarios
3. Comprador secreto
4. Computo de clientes perdidos
5. Estudio de incidentes críticos
6. Investigación de exigencias
7. Investigación de expectativas futuras

1.4 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado divide a los clientes potenciales en grupos con características y necesidades semejantes a los que se les puede brindar un diferenciador. Esto permite optimizar los recursos de la empresa y así enfocar los esfuerzos de marketing; las variables para segmentar el mercado dependen de cada empresa ya que se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Muñoz, 2017)

Todo segmento de mercado debe ser medible, accesible, sustancial y accionable. Su principal objetivo es dividir el mercado para poder enfocar las acciones de marketing a los clientes que

tienen variables comunes. Esta segmentación se puede hacer desde el punto de vista de la demanda o de la oferta. Sus principales ventajas son: (Muñoz, 2017)

1. Identificar las necesidades del público objetivo
2. Desarrollo de estrategias y acciones de marketing personalizadas y enfocadas
3. Aumento en las ventas de la empresa
4. Reducir costos
5. Aumentar la lealtad de los clientes

Existen diferentes enfoques para segmentar el mercado, siendo los principales (Espinosa, SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE 2013)

- Marketing masivo: el punto de partida de la segmentación que se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un solo producto para todos los clientes. Es el más utilizado por las empresas, pero se ha vuelto muy poco rentable.
- Marketing de segmentos: se encarga de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes adaptando la oferta de la empresa a las necesidades del segmento de mercado que se está atacando.
- Marketing de nichos: Busca reducir la segmentación a mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas.
- Marketing personalizado o de uno a uno: trata a los clientes individualmente dándole la oportunidad de participar en el diseño del producto.

1.5 Lealtad del Cliente

Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente. Otro aspecto de la lealtad desde la perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables. La lealtad no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa eliminando a muchos de los clientes menos rentables. (Aparicio, 2018)

La lealtad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente: (Aparicio, 2018)

1. La satisfacción del cliente. El principal elemento generador de lealtad es la satisfacción que tenga un cliente hacia una empresa o marca, no solo en aspectos tangibles como el precio, producto o servicio, sino también en la experiencia que se genera en cada interacción con el negocio. *“La lealtad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos” Xerox Corporation*

2. Las barreras de salida. Los costos de cambiar de marca o empresa pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearan cambiar

3. El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio, el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores.

La valoración que realizamos de un restaurante depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de restaurantes. (Aparicio, 2018)

La fuente de lealtad de un cliente se deriva de 10 aspectos importantes que ofrece el bien o servicio de la empresa los cuales son el precio, en productos denominados commodities el precio juega un papel relevante. Sin embargo, en la economía actual las investigaciones demuestran que

no es la razón fundamental para la selección de un producto o servicio; calidad, en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como es el caso de las gasolineras en EU. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos; el valor percibido, es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas; la imagen, el consumidor no es estrictamente racional sino que muy contrario se suelen guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emocionales y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios; la confianza, la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo; inercia, la comodidad a los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías saben que muchos clientes no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un cliente muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia; conformidad con el grupo, el hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida; evitar riesgos, uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro cliente ellos se quedan con nosotros; no hay alternativas, la lealtad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. Esto es lo que la economía se conoce como monopolio y es lo

que ocurre con el tema de la gasolina en nuestro país; costos no monetarios, en muchas ocasiones el verdadero costo es psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio. (Aparicio, 2018)

Entre las ventajas para la empresa de la lealtad de los clientes destacan los siguientes aspectos:

(Aparicio, 2018)

1. Facilita e incrementa las ventas
2. Reduce los costos de promoción
3. Retención de empleados
4. Menor sensibilidad al precio
5. Recomendación

De igual manera representa una gran ventaja para la administración interna de la empresa gracias a los siguientes factores: (Aparicio, 2018)

1. **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce cierta ansiedad el tener que ir
2. **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado.
3. **Evitar los costos de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un costo psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

Los pasos que siguen un cliente a lo largo de su estado de fidelidad hacia la marca son los siguientes: (Aparicio, 2018)

1. Satisfacción
2. Diálogo
3. Repetición
4. Totalidad de la cuota relativa
5. Recomendación a terceros

Se pasa de la infidelidad a la fidelidad pasiva, y de ella a la fidelidad activa. Cuando más cerca de la fidelidad activa absoluta, más fiel será un cliente a una marca. Es un cliente que prefiere a la empresa frente a otras alternativas, y que lo demuestra participando en diálogo con la empresa y usando los bienes o servicios de la misma. (Aparicio, 2018)

Los tipos de clientes a los que se puede enfrentar una empresa, dependiendo su nivel de lealtad son los siguientes: (Aparicio, 2018)

- Cliente posible. Es un consumidor que seguramente no conoce a la empresa pero que se encuentra dentro de la zona o mercado de la misma.
- Cliente potencial. Una persona que tiene características adecuadas, para comprar el producto o servicio.
- Comprador. Ha realizado una operación puntual de compra.
- Cliente eventual. Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia.
- Cliente habitual. Compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- Cliente exclusivo. Solo compra los productos o servicios de la empresa. No compra a los competidores del sector.
- Propagandista. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre la empresa. Hace propaganda y recomienda a la empresa.

1.6 Construcción de Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa que la hace diferente de otras colocándole en una posición relativamente superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables más se pueden dividir en dos principales: (Aparicio, 2018)

- Atributos determinantes: aquellos que realmente determinan las elecciones de los clientes ante opciones que compiten entre sí.
- Atributos importantes: aquellos que se consideran deben tener todos los productos o servicios que compiten en el mismo mercado

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas, menciona los siguientes tipos de ventajas competitivas:

- Liderazgo en costos: En este caso se compite por tener unos costes más bajos.

Es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado: Se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos: Tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador. Características, por supuesto, que sean significativas y valoradas por el comprador.
- Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad.

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas. Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación. (Sánchez Flores, 2016)

La estrategia de diferenciación de producto resulta más adecuada cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.
- Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica.
- Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De este modo puede ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos. (Muñoz, 2017)

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio. (Muñoz, 2017).

1.7 Mercadotecnia de un Salón de Belleza

De acuerdo con Rodolfo Urrea es importante ver el marketing en un contexto global en la organización del salón de belleza, y no como departamentos o áreas de trabajo independientes; el salón de belleza debe ser considerada como un sistema que procesa recursos humanos y físicos mediante la función del marketing, producción y financiamiento, llegando con productos y servicios para el consumo de potenciales clientes, siendo éste el objetivo del salón. Nos indica también que la filosofía del marketing dentro del salón de belleza tiene como misión definir los términos del producto y servicio genérico, por consiguiente, las acciones de marketing deben ser compatibles con los objetivos del salón, tiene que estar ajustada al sistema global, considerando al salón como un sistema orgánico y preparado para dar respuesta a los clientes y obtener ganancia por esto. (Urrea)

Para que un futuro cliente conozca los productos, servicios y beneficios que un salón de belleza tiene es necesario promocionarlos y para esto se debe tener en cuenta que los canales de promoción que mejor funcionan con los salones de belleza son: (Urrea)

- Venta personal (ventas que se realizan en el propio salón de belleza): Es importante que la persona que informa al nuevo cliente lo haga propiamente sin cometer errores en la información que se le entrega de los servicios, productos y precios de cada uno de ellos.
- Publicidad institucional (formal) del salón de belleza: Es necesario buscar llegar a los clientes potenciales mediante medios impresos, digitales o televisivos.
- Acciones promocionales: estas permiten estar cerca del cliente y llamar su atención con diferentes materiales de promoción.
- En el Salón de Belleza los programas de promoción tienen que estar soportados con el lenguaje interno de la empresa, toda comunicación externa de cómo utilizar o comprar los servicios y productos, tiene que ser el mismo que va a utilizar la recepcionista y el resto de las personas que están en la atención del cliente.

El principal modelo de marketing que funciona con los salones de belleza es el marketing directo, el cual identifica, contacta, informa, vende y sigue a los clientes potenciales. Este Marketing requiere de una base de datos completa, la cual con la tecnología actual y las redes sociales es de fácil acceso. Es importante recalcar que para que estos esfuerzos sean efectivos es importante tener información de calidad de los clientes potenciales, al menos, nombre y apellido, edad, género y zona en la que se ubica (esto es, si vive cerca del salón de belleza o será cliente atemporal); la información que se debe de tener de los clientes que ya visitan el salón tiene mucho que ver con el producto o servicio que usualmente consumen. (Urrea)

El Marketing Directo tiene como beneficio el control del mensaje, es personal e inmediato; pero lo más importante es que los resultados pueden ser medidos, y de acuerdo al resultado obtenido se puede tener una base sobre la efectividad de las estrategias aplicadas. (Urrea)

Es vital que todo salón de belleza logre comunicar al menos los siguientes aspectos de su negocio en sus esfuerzos de marketing: (Urrea)

- Garantías de los productos y servicios
- Políticas de precios.
- Utilización del servicio y producto
- Sistema de compra
- Forma de pago

Cada vez más salones de belleza consideran a las actividades comerciales y de marketing herramientas fundamentales para su crecimiento; tomando en cuenta los siguientes aspectos: (Urrea)

- La organización que realiza la tarea de marketing o comercial trabaja con variables que están bajo su control y son medibles.
- El producto o servicio que se comercializa en el salón.
- El mercado al cual están dirigidos los productos / servicios del salón.
- Los intermediarios que son parte de la cadena de servicio.
- Las limitaciones del medio ambiente: factores demográficos, condiciones económicas, sociales y culturales, factores de poder político, límites impuestos por las disposiciones legales, la tecnología y la competencia.

Hay dos elementos muy relacionados con las actividades comerciales y de marketing en el salón de belleza que es importante considerar: (Urrea)

1. La provisión de productos o servicios del salón a sus clientes a cambio de alguna retribución.
2. La información que comunica a su mercado meta y la retroalimentación que recibe.

Es vital tener presente que el marketing en el salón de belleza tiene su origen y fin en el consumidor. Es él quien con su satisfacción y fidelidad constituye la llave del éxito al que toda empresa aspira. Es por esto que la estrategia de publicidad desarrollada por el salón debe ser diseñada buscando el posicionamiento de la marca en el mercado. Lograr esto implica un esfuerzo conjunto entre el capital humano y los clientes en el salón. (Urrea)

Marco Contextual

2.1 Turismo en Acapulco

De acuerdo al portal de Gobierno “*VisitMéxico*” Acapulco es el destino de playa que más fama le ha dado a México a nivel internacional ya que fue el primer puerto turístico internacional del país y en el cual se pueden encontrar actividades que apelen a todas las edades de hecho, la Secretaria de Turismo estima que el 50% de los turistas que visitan Guerrero cada temporada vacacional están en Acapulco.

El turismo de Acapulco se divide en 3 zonas:

- Acapulco Tradicional, el cual es la parte antigua del puerto y abarca el centro de la ciudad, los barrios históricos y el puerto. En esta zona se pueden encontrar algunos de los hoteles más antiguos y gran parte de los atractivos turísticos de la ciudad.
- Acapulco Dorado, el cual se encuentra a 25 minutos del Aeropuerto Internacional de Acapulco y es el área que presenta más afluencia turística ya que abarca gran parte de la bahía de Acapulco.
- Acapulco Diamante o Punta Diamante, la zona con mayor desarrollo e inversión de la ciudad y donde se encuentran los hoteles más exclusivos y resorts de cadenas internacionales, complejos residenciales, condominios de lujo, villas privadas, spa, restaurantes, zonas comerciales y un campo de golf por lo que ha sido catalogada como una de las zonas más exclusivas del país, siendo la que actualmente cuenta con la mayor inversión de remodelación de infraestructura y diversificación de la oferta turística; es en esta zona donde podemos encontrar a Glam Acapulco.

Acapulco ha continuado alcanzando buenas cifras de ocupación hotelera teniendo un promedio de 80% de ocupación en temporadas vacacionales de acuerdo al Secretario de Turismo de la ciudad Netzah Peralta Radilla, comunicando también que debido a la alta demanda de turistas que tiene el puerto Interjet abrió 22 vuelos nuevos, Aeromar quince y Aeroméxico incrementó la capacidad de pasajeros en cada vuelo. (Entorno Turístico, 2018)

De acuerdo a declaraciones del Secretario de Turismo de Guerrero Acapulco ha incrementado su afluencia turística llegando a recibir en la temporada vacacional de verano de 2018 769,860 turistas con una ocupación hotelera promedio de 65% aumentando en gran medida su ocupación de habitaciones *VID Anexo II, Tabla 1: Ocupación hotelera en Acapulco de 2012 a 2017* y con 31 eventos deportivos, culturales y artísticos; declarando también que a partir de febrero de 2019 Acapulco será el puerto de embarque y desembarque del Crucero Magallan lo que aumentará considerablemente el flujo de turismo. (Notimex, 2018)

Los cruceros son otro factor importante en el turismo del puerto siendo que en los dos primeros meses de 2019 se han recibido 13 cruceros diferentes, cada uno con al menos 3,500 turistas; estos turistas internacionales en conjunto con los más de 102,473 turistas nacionales que llegaron tan solo en el primer puente del año presagian un buen año para la economía del puerto. (Covarrubias, 2019).

2.2 Índices de Seguridad y Economía que afectan al Turismo en Acapulco

De acuerdo al Informe anual del Consejo Ciudadano Para la Seguridad Pública y Justicia de Baja California Sur Acapulco fue, en 2017, la tercera ciudad más peligrosa del mundo con un promedio de 106 homicidios por cada 100,000 habitantes *VID Anexo III, Gráfica 1: Relación entre el crecimiento de la actividad y los homicidios*, solamente después de Los Cabos y Caracas; aunque mencionan en el mismo que con los esfuerzos del gobierno de blindar las zonas turísticas no son los turistas los que corren peligro, sino los ciudadanos que viven en colonias vulnerables. (Brandoli, 2018)

Actualmente en las zonas turísticas de Acapulco se pueden observar a turistas y militares por igual quienes únicamente protegen las Zona de Acapulco Dorado y Acapulco Diamante por lo que se respira un ambiente de paz y tranquilidad, algo que no se puede decir del resto de la ciudad pero que es necesario para que los negocios prosperen, ya que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Guerrero en de 2015 a finales de 2017 1,200 negocios cerraron por el cobro de piso y extorsión de grupos delictivos. (Brandoli, 2018)

Esta guardia de seguridad constante en Acapulco ha contribuido a que la economía repunte con los turistas volviendo al puerto y dejando una derrama económica, solamente en el periodo vacacional de verano de 3,110 millones de pesos en hoteles y 100.6 millones de pesos en condominios y tiempos compartidos, flujo económico del que los negocios también se han visto beneficiados. En este tenor 2019 ha empezado con buen prospecto económico teniendo que en el primer puente del año se tuvo un ingreso de 258.7 millones de pesos. (Brandoli, 2018)

Estas cifras son aún más interesantes si se toma en cuenta que de acuerdo con la Auditoría Superior de la Federación (ASF) el ayuntamiento no ejerció el 8.5% de los recursos federales

para Seguridad Pública, no acreditó el 3.9% que se destinó a capacitación por parte del Programa de Fortalecimiento para la Seguridad (FORTASEG), razón por la que se le negó a la ciudad 4.1 millones de pesos del mismo programa. (alcaldes de México, 2017)

En la lista estadounidense de advertencia de viaje, la cual divide a los países y regiones en cuatro categorías de acuerdo a su peligrosidad, coloca a Acapulco en el nivel cuatro como una “región que se debe de evitar” sin embargo la tasa de homicidios ha caído en un 50% mientras que en los dos últimos años ningún extranjero ha sido víctima de un delito por lo que el Gobierno de Guerrero tacha a esta advertencia de unilateral. (Weiss, 2018)

Una teoría interesante para explicar la caída de la economía que tuvo Acapulco y de la cual aún lucha por recuperarse es la propuesta por Marcel Anduiza quien indica que “a través de su larga historia ha sido una economía monotemática, sin diversificación alguna, basando su desarrollo en una economía de puerto basada en una sola industria: el turismo”. Esto es respaldado por el hecho de que los 90 a la actualidad el crecimiento poblacional de Acapulco ha sido mínimo, de un 0.9%, y teniendo bajos índices de productividad, de hecho, en 2013 fue la ciudad con la productividad más baja del país. (Weiss, 2018)

De acuerdo a un estudio realizado por BANXICO Acapulco es el destino turístico de playa que menos crecimiento ha tenido en 24 años siendo que en los últimos cinco años el único proyecto de inversión por parte de la Secretaria de Turismo Federal fue un estudio para la recuperación de sus playas entregando solamente el 20% de sus recursos. Las conclusiones de este estudio son que la falta de incremento en infraestructura turística, estrategias de publicidad y especialmente la mala percepción de seguridad son las principales razones de que no pueda recuperar su economía y existan tantos homicidios. De igual manera el estudio asegura que el crecimiento en la actividad de las zonas turísticas está asociado de manera negativa con la inseguridad, como se

explica en la gráfica *VID Anexo III, Gráfica 1: Relación entre el crecimiento de la actividad y los homicidios*, por lo que es de vital importancia que el gobierno dirija sus esfuerzos a solucionar el problema de percepción que se tiene de Acapulco y que ha afectado enormemente su turismo. (Arena Pública, 2018)

En el Plan Municipal de desarrollo 2015-2018 se puede constatar que el Gobierno está consciente de las deficiencias económicas de Acapulco señalando que *“La inversión en infraestructura turística ha estado estancada por más de 30 años. Los altos índices de violencia que han sacudido al puerto en los últimos años y la falta de inversión pública y privada en los diferentes productos y servicios han hecho que el puerto ya no esté a la vanguardia y dentro de los mejores destinos del mundo, lo cual ha ocasionado una disminución de la afluencia de turismo nacional e internacional, así como un detrimento de la calidad de vida de sus prestadores de servicios y población en general”*.

En 2016 INEGI informó que existían en el estado 1,421,962 personas económicamente activas de las cuales el 53% trabajan en comercios y servicios, un resultado esperado dado el enorme enfoque que se tiene hacia el turismo por parte del gobierno y de la industria.

2.3 El Potencial de Eventos en Acapulco

La revista española *Público* hizo un estudio en enero de 2018 declarando los mejores lugares del mundo para casarse teniendo en los primeros 9 lugares a Aeroskobing, Dinamarca; las Islas Griegas, Ravello, Italia; Noruega, Valle del Loira, Francia; Punta Cana, Costa Rica; La Riviera Maya Mexicana, Santiago de Compostela, España y Mallorca, España. Algo que tienen en común 6 de estos 9 destinos es que son en la playa; de hecho, el estudio indica que la

tendencia actual es alejarse de los lugares clásicos como ciudades antiguas, salones en edificios históricos o casas y mover los festejos a lugares con vista como lo son las playas y las montañas. (González, 2018)

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, México es de los países predilectos para bodas de destino México está muy posicionado para bodas de destino, debido a la gran variedad de playas y su adaptabilidad a todos los presupuestos que pueden adecuarse a todos los presupuestos; debido al crecimiento de la demanda de bodas en la playa tanto por parte de nacionales y extranjeros, los hoteles y destinos han desarrollado productos específicos para este segmento, a través de paquetes y alianzas estratégicas con algunos proveedores. (Consumidor, 2017)

El portal de bodas Bodas.com.mx, el cual se ha convertido en un referente en México para este tipo de eventos, indica que para bodas en la playa recomienda primeramente Quintana Roo, con una propuesta de 168 diferentes recintos para celebrar; en segundo lugar, menciona a Guerrero con 80 lugares diferentes, en tercer lugar, se encuentra Jalisco con 43 recintos recomendados, seguido de Baja California Sur con 38 y Nayarit con 28. (Bodas.com.mx, 2018)

De acuerdo al portal Hoteles.com los mejores destinos para un festejo en México como año nuevo, boda, fiestas patrias o evento importante son Valle de bravo, La Paz, Ensenada, Zacatecas, Veracruz, Cuernavaca, San Cristóbal de las Casas, Acapulco en número 8, Manzanillo y Morelia por lo que podemos darnos cuenta de la importancia que aún representa Acapulco en la mentalidad del consumidor meta. (Hoteles.com, 2018)

México ha visto un rápido crecimiento en la industria de eventos con un 10.4% desde 2016; de acuerdo a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, México se ubica en el quinto lugar de América en cuanto a eventos realizados con un promedio de 182 congresos

mundiales y más de 300 mil reuniones en un año; estos resultados se alinean a la iniciativa global para posicionar y promover a México como líder latinoamericano en el terreno de los congresos mundiales. (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, 2017)

Los esfuerzos del gobierno para que eventos de gran magnitud se lleven a cabo en Acapulco han sido constantes en los últimos años teniendo como ejemplo El Tianguis Turístico, el cual se realizaba cada año en Acapulco más en 2015 se estipuló que fuera itinerante para realizarse en diferentes ciudades; aún con este decreto Acapulco ha logrado ser anfitrión al menos una vez cada dos años teniendo en 2019 la siguiente edición del mismo con sede en el puerto guerrerense con la premisa de que “Acapulco es el origen del turismo mexicano, aquí es donde nació el turismo y aquí es donde debemos venir a promocionar a México”. Cabe resaltar que el evento alberga alrededor de quince mil personas foráneas. (Dirección General de Comunicación Social, 2018).

2.4 El Mercado de Salones de Belleza en Puertos Turísticos

La industria mexicana de la belleza es una que ha crecido considerablemente, aunque en los últimos cinco años ha bajado su ritmo de crecimiento de acuerdo a Euromonitor Internacional por el hecho de que los consumidores se muestran más cautelosos al momento de gastar en productos o servicios no esenciales, como lo es la belleza aunque el beneficio de estas mismas, y lo que ha hecho que la industria siga creciendo aun cuando la economía baja, es el hecho de que es un servicio muy difícil de imitar o igualar en casa, razón por la que la industria de la belleza en México ha llegado a generar alrededor de 250 mil empleos directos e indirectos en un año de acuerdo a cifras de la Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar

(CANIPEC) con un promedio per cápita en productos cosméticos de 92.6 dólares anuales.
(Esquivel, 2015)

De acuerdo a cifras del INEGI en México existen más de 160,000 salones de belleza, de los cuales el 90% son micronegocios ya que el negocio de la belleza se considera una opción de ingresos que requiere poco esfuerzo, puede ser familiar y que otorga en promedio de 20 a 30 mil pesos mensuales; cifras mínimas comparadas con el verdadero potencial de un salón de belleza.
(Tolama, 2017)

Un reto importante que enfrentan los salones de belleza en México es el capital humano, aquel que puede influenciar enormemente en el éxito o el fracaso del negocio, ya que es poca la profesionalización correcta de los interesados en desarrollarse en este ámbito; como indica Jorge Chavez, inversionista de la marca de salones de belleza de alta gama Silvia Galván *“El talento puede impedir el crecimiento a mayor velocidad por lo que es importante contar con academias especializadas y certificadas”*.

En este tenor destacan los casos de Rizos Academy, una empresa española que se especializa en la educación a profesionales de la belleza y que llegó a México en abril de 2017, y de las actividades que llevan en conjunto el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencia Laborales (CONOCER) y la Cámara de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF) para certificar a las personas interesadas en desarrollarse en este ámbito avalados por la SEP.

De acuerdo a una encuesta llevada a cabo por Mercawise en febrero de 2015 a más de 7,000 mexicanos más del 60% de los encuestados visita una estética o salón de belleza al menos una vez cada dos meses siendo los principales factores de selección la recomendación que recibieron

del lugar, los precios de los servicios y su ubicación; además de que un 60% de los encuestados opinó que las promociones y descuentos son los factores de fidelidad que más lo influyen. *VID*

ANEXO I, Infográfico 1: Preferencias y Hábitos de los Mexicanos al Visitar una Estética

Un aspecto que se debe de considerar de los salones de belleza es que no solamente brindan servicios, sino que también son proveedores de productos cosméticos especializados que tiene un gran futuro en el mercado; de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos el mercado mexicano vale 10 millones de dólares con un crecimiento anual del 4% y gran parte de estos productos se obtiene, en especie o través de un servicio, en los salones de belleza. (Maldonado, 2015)

De acuerdo a un estudio elaborado por la agencia BEWE en Agosto de 2018 los servicios más vendidos en México son los cortes de cabello, manicure, pedicura, peinado, depilación y tintes de cabello por lo que se consideran los servicios mínimos que debe ofrecer un establecimiento para lograr un buen posicionamiento; en este mismo ámbito se debe de considerar que la solicitud de estos servicios varía de acuerdo a la temporada del año *VID Anexo III, Gráfica 2: Ciclo turístico mensual de la ocupación hotelera en Acapulco* por lo que los esfuerzos de marketing deben tomar en cuenta dicha temporalidad. (BEWE, 2018)

2.5 Situación Actual de la Empresa

De acuerdo al catálogo de servicios que la Secretaría de Turismo de Guerrero publica existen 35 salones de belleza en Acapulco que abarcan 2 o más servicios diferentes; es decir, no se especializan solamente en uñas o cabello o faciales; de estas se tiene identificados 8 salones de

belleza que cuentan con una gama amplia de servicios en la que se encuentran más de 4 especialidades, y dentro de ellas se encuentra Glam Acapulco.

El salón de belleza Glam Acapulco fue fundado el 20 de septiembre de 2015 en Acapulco, Guerrero como resultado de la necesidad de una opción de estilismo innovador, moderno y con un equipo profesional y en constante capacitación para realizar servicios completos y de calidad.

Las principales áreas de oportunidad que inspiraron la fundación de Glam Acapulco fueron: Problemas de aire acondicionado, servicios muy limitados o que estaban en zonas lejanas o de acceso restringido (Osuna, 2018) por lo que se propusieron fundar un salón de belleza de calidad en el que se puedan encontrar toda la gama de servicios necesaria para asistir a eventos sociales.

Glam Acapulco brinda soluciones integrales de belleza y estilismo con una infraestructura moderna y tecnológica para el servicio, de forma profesional, con personal en continua capacitación y con los mejores productos para el cuidado personal; aunado a esto, Glam Acapulco tiene un fuerte compromiso social brindando trabajos bien remunerados a madres solteras, personas con discapacidades y personas de muy bajos recursos. Sin embargo, esta unidad estratégica de negocio no ha desarrollado todo su potencial debido a la ineficiente comunicación de su valor agregado a su mercado meta y lograr un buen posicionamiento de mercado; a pesar de contar con la última tecnología en estilismo, las mejores tendencias de moda y unas excelentes instalaciones, Glam Acapulco sigue sin contar con la cartera de clientes que le genere la rentabilidad esperada haciendo que en varios meses enfrente problemas para poder pagar a sus proveedores.

2.6 Las Cinco Fuerzas de Porter Efocadas al Negocio

De acuerdo con Michael Porter existen 5 fuerzas ajenas a la empresa que puede intervenir en sus operaciones, rentabilidad y mercado que deben ser tomadas en cuenta para determinar las estrategias de la empresa, éstas son:

26

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza de productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre los competidores. Porter menciona también que las seis barreras de entrada que pueden tener influencia en estas fuerzas son:

- **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a favor de la empresa cuando las otras empresas no pueden emular el precio de los productos o servicios que ofrece por que cuentan con costos más elevados.
- **Acceso a los canales de distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- **Política gubernamental.** Las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

2.7 La Importancia de los Empleados en las Empresas de Servicios

El capital humano es de los activos más valiosos de cualquier empresa de servicios. Los trabajadores son quienes llevan a cabo las tareas necesarias para conseguir que la empresa funcione y a su vez son las primeras personas que representan a la misma. Son un recurso singular y estratégico que se debe de cuidar y fomentar. (Gómez Moreno, 2017)

Hay que tener en mente que en las empresas de servicios son los empleados lo que están cara a cara con el cliente y por ende son quienes determinan los niveles de satisfacción, su lealtad a la empresa y quienes influyen en gran medida a que el cliente no busque otras opciones de servicio; es por esto que se debe motivar a los empleados a que utilicen este poder sobre el cliente y apoyen al éxito de la empresa. (Schreiner)

Tener a un personal comprometido, inspirado y conforme con su ambiente laboral es el fundamento para constituir una ventaja competitiva. Para conseguirlo, se ha de tener en cuenta las siguientes tácticas: (Gómez Moreno, 2017)

- Conocer a cada empleado
- Dar las gracias
- Mostrar interés por el trabajo de la gente
- Apostar por los empleados internos a la hora de los ascensos.
- Motivar
- Dejar tiempo personal
- Tener en cuenta también a los empleados que trabajan fuera de la empresa.
- Tener en cuenta las opiniones
- Recompensar los logros

Si los empleados están desinteresados o infelices con su trabajo pueden afectar al cliente al punto de arruinar la compañía ya que una empresa de servicios no puede crecer con el respaldo de

empleados infelices. Es importante recordar que los empleados son mucho más importantes que los clientes ya que son la estructura y la estrategia de cualquier empresa de servicios. (Ryan, 2016)

Investigación

3.1 Objetivos de Investigación

- Determinar el mercado meta a través de su comportamiento, estilo de vida y poder adquisitivo mediante una encuesta cuantitativa para poder dirigir mejor los esfuerzos de la investigación.
- Establecer la satisfacción actual de los clientes a través de entrevista de profundidad para poder tener las 5 fuerzas de Porter de la empresa.
- Catalogar las cualidades de la competencia por medio de herramientas como mystery shopper para complementar el análisis de las fuerzas de Porter de la empresa.
- Exponer el ambiente actual de las empresas de servicios en puertos turística a través de entrevistas de profundidad con expertos en belleza, turismo y eventos para poder enfocar los esfuerzos de posicionamiento de marca correctamente.

3.2 Fuentes de Datos

- **Primarias:** Observación al mercado, guía de observación y entrevista de profundidad.
- **Secundarias:** INEGI ya que brinda datos demográficos del sector, Secretaría de Turismo ya que al estar ubicados en una ciudad que vive del turismo se ve influenciado por los apoyos de esta secretaria, Secretaría de Economía para enlistar los datos socio económicos de la región, Universidad L'Oréal para tomar en cuenta las tendencias y factores de éxito de los salones de belleza en la actualidad, PROTUR por ser una institución que fomenta el turismo; se reunirá también información en libros, trabajos de tesis, páginas de Internet, estudios enfocados o sobre salones de belleza y análisis de turismo.

3.3 Tipo de Investigación

La modalidad de la investigación que se aplicará es de tipo descriptivo porque permite identificar las características de las variables y correlacionar los hechos o fenómenos a investigar, generando así un estudio de mercado representativo del objeto de estudio. El método de investigación de mercado será cualitativo más se utilizará el método cuantitativo para identificar el mercado meta a través de una encuesta

3.4 Método de Investigación

Se manejará una investigación cualitativa para el estudio de mercado que se llevará a cabo y una investigación cuantitativa para el análisis y selección del mercado meta.

3.5 Selección de Herramientas

Las técnicas de investigación de campo que se usarán para este plan estratégico de marketing son:

Guía de observación en el mercado, mystery shopper y entrevista de profundidad aplicada mediante una selección aleatoria sistemática la cual permitirá identificar variables determinantes y concretas del producto, precio, plaza y promoción tanto de Glam Acapulco como del sector de belleza para eventos en Acapulco.

La investigación de campo se llevará a cabo a través de la observación y entrevistas con especialistas en los ámbitos de la belleza, turismo y eventos sociales en Acapulco como lo son integrantes de PROTUR y maestros de la Universidad L'Oréal así como estadísticas por parte de la Secretaría de Economía y Turismo de Acapulco, estadísticas de visitas al salón en temporada

baja y en temporada alta y un análisis cuantitativo de eventos en el puerto así como de servicios y promociones ofrecidos por la competencia.

3.6 Selección de Instrumentos

Entrevista de profundidad: al ser una empresa de servicios con clientes diversos es mejor utilizar la entrevista para así poder conocer la opinión de los usuarios, el mercado meta y los involucrados en este ámbito sin un guion a seguir que pueda generalizar o no aplicar para ciertas personas.

Estas entrevistas se realizaron de la siguiente manera:

1. Seis entrevistas de profundidad a clientes en viernes o sábado (días con mayor afluencia) seleccionando una de cada 5 personas que se realice un servicio.
2. Una entrevista a funcionario de PROTUR.
3. Una entrevista a un maestro de la Universidad L’Oreal.

Guía de observación: al ser una empresa de servicios percibidos diferente por todos los usuarios es importante tener una guía que apoye a identificar factores importantes, encuadrar lo observado y obtener resultados.

Mystery shopper: Se acudirá a empresas competidoras de Glam Acapulco para evaluar sus servicios, atención al cliente y tipo de clientela.

Encuesta: Se aplicará una encuesta a los clientes potenciales y actuales que considere sus gustos, usos, poder adquisitivo, entre otros con el fin de poder determinar el mercado meta y su comportamiento.

3.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

- Método de contacto: personal ya que son entrevistas a profundidad. Se realizarán ocho entrevistas de profundidad a clientes, planificadores de eventos, especialistas de turismo y especialistas de belleza.
- Muestreo: se incluirá a personas conocedoras en los ámbitos de la belleza, turismo y eventos sociales en Acapulco, así como a clientes del salón. Se buscará entrevistar a un mix de 8 personas a los cuales se escogerá de la siguiente manera:
 - Clientes del salón: muestreo aleatorio sistemático en los días de mayor afluencia.
 - Expertos de turismo de la región y expertos de belleza: Muestreo de opinión.

Análisis de Resultados y Hallazgos

Durante el desarrollo de esta investigación se ha realizado una observación constante al ambiente que rodea Glam Acapulco: sus clientes, su competencia y su mercado potencial lo que ha permitido la elaboración de un mapa de empatía. *VID Anexo I, Infográfico 2: Mapa de empatía del Mercado Potencial de Glam Acapulco.* Ésta es una herramienta de apoyo para empezar a determinar el mercado meta de la empresa. Como se puede observar en este mapa, los clientes potenciales de la empresa buscan un buen valor por su dinero, servicios de calidad en instalaciones de primera que a la vez ofrezca las últimas tendencias de belleza, así como el cuidado de la piel y el cabello; de igual manera se puede denotar que el mercado que asiste al salón de belleza tiene un medio/alto nivel adquisitivo por lo que sus expectativas son aún más fuertes. Basados en estos resultados se puede empezar a determinar el mercado meta correcto para la empresa.

Para determinar correctamente el mercado meta de Glam Acapulco se complementa el mapa de empatía con un análisis *VID Anexo II, Tabla 3: Social Listening*, donde se puede notar que el mercado potencial busca opciones de belleza integrales, con opciones naturales, con buenas instalaciones y en una zona segura de la ciudad. Si a lo anterior se añade una segmentación tradicional de mercado en la que se denote que la mejor segmentación para la empresa es hacer una segmentación a nivel de micro marketing local enfocada a una estrategia de diferenciación se puede determinar el mercado meta de Glam Acapulco: *Personas con de nivel socioeconómico A/B de acuerdo a la escala de Niveles Socio Económicos de la AMAI³ que busquen servicios integrales de belleza de calidad en Acapulco con una gran variedad de productos, capacitación constante y en la zona más segura de Acapulco.*

³ AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión

A través de la aplicación de entrevistas de profundidad *VID Anexo IV, Resultados de encuestas de profundidad aplicadas en Glam Acapulco*, se pueden empezar a determinar las ventajas competitivas de Glam Acapulco ya que nos da un vistazo a lo que opinan los clientes de la empresa, los expertos en belleza que se consultaron y los expertos en turismo consultados cuyas opiniones brindan una visión del valor percibido de la empresa y del potencial que puede alcanzar si dicho valor es bien enfocado.

A través de la aplicación de la herramienta de Mystery Shopper se pudo constatar que la principal competencia de Glam Acapulco por oferta de servicios y proximidad es Enrique Bricker, ubicada también dentro de la Isla Shoppig Village, más su poca oferta de servicios, trato al cliente y poca limpieza lo coloca por debajo de Glam Acapulco. Este ejercicio de Mystery Shopper permitió que se analizara a las principales competencias que enfrenta este negocio y llevo a determinar que la influencia de la competencia en la propuesta de posicionamiento que se propondrá deberá verse en el establecimiento del target de la empresa, así como en la elaboración del mapa de empatía y el social listen, los cuales se describen en el siguiente apartado.

Las tres competencias principales de Glam Acapulco presentan a su vez debilidades en aspectos en los que esta empresa se ha caracterizado por sobresalir, por lo que es importante ser capaz de comunicar esta cualidades al mercado meta y desarrollar, con base en las mismas, las ventajas competitivas; son estas mismas las que indican que el negocio es rentable, atractivo para el mercado meta principal, innovador en la manera en la que está en capacitación constante y difícil de imitar por ofrecer toda una variedad de servicios que representan equipo y personal capacitado, lo cual es difícil de obtener por la competencia. *VID Anexo II, Tabla 2: Resultados del Mystery Shopper*

Las cinco fuerzas de Porter para Glam Acapulco muestran un mercado favorecedor para la empresa; en primer lugar, se denota que el poder de nuevos competidores es poco pero atenuante ya que es difícil para cualquier empresa nueva poder ofrecer los mismos servicios integrales con los que cuenta Glam Acapulco, así como la calidad de servicio y la variedad de productos. Se puede observar también que el poder de negociación de los proveedores es medio y beneficioso ya que existe una gran variedad de proveedores que buscan penetrar el mercado a través de los servicios de belleza por lo que siempre están dispuestos a brindar beneficios para los salones de belleza si consumen sus productos; adicionalmente cuando notan que la empresa en cuestión ha empezado a consumir productos de la competencia buscan brindar beneficios al salón para que no dejen de comprar su marca y dejen de consumir productos de otras marcas, siendo el salón de belleza el más beneficiado. *VID ANEXO I, Infográfico 3: Las cinco Fuerzas de Porter en La Industria.*

Al ser una empresa de servicios el poder de negociación de los clientes es alto ya que se depende de la opinión y reputación que los clientes brindan sobre el servicio; es por esto que se debe de hacer un énfasis en la capacitación de servicio al cliente, oferta de tendencias de belleza y calidad humana al momento de tratar con cada cliente. Estos mismo factores contribuyen a que la amenaza de productos sustitutos sea poco pero atenuante ya que, en México es poca la población que es hábil para realizar sus propios servicios de belleza, más aún para eventos especiales, por lo que aún existe una cultura muy arraigada de asistir a un salón de belleza a cuidar su imagen aunque prácticamente todas las herramientas para realizarlo están al alcance del público; no cualquiera tiene la habilidad para usarlas de manera correcta lo que genera un beneficio para la empresa.

Por último, se debe de tomar en cuenta que la rivalidad entre competidores es alta y variado ya que al ser una ciudad pequeña con mucha demanda de salones de belleza en temporada alta

existen varios salones de belleza que compiten con Glam Acapulco hasta cierto sentido y que representan una amenaza para la retención de su mercado meta por lo que continuamente se debe de monitorear esta competencia y actuar en consecuencia para seguir posicionados en la mente del consumidor.

Capítulo Cinco: Propuesta de Posicionamiento de Marca

Con base en los resultados previamente enumerados se puede notar que Glam Acapulco es un salón de belleza con amplio potencial en el mercado que sigue las tendencias de belleza y tiene la atención del público, solamente necesita enfocar sus esfuerzos en que más clientes potenciales conozcan la marca y se conviertan en cliente habituales.

La primera propuesta que se recomienda para este salón de belleza es pulir los puntos que el mercado meta considera débil. Al saber que el mercado meta de esta empresa es de un nivel socio económico A/B y que buscan servicios integrales y eficientes se debe continuar y mejorar la capacitación interna de los estilistas, proporcionar una capacitación integral al personal de recepción en temas de atención al cliente y se debe buscar minimizar los tiempos de espera de los clientes ya sea contratando personal de apoyo en temporada alta o generando una tabla media de tiempos para cada proceso y tomarlo en cuenta al momento de agendar citas. De esta manera los clientes percibirán una mejora en el servicio que se reflejara en una asistencia continua y recomendación boca a boca. Esta propuesta generará una ventaja competitiva para la empresa ya que será percibida como un valor agregado por el mercado meta, haciendo que Glam Acapulco sobresalga por encima de su competencia y sea aún más atractiva para sus clientes habituales y potenciales; esto a su vez generará mayor afluencia y por ende una mejor utilidad por periodo; además de que llevará a brindar un servicio excepcional que no es visto en Acapulco en el sector de belleza por ser difícil de implementar para la competencia. Se debe considerar empezar a buscar alternativas tecnológicas que permitan al salón de belleza estar a la vanguardia en servicios al cliente para, en un mediano o largo plazo, implementar tecnologías revolucionarias que hagan destacar a Glam Acapulco.

Se debe considerar seriamente dividir los esfuerzos de la empresa en tres importantes áreas de trabajo: salón de belleza, barbería y uñas. Esto con el fin de reflejar mensajes diferentes para cada área de trabajo que permita enfocar esfuerzos de marketing como cada área lo requiere. Se deben enfocar los esfuerzos de mercadotecnia para las tres áreas en redes sociales, revistas de sociales y Google AdWorks, esto por la naturaleza del mercado meta, dando a conocer los principales beneficios y características que el cliente potencial busca en cada una de las tres áreas con mensajes *VID Anexo II, Tabla 4: Mensajes y Keywords para Anuncios en Redes y Revistas Sociales*

Esta propuesta no solamente es innovadora dentro del sector de belleza de Acapulco, sino que es difícil de imitar por la competencia por la complejidad que representa un buen anuncio en línea; además expondrá a Glam Acapulco a mayor mercado potencial lo que se puede convertir en mayor afluencia al salón. Es también una buena opción ya que el mercado meta no solamente se encuentra en Acapulco y es más probable que elijan un proveedor de servicios que está presente en internet a uno desconocido sin huella digital. Es importante hacer resaltar en dichas comunicaciones digitales que el salón de belleza cuenta con personal altamente capacitado y los mejores productos del mercado realzando el beneficio de asistir con un profesional en lugar de arriesgar su cabello y piel en productos caseros y baratos.

Otra propuesta a considerar es la de establecer una alianza con PROTUR *VID Anexo IV, Entrevista al secretario de Turismo en Acapulco* en la que se invite a Glam Acapulco a ser patrocinador en eventos relevantes a su marca, esto es, en eventos de belleza o con galas de inauguración o clausura para poder contactar con potenciales clientes y dar a conocer la marca Glam Acapulco. Este Esfuerzo no solamente será innovador en el sector belleza de Acapulco, sino que al ser una propuesta que requiere inversión de capital, mano de obra y tiempo no será replicada por la competencia en la ciudad. Se debe considerar esta propuesta como una inversión que no

solamente generará exposición mediática del salón al mercado meta, sino que también va a generar clientes nuevos y además otorgará valor agregado al negocio, ya que se mostrará que es aliado estratégico del gobierno, todo un plus en una ciudad con problemas de seguridad como lo es Acapulco.

Una de las ventajas que tiene Glam Acapulco y que no ha sabido comunicar es el hecho de que cuenta con toda una línea de productos orgánicos y que realiza amplias obras de apoyo social por lo que debe de buscar difundirlas para dar un plus mayor a la organización y dar a conocer al mercado meta beneficios adicionales de la marca, además de que servirá para atraer a un nicho de mercado que es pequeño en Acapulco pero crece a paso avorazado: aquellas personas de nivel socio económico A/B que buscan contribuir a la sociedad y al medio ambiente *VID Anexo IV, Entrevista sobre las tendencias en salones de belleza*. Para atacar este nicho se propone hacer un reportaje en la principal revista de sociales de la ciudad donde se enfoque en las acciones sociales que Glam Acapulco lleva a cabo y en las líneas orgánicas que maneja: INOA y SARINA KEY. Para esta acción el poder de negociación del proveedor es importante, se propone llegar a un acuerdo con INOA y SARINA KEY para que cubran parte del costo del reportaje a cambio de la publicidad que dicho artículo le hará a sus productos y de una cobertura en redes sociales, de la revista y de Glam Acapulco, de dicho reportaje y los productos. Además de ser este el factor más difícil de imitar por la competencia, es completamente innovador para un salón de belleza (encontrando incluso pocos casos de estas aportaciones en todo el país) por lo que se puede volver una de las ventajas competitivas más fuertes de la empresa además de ser plenamente rentable ya que, además de ser la única opción en Acapulco con estos servicios, son productos con alto margen de ganancia y una demanda cada vez más creciente.

Glam Acapulco tiene un gran potencial y ventaja sobre la competencia actual en su ciudad, si logra aplicar con éxito estas propuestas podrá llegar a lograr su Visión y convertirse en un referente de estilismo en Acapulco más es importante que no pierda de vista qué aptitudes lo han posicionado en el mercado y como atacar cada una de sus áreas estratégicas.

ANEXO I, Infográfico I: Preferencias y Hábitos de los Mexicanos al Visitar una Estética

¡De visita a la estética!

Conoce las preferencias y hábitos de los mexicanos al visitar una estética



El **60%** de los encuestados visita una estética al menos **una vez cada 2 meses**

Cerca del **70%** acostumbra ir **al mismo lugar**

Los **3 Factores esenciales** por los cuales se elige una estética son:

- 1.- Por recomendación
- 2.- Por precios
- 3.- Por ubicación

De **\$40 a \$60 pesos**

es lo que paga el **35%** de encuestados por un corte de cabello

El **46%** suele pagar más de \$60

Y sólo el **9%** paga menos de \$40 por corte



El **60%** opina que...

Las promociones y descuentos **son lo que genera clientes fieles**

¡Incluso!

Les parecería más atractivo visitar una estética si obtuvieran un servicio adicional al pagado o un porcentaje de descuento en la cuenta

Productos y servicios

Otros **servicios** recurrentes, además del corte, en una estética son:

- 1.- Peinados
- 2.- Uñas
- 3.- Extensiones de cabello
- 4.- Depilación
- 5.- Limpiezas faciales



Algunos de los **productos** que se compran en las estéticas son:

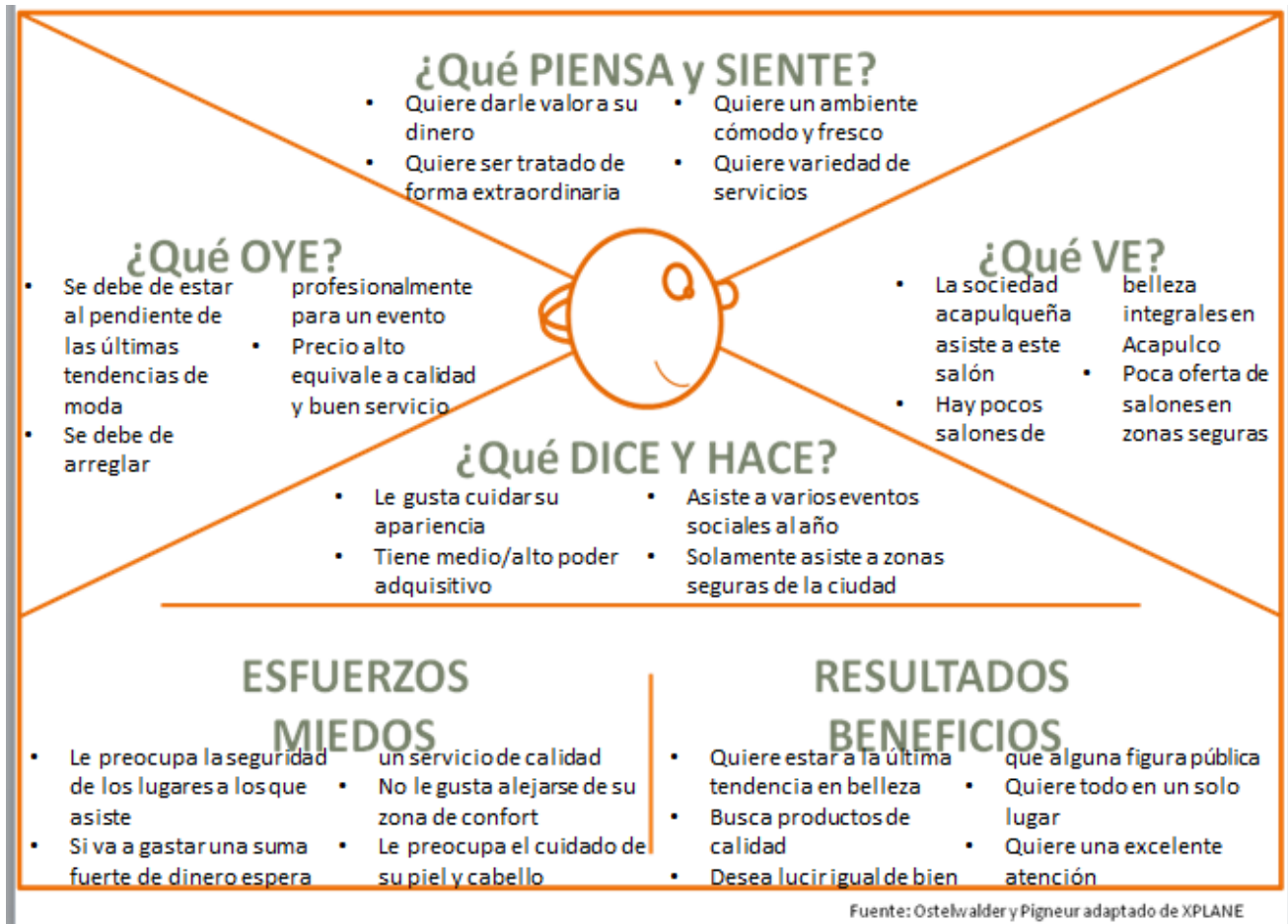
- Tratamientos capilares
- Shampús especiales
- Productos para moldear el cabello



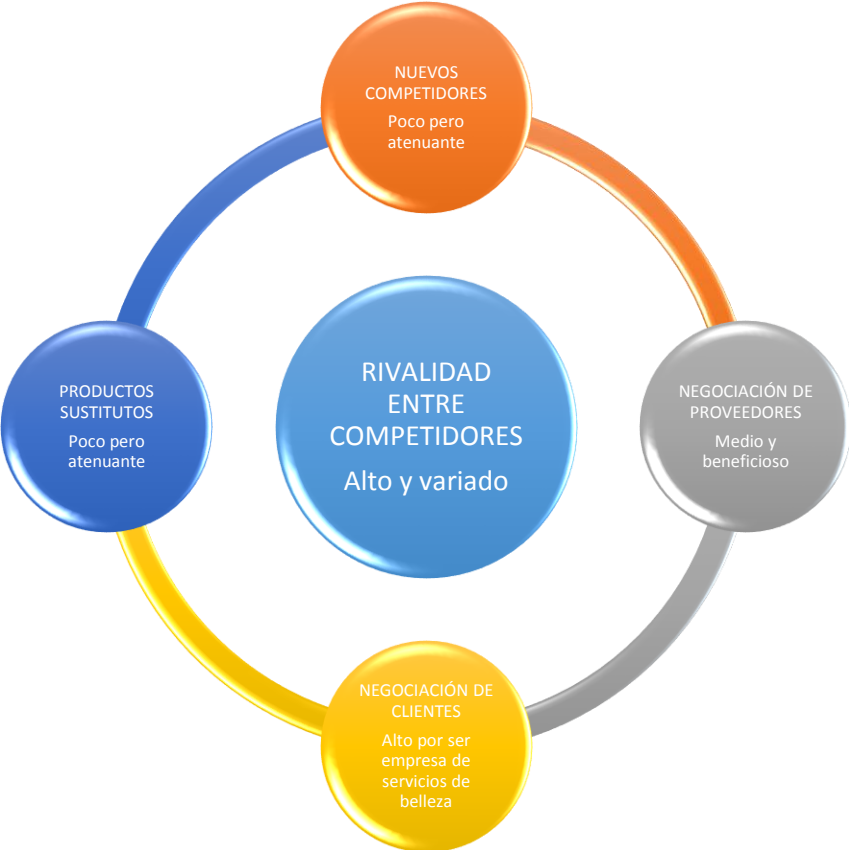
Los datos mostrados son resultados de un estudio de mercado realizado a nivel nacional basado en la opinión y percepción de las personas.



ANEXO I, Infográfico II: Mapa de Empatía del Mercado Potencial de Glam Acapulco



ANEXO I, Infográfico 3: Las Cinco Fuerzas de Porter en la Industria



ANEXO II, Tabla 1: Ocupación Hotelera en Acapulco de 2012 A 2017

Resultados de la actividad hotelera (2012 - 2017)

Año	Cuartos disponibles		Cuartos ocupados		Ocupación hotelera	
	No.	Cambio %	No.	Cambio %	No.	Cambio %
2012	18 419	—	7 600	—	41.3	—
2013	18 453	▲ 0.2%	7 244	▼ 4.7%	39.3	▼ 4.8%
2014	18 514	▲ 0.3%	7 193	▼ 0.7%	38.9	▼ 1.0%
2015	18 591	▲ 0.4%	7 444	▲ 3.5%	40.0	▲ 2.8%
2016	18 573	▼ 0.1%	7 473	▲ 0.4%	40.2	▲ 0.5%
2017	18 827	▲ 1.4%	8 188	▲ 9.6%	43.5	▲ 3.3%

Wikipedia. (n.d.). *Acapulco*. Retrieved from

Wikipedia:https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Acapulco

ANEXO II, Tabla 2: Resultados del Mystery Shopper

Empresa:	Enrique Bricker	Moises Moreno Estética	Tania Salinas Beauty Salon
Servicio contratado:	Corte y Manicure	Corte	Maquillaje y peinado
ATENCIÓN COMERCIAL POR PARTE DEL PERSONAL			
Calidad en la recepción	2 No tienen una recepción definida	4 Buena recepción	3 Apropiaada
Amabilidad en la recepción	4 Amable y amigable	4 Amable y amigable	4 Amable y amigable
Prontitud en la recepción	3 Tardaron 15 min en atender	4 Tardaron 7 min en atender	5 Tardaron 5 min en atender
Oferta de servicios	4 Tienen una buena gama de servicios	3 No tienen muchos servicios	3 No tienen muchos servicios
Predisposición a la muestra de otros servicios	5 Gran interes en que comprara más servicios	5 Gran disposición	2 No ofrecen otros productos
Calidad de atención en general	3 Personal muy serio	4 Buena atención	4 Buena atención
Actitud ante la presentación de un problema	2 No toman bien las contradicciones	4 Saben manejar el problema	3 No toman bien las contradicciones
Calidad de la despedida	4 Buena despedida	4 Buena despedida	4 Buena despedida
NIVEL DE TÉCNICAS DE VENTA			
Detección de móviles de compra	4 Buenas técnicas de ventas	4 Buenas técnicas de ventas	4 Buenas técnicas de ventas
Argumentación del producto o servicio	3 No explican suficiente los servicios	5 Conocen sus productos	5 Conocen sus productos
Solución a las objeciones propuestas por el cliente	2 No toman bien las contradicciones	4 Saben manejar el problema	3 No toman bien las contradicciones
Nivel de empatía mostrada	4 Apropiaada	4 Apropiaada	4 Apropiaada
GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Organización y orden	3 Un tanto desordenado	4 Apropiaada	2 Mucho desorden
Nivel de limpieza	3 No barren inmediatamente los cabellos	4 Apropiaada	2 Muy sucio
Colocación y presencia de productos	3 El exhibidor de productos es muy pequeño	3 El exhibidor de productos es muy pequeño	5 Toda una zona de exhibición
Uniformidad	1 No hay uniforme	2 Poca uniformidad	1 No hay uniforme
Instalaciones apropiadas	3 Dejan a desear las instalaciones	3 Pocas instalaciones	3 Pocas instalaciones
Calificación: Del 1 al 5 siendo 1 pesimo y 5 sobresaliente			

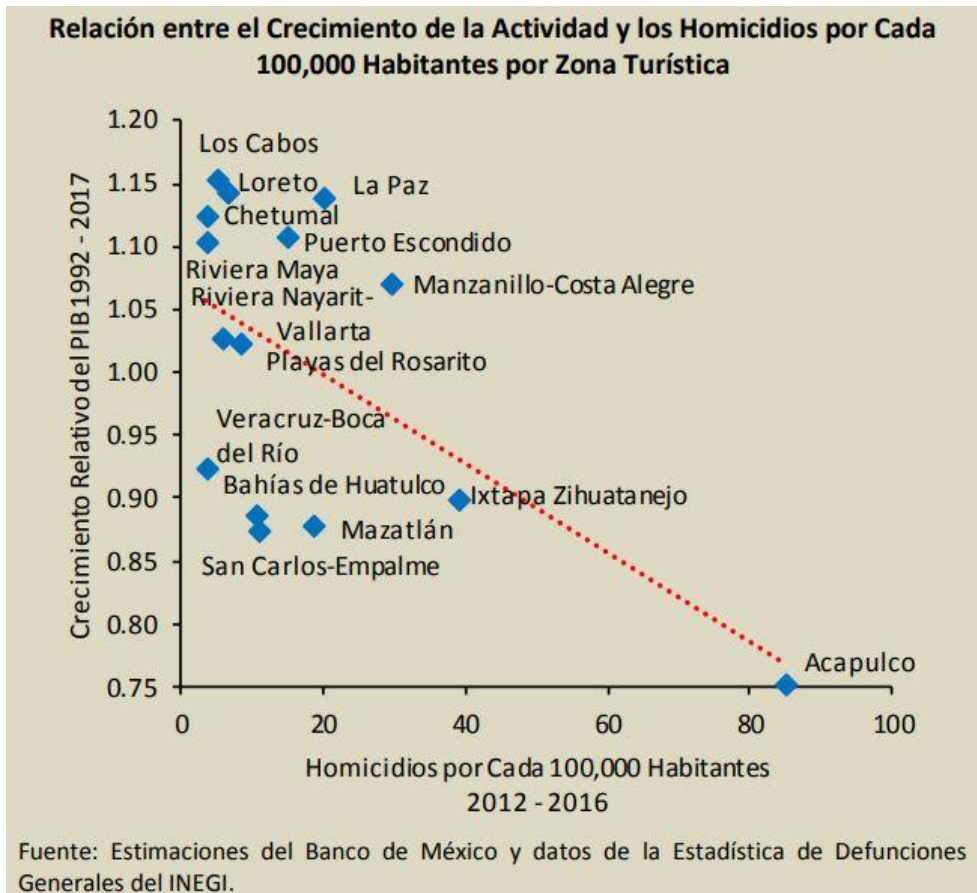
ANEXO II, Tabla 3: Social Listening

Social Listening	Herramienta	Pregunta que responde	Solución que ofrece Glam Acapulco
"Busco alaciado permanente"	Facebook	¿Qué buscan?	Servicio de alaciado Bazilian Blowout
"Servicio de uñas acrílicas"	Google Ads & Facebook	¿Qué quieren?	Aplicación de uñas acrílicas profesionales
"Gelish para manicure o pedicure"	Google Ads & Facebook	¿Qué quieren?	Aplicación de Gelish
"Por qué no tienen ondulado permanente"	Facebook	¿De qué se quejan?	Ninguna
"Salón de belleza en Acapulco"	Google Ads	¿Qué buscan?	Salón de belleza integral en Acapulco
"Barbería en Acapulco"	Google Ads	¿Qué buscan?	Servicio de barbería
"Manicure en Acapulco"	Google Ads	¿Qué buscan?	Manicure Spa
"Depilación en Acapulco"	Google Ads	¿Qué buscan?	Servicios de depilación en todo el cuerpo
"Peinado y maquillaje"	Facebook	¿Qué quieren?	Paquetes de maquillaje profesional y peinado
"Retiro de extensiones semipermanentes"	Facebook	¿Qué quieren?	Aplicación y retiro de extensiones de clip y grapa
"Asesoría en productos para el cabello"	Google Ads & Facebook	¿Qué buscan?	Personal capacitado para asesorar en productos de cabello dependiendo sus necesidades
"Promociones para parejas"	Google Ads & Facebook	¿Qué buscan?	Promociones temporales
"Deberían de tener mejor aire acondicionado"	Facebook	¿Qué dicen de la competencia?	Dos sistemas independientes de aire acondicionado para asegurar la temperatura del salón
"Quiero productos naturales para el cabello"	Facebook	¿Qué quieren?	Línea 100% natural para el cabello "Saryna Key"
"Es pesado que no tengan todos los servicios en un solo lugar"	Facebook	¿De qué se quejan? & ¿Qué dicen de la competencia?	Salón de belleza integral con una gran variedad de servicios
"Zonas Seguras en Acapulco"	Google Ads	¿Qué buscan?	Ubicados en la zona más segura de Acapulco

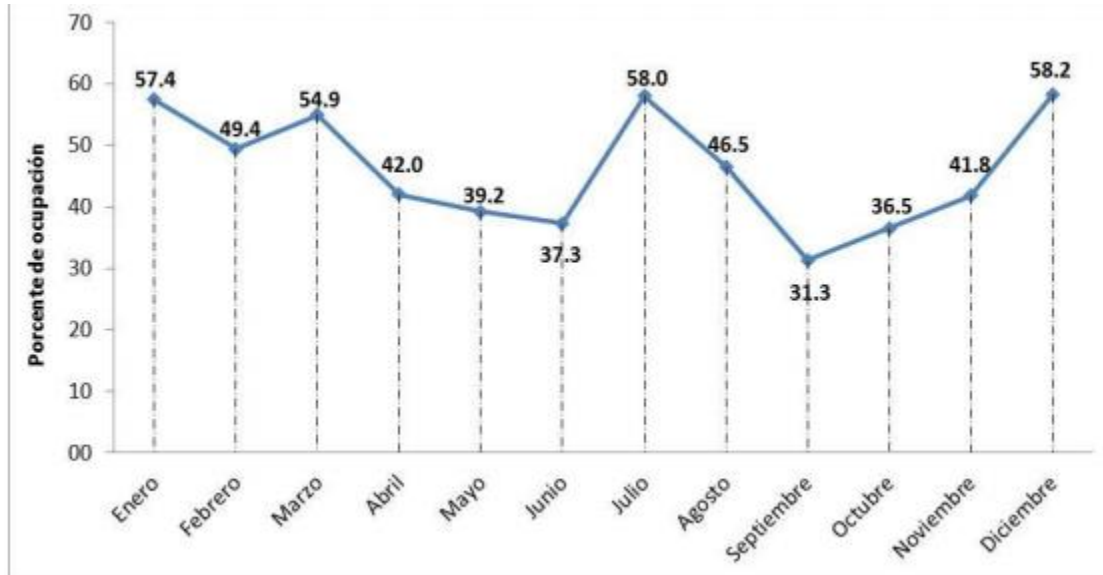
ANEXO II, TABLA 4: Mensajes y Keywords para anuncios en Redes y Revistas Sociales

KEYWORD	"Salon De Belleza En Acapulco"	"Salon De Belleza Y Barberia"	"Salon De Uñas"
BENEFICIO	"Luce Radiante En Ese Día Especial"	"Un Rostro Atractivo Y Limpio"	"Logra ese Look Especial Que Buscas"
CARACTERISTICA / OFERTA	"Maquillaje Y Peinado Que Duran Todo Tu Evento"	"Diseño De Barba Y Bigote"	"Expertos En Uñas Naturales Y Acrilicas"
BENEFICIO	"Deslumbra Con Una Nueva Imagen"	"Piel Limpia Y Sana"	"Luce Unas Manos De Impacto"
CARACTERISTICA / OFERTA	"Certificados En Cambios De Look Por L'Oreal, INOA y Robson"	"Tratamientos Especializados Para Cada Tipo De Piel"	"Tenemos Las Ultimas Tendencias En Pies Y Manos"
BENEFICIO	"Un Cabello Que Atrae Miradas"	"Disfruta De Un Día Relax Con Tu Pareja"	"Relajate Al Mismo Tiempo Que Te Consientes"
CARACTERISTICA / OFERTA	"Tratamientos Especializados Y Naturales Para Cada Tipo de Cabello"	"20% De Descuento Al Pedir Servicios De Dama Y Caballero"	"Servicio Spa En Todas Los Manicure Y Pedicure"
BENEFICIO	"Tan Hermosa Por Fuera Como Por Dentro"	"Luce Moderno Y Natural"	
CARACTERISTICA / OFERTA	"Los Mejores Productos Para Cuidar Tu Rostro Al Maquillarte"	"Personal En Constante Capacitación"	
BENEFICIO	"Hermosa De Pies A Cabeza"	"Muestra Al Mundo Tu Mejor Versión"	
CARACTERISTICA / OFERTA	"20% De Descuento Al Reservar 3 Servicios O Más"	"Servicios Integrales De Belleza"	

ANEXO III, Gráfica 1: Relación entre el Crecimiento de la Actividad y los Homicidios



ANEXO III, Gráfica 2: Ciclo Turístico Mensual de la Ocupación Hotelera en Acapulco



(Agaton Lorenzo, Cruz Vicente, & Añorve, 2016)

ANEXO IV, Resultados de Encuestas de Profundidad Aplicadas en Glam Acapulco

RESPUESTAS UNO

Guía para entrevista clientes Glam Acapulco

1. ¿Es su primera vez en Glam Acapulco o ha venido antes?
2. ¿Qué servicios se estará realizando?
3. ¿Qué le pareció la atención recibida al entrar?
4. ¿Qué opina del tiempo de espera para brindarle el servicio?
5. ¿Qué opina de las instalaciones?
6. ¿Qué es lo que busca al ir a un salón de belleza?
7. ¿Tiene algo negativo que decir de Glam Acapulco?
8. ¿Es Glam Acapulco su primera opción de estilismo en la ciudad?
9. ¿Qué tan satisfecha está con su servicio?
10. Sugerencias o comentarios

RESPUESTAS

Cliente 1: Carolina Morales

1. Ya he venido antes, soy clienta habitual.
2. Retoque de color, tratamiento de cabello, manicure y pedicure.
3. Me recibieron abriéndome la puerta del salón, la señorita de la entrada muy amable.
4. No hubo tiempo de espera porque tenía cita.
5. Son súper cómodas e iluminadas, además de que la temperatura es muy agradable.
6. Que la calidad vaya acompañada del precio, pero más que nada el trato con el cliente.
7. En general todo es excelente, lo único negativo sería el área de uñas ya que no cuentan con un buen manicurista.
8. Si es mi primera opción.
9. Muy satisfecha con su trato, con la gran calidad y el excelente servicio.
10. Tienen un área de oportunidad grande en el área de manicura.

Ciente 2: Fernanda Rebollo

1. He venido en otra ocasión.
2. Brazilian, corte y brushing.
3. Excelente atención.
4. Bueno ya que no tuve que esperar más de 5 minutos.
5. Súper modernas y elegantes.
6. Servicio de calidad y relajación.
7. Sus precios son un poco caros.
8. Es mi primera opción mas no vivo aquí.
9. Muy satisfecha, es justo lo que quería.
10. Que no cobren el lavado de cabello.

Ciente 3: Irene Montes

1. Es la primera vez que vengo.
2. Maquillaje y peinado.
3. Buena, aunque está lleno se toman el tiempo de abrirte la puerta y ofrecerte de beber.
4. Aunque hice cita tuve que esperar 15 min, pero viendo cuánta gente hay lo entiendo.
5. Muy bonitas y modernas.
6. Que me traten bien, que hagan trabajos de calidad y que el precio corresponda a los productos y servicios.
7. Deberían de tener más trabajadores si saben que va a estar lleno.
8. Es la primera vez que me arreglo en Acapulco y fue mi primera opción.
9. Muy satisfecha, son muy buenos en lo que hacen.
10. Contratar más personal para cuando tienen agenda llena.

ANEXO IV: Entrevista al Secretario de Turismo de Acapulco

RESPUESTAS DOS

Nombre: José Luis Basilio Talavera

Puesto: Secretario de Turismo de Acapulco

1. ¿Cuál es su opinión general sobre el turismo de Acapulco en los últimos dos años? El turismo en Acapulco ha experimentado constantes cambios debido a muchos factores, el promedio de ocupación hotelera refleja que año con año la actividad se ha recuperado lentamente, consolidándose el mercado nacional y recuperando paulatinamente el internacional.

2. ¿Qué acciones concretas ha tomado el gobierno para promover el turismo durante su participación en esta dependencia? Mediante el programa Factoría de Experiencias turísticas se están generando 7 nuevos productos turísticos de diferentes segmentos. Se han firmado 7 convenios de colaboración en materia turística para promover e incentivar el turismo. Se firmó un acuerdo de hermanamiento con la Ciudad de las Vegas, E.U.A. Se ha brindado apoyo a más de 50 eventos realizados en Acapulco de Octubre a la fecha. Se han capacitado más de 1500 prestadores de servicios turísticos.

3. ¿Cuál es el impacto monetario que han tenido las noticias sobre la seguridad en Acapulco? A pesar de noticias negativas, los indicadores de ocupación hotelera, afluencia y derrama económica se han mantenido con una tendencia al alza de manera constante.

4. ¿Qué acciones ha tomado el gobierno para contrarrestar las noticias sobre la inseguridad? En conjunto con los diferentes órganos de gobierno se realizan campañas de promoción en diversos mercados naturales y potenciales del destino, en redes sociales se

mantiene una constante campaña de generar buenas noticias y mostrar información de valor que aporte a Acapulco buena imagen.

5. ¿Cuál es la proyección de crecimiento en turismo que esperan para este 2019?

Durante 2019 se espera un crecimiento del 1% debido a diferentes factores de orden nacional e internacional.

6. ¿Cuáles son los meses con mayor afluencia turística en el puerto? Marzo, abril, julio, agosto, diciembre y enero solo los primeros días.

7. Desde el punto de vista turístico ¿Cuál es su opinión sobre las empresas de servicios que son visitadas por los turistas? ¿Han visto un incremento en sus ventas como resultado del turismo? En ciertos giros si se han incrementado las ventas, sobre todo en los que se adaptan al tipo de mercado actual del Destino.

8. ¿Qué empresas de servicios considera son las más beneficiadas del turismo actual?

Restaurantes, hoteles, tour operadores y todos los servicios que se derivan de ellos.

9. ¿Actualmente existe algún tipo de promoción para eventos sociales como bodas o graduaciones en el puerto por parte de su dependencia? Cómo un programa definido no, sin embargo, lo tenemos considerado.

10. Que sea del conocimiento de esta dependencia ¿Muestra el turista de Acapulco interés por servicios de belleza durante su estancia en el puerto? Si, sobre todo en los segmentos de turismo de romance y premium.

11. ¿Cuál es su recomendación hacia las empresas de servicios de belleza para la mejor captación del turista en el puerto? Promoción con Wedding Planners, redes sociales y medios especializados.

ANEXO IV: Entrevista sobre las Tendencias en Salones de Belleza

Nombre: Jaqueline Canedo

Puesto: Directora de Universidad L'Oreal

1. ¿Cuál cree que son las tendencias que deben de empezar a implementar los salones de

belleza en México? Está mucho en tendencia lo ecológico, el cuidado natural de la piel y el cabello, así como materiales que no dañen tanto al ecosistema

2. ¿Qué servicios cree que son básicos para que un salón de belleza tenga éxito hoy en día?

Un salón de belleza debe de tener al menos servicios capilares y servicios faciales, dependiendo de su enfoque debe tener servicios a la vanguardia y actualización de técnicas de los empleados

3. En cuestión de tecnología ¿Qué nuevas tendencias deberían de estar analizando los

salones de belleza? Se habla mucho de simuladores de estilos o colores; es tecnología europea que aún no llega a América

4. ¿Cuál cree que son las demandas actuales de un cliente de salón de belleza de alta gama?

Servicio de primer nivel, técnicas actualizadas y los productos de la mejor calidad

5. ¿Considera que las aportaciones sociales en los salones de belleza son de interés para los

clientes? Si. Cada vez son más buscados los salones que apoyan a la comunidad a la vez que brindan un gran servicio

6. ¿Cuál cree que es la amenaza actual de los salones de belleza? Muchas personas creen que

al ver un tutorial de Youtube pueden brindar servicios de estilismo o evitar recurrir con los expertos. De igual manera son un riesgo las escuelas patito que enseñan técnicas rápidas y pobres que no generan buenos estilistas

7. ¿Qué técnicas de marketing conoce que son vitales para los salones de belleza?

Promoción de los trabajos en redes social, patrocinio de eventos y colaboración en revistas sociales.

8. ¿Cómo visualiza los salones de belleza en México en 5 años? Certificados, con

colaboradores especializados y en constante capacitación

9. ¿Cuál es en su opinión, la mejor manera de manejar a los empleados de un salón de

belleza? Con mano firme, pero brindándoles todas las herramientas necesarias para que tengan un buen desempeño como aportaciones justas, apoyo a capacitación, ambiente de trabajo sano y con las herramientas necesarias para que laboren

10. ¿Qué indicativos le hacen creer que está en un salón de belleza de alta gama? Las

instalaciones, los servicios que proveen, la calidad del servicio y los productos que maneja

11. ¿Cuál es su recomendación a los dueños de salones de belleza en México? Certifíquense

también, aprendan del oficio para que sepan dirigir y recuerden que un salón de belleza es una empresa y debe ser tratada con el mismo rigor

Referencias

- 14 Marketing Strategies For Growing a Salon and Spa Business. (2017). *It's Guru. Innovation with simplicity.*
- Agaton Lorenzo, D., Cruz Vicente, M. A., & Añorve, N. (2016). El turismo y su impacto en el desarrollo regional. *Caso de estudio.* Universidad Autónoma de Guerrero.
- Alcaldes de México. (2017, Agosto 7). Inseguridad en Acapulco: turismo en riesgo y comercio bajo amenaza. *Alcaldes de México.*
- Angarita Osuna, J. P. (2014, Septiembre 28). Creación de un centro de estética y belleza. *Estudio de Factibilidad.* Sogamoso, Colombia: UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA.
- Aparicio, R. (2018). Modelos de Atención y Servicio al Cliente. *Modelos de Atención y Servicio al Cliente.* Puebla.
- Arango Gaviria, L. G., Bello Ramirez, J. A., & Ramírez Ramírez, S. A. (2013). Genero, Belleza y Apariencia: La clientela de peluquerias. *Nómadas*, 185-200.
- Arena Pública. (2018, Junio 21). Acapulco fue abandonado a su suerte, es el destino de playa menos desarrollado. *Arena Pública.*
- Armenta, G. (2015, Abril 29). Turismo y bodas, un matrimonio perfecto. *El Financiero.*
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. (2017). *La industria de turismo y eventos en el continente americano.*
- BEWE. (2018). *Servicios de belleza más vendidos en cada estación del año en México.* BEWE.
- Bodas.com.mx. (2018). *Bodas en la playa.* Retrieved from Bodas.com.mx:
<https://www.bodas.com.mx/bodas-en-la-playa>
- Brandoli, J. (2018, Abril 30). Oasis para Turistas en el México Violento. *El Mundo.*

Brunot, T. (2017). Effective Salon Advertising. *AZ Central*.

C. Barnes & Co. (2017). *2018 U.S. Beauty Salons Industry & Market Outlook*. Barnes Report.

Coleman. (2017). *Imagen de marca y Posicionamiento*. Retrieved from Agencia Coleman:
<http://www.colemancbx.com/diferencia-imagen-de-marca-y-posicionamiento/>

Consumidor, P. F. (2017). *Bodas en la playa*. Ciudad de México: Gobierno de México.

Cornejo Cobeñas, A. E., & Baca Balbin, F. A. (2016). Plan de Marketing para Salon y Spa.
Tesis. Chiclayo, Peru: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Covarrubias, A. (2019, Febrero 4). Turistas en Guerrero dejarón más de 371.3 millones de pesos en derrama. *Red Noticias*.

Definiciones . (2015). *Guía de observación*. Munich.

Dirección General de Comunicación Social. (2018). *Firma del convenio de Coordinación entre la Secretaría de Turismo federal, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el gobierno del estado de PRESENTAN SECTUR, CPTM Y EL GOBIERNO DE GUERRERO LA 44ª EDICIÓN DEL TIANGUIS TURÍSTICO “ACAPULCO 2019*.
Gobierno de México.

Ducoff, N. (2017). Service Excellence IS Your Salon/Spa Brand. *Strategies*.

Entorno Turístico. (2018). Situación actual del Turismo en Acapulco. *Entorno Turístico*.

Espinosa, R. (2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. Retrieved from Welcome to the New Marketing:
<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinosa, R. (2014, Septiembre 15). *Posicionamiento de la marca* . Retrieved from Welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Esquivel, E. (2015, Septiembre 30). La industria cosmética embellece la economía mexicana. *SDP Noticias*.
- Garay, C., Figari, G., Mesias, J., & Rodriguez, U. (2016, Mayo). Lanzamiento de E-Commerce de Servicio de belleza. *Tesis*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- García Cortés, R. (2014, Enero 14). Diseñar estrategias de mercadeo para aumentar el consumo de servicios en las peluquerías. *Tesis*. Bogota, Colombia: Universidad Libre, Instituto de Posgrados.
- Gestion.Org. (n.d.). *¿Qué es un Mystery Shopper?* Retrieved from Gestion: <https://www.gestion.org/que-es-un-mystery-shopper/>
- Gomez Moreno, J. C. (2017). La importancia del empleado. *Comunicaz*.
- González, P. (2018). Los mejores lugares del mundo para casarse en 2018. *Público*.
- Guerrero, D. (2017). Salon Marketing 101: Essential Strategies for Success. *Elite Beauty Society*.
- Guerrero, M., Sempértegui, C., & González Díaz, J. E. (2017, Agosto 8). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. *Saber, Ciencia y Libertad*, 137-146.
- Guerzoni, F. (2016, Abril 4). *5 pilares de la estrategia de marketing para centros de estética*. Retrieved from FLOWww: <https://www.flowww.net/es/blog/5-pilares-de-la-estrategia-de-marketing-para-centros-de-estetica-y-belleza>
- Hoteles.com. (2018, Septiembre). *10 mejores destinos para festejar en México*. Retrieved from Hoteles.com: <https://bloghoteles.com.mx/mejores-destinos-para-pasar-el-fin-de-ano-en-mexico/>
- Lainez del Pezo, V. d. (2013, Enero 28). Modelo de plan de marketing para microempresa de servicios. *Trabajo de titulación*. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Lavagna, E. (2017, Septiembre 1). *10 consejos para promocionar tu centro de belleza en redes sociales*. Retrieved from ElenaLaLa! Social Media: <https://elenalala.com/consejos-promocionar-centro-belleza-redes-sociales/>
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, M. (2015, Febrero 4). La empresa de belleza que quieres. *El Universal*.
- Marketing 360°. (2017). 8 Salon Marketing Ideas, Tips, and Strategies That Fill Appointments. *Marketing 360°*.
- Marta. (2017, Abril 10). *6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente*. Retrieved from Userlike: <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>
- Mateo, O. (2016). *Radiografía del Mercado de la peluquería y estética profesional*. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- Mercawise. (2015, Febrero 4). Frecuencia de uso y preferencias en servicios de estéticas y peluquerías. *Estudio de Mercado*. Ciudad de México, México.
- Moran, M. (2018, Mayo 25). *Why Local Marketing is so important for your salon*. Retrieved Agosto 2018, from Private Label: <https://www.privatelabelextensions.com/local-marketing-important-salon/>
- Morrison, A. (2010). *Hospitality & travel marketing*. New York: Delmar Cengage Learning.
- Muñoz, J. (2017). Segmentación de mercado: variables y beneficios. *EAE Business School*.
- Notimex. (2018, Agosto 19). Guerrero captó un millón 494 mil turistas en temporada de verano 2018. *Novedades Acapulco*.
- Opción Consultores. (2012). *Investigación de Mercado / Entrevistas en Profundidad*. Montevideo.

Osuna, Y. (2018, Agosto 22). Glam Acapulco: creación y desarrollo. (V. Ornelas, Interviewer)

Quindós, M. (2016). Epocas del año favoritas para celebrar bodas . *La Planner*.

Ryan, L. (2016). Five Reasons Employees Are More Important Than Customers. *Forbes*.

Sánchez Flores, M. (2016). *¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca?* Retrieved from Jose Faccin: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>

Schreiner, E. (n.d.). The Importance of Employees in Customer Satisfaction & Retention. *Chron*.

Secretaria de Turismo. (2018). *Acapulco*. Retrieved from Visit México:
<https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/guerrero/acapulco>

Tactics to Revolutionize your salon marketing strategy. (2017). Retrieved Agosto 2018, from
Square Up: <https://squareup.com/townsquare/salon-marketing-strategy>

Tolama, J. (2017). *¿Quieres poner un negocio tradicional? Intenta con un salón de belleza. Expansión*.

Urrea, R. (n.d.). *Marketing de Salón de Peluquería*. Buenos Aires: Esthetic.

Villa Panesso, A. F. (2012, Noviembre). Diseño de plan estratégico de marketing. *Trabajo de grado presentado para optar al título*. Pereira, Colombia: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.

Villón Arias, K. C., & Pabón Garcés, A. A. (2013). Plan de negocios para salón de belleza. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Weiss, S. (2018, Enero 13). *¿Cuán peligroso es vacacionar en México?* *Animal Político*.

Wikipedia. (n.d.). *Acapulco*. Retrieved from Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Acapulco

Zetino Alvarez, H. A. (2009, Junio). Factibilidad de desarrollar el concepto de salones de belleza con servicio personalizado. *Estudio de mercado*. Guatemala, Guatemala: Atlantic International University.